

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA

# OBITEL 2015

## Relações de Gênero na Ficção Televisiva

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

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



OBSERVATORIO IBEROAMERICANO  
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2015

RELACIONES DE GÉNERO  
EN LA  
FICCIÓN TELEVISIVA



OBSERVATORIO IBEROAMERICANO  
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2015

RELACIONES DE GÉNERO  
EN LA  
FICCIÓN TELEVISIVA

Guillermo Orozco Gómez  
María Immacolata Vassallo de Lopes  
*Coordinadores Generales*

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



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2015

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradutor: *Naila Freitas*

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

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

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

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

---

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

---

R382

Relaciones de género en la ficción televisiva: anuario Obitel 2015 / los coordinadores generales Guillermo Orozco Gómez y Maria Immacolata Vassallo de Lopes. -- Porto Alegre: Sulina, 2015.  
550 p.; il.

ISBN: 978-85-205- 0737-7

1. Televisión – Programa. 2. Ficción – Televisión. 3. Programa de Televisión – Iberoamérica. 4. Comunicación Social. 5. Iberoamérica – Televisión. 6. Televisión – Relaciones de Género. 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

Julho/2015

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
<b>EQUIPOS NACIONALES OBITEL</b> .....	11
<b>NOTA EDITORIAL</b> .....	15
<b>NOTA METODOLÓGICA</b> .....	19
<b>PRIMERA PARTE</b>	
LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2014	
<b>Síntesis comparativa de los países Obitel en 2014</b> .....	27
<i>Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
1. El contexto audiovisual en los países Obitel .....	28
2. Comparación de la ficción en los países iberoamericanos en 2014 .....	40
3. Las diez ficciones más vistas del año .....	53
4. La recepción transmedia en los países Obitel.....	64
5. Lo más destacado del año en los países Obitel.....	70
6. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva iberoamericana.....	73
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL	
<b>1. ARGENTINA: éxito de la ficción extranjera y poco atractivo de la ficción nacional</b> .....	85
<i>Autores: Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer</i>	
<i>Equipo: María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust y Ezequiel Rivero</i>	
1. El contexto audiovisual de Argentina en 2014.....	85
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	94
3. La recepción transmedia.....	102
4. Lo más destacado del año.....	106
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	109

<b>2</b>	<b>BRASIL: ¿tiempo de series brasileñas?</b> .....	115
	Autoras: <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes y</i> <i>Maria Cristina Palma Mungioli</i>	
	Equipo: <i>Clarice Greco, Fernanda Castilho Santana, Helen Suzuki,</i> <i>Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi,</i> <i>Rosana Mauro, Sílvia Dantas y Tomaz Penner</i>	
	1. El contexto audiovisual de Brasil en 2014 .....	115
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	127
	3. La recepción transmedia.....	140
	4. Lo más destacado del año.....	144
	5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva.....	150
<b>3.</b>	<b>CHILE: la conquista turca de la pantalla</b> .....	159
	Autores: <i>Pablo Julio, Francisco Fernández, Constanza Mujica,</i> <i>Ingrid Bachman y David Osorio</i>	
	Equipo: <i>Verónica Silva</i>	
	1. El contexto audiovisual de Chile en 2014 .....	159
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	170
	3. La recepción transmedia.....	180
	4. Lo más destacado del año.....	183
	5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva.....	187
<b>4.</b>	<b>COLOMBIA: el género en discordia</b> .....	195
	Autores: <i>Borys Bustamante Bohórquez y Fernando Aranguren Díaz</i>	
	Equipo: <i>Hernán Javier Riveros Solórzano y Diana María Lozano Prat</i>	
	1. El contexto audiovisual de Colombia en 2014 .....	195
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	206
	3. La recepción transmedia.....	215
	4. Lo más destacado del año.....	219
	5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	223
<b>5.</b>	<b>ECUADOR: la ficción entre sanciones y estereotipos de género</b> .....	233
	Autoras: <i>Alexandra Ayala-Marín y Pamela J. Cruz Páez</i>	
	Equipo: <i>Juan Camilo Molina, Jorge Miño, Andrés Valarezo</i>	
	1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2014 .....	233
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	243
	3. La recepción transmedia.....	254

4. Lo más destacado del año.....	257
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	261
<b>6. ESPAÑA: la internacionalización de la ficción .....</b>	<b>271</b>
Autoras: <i>Charo Lacalle, Deborah Castro y Mariluz Sánchez</i>	
Equipo: <i>Marc Bellmunt, Beatriz Gómez, Belén Granda, Karina Tiznado,</i> <i>Carlos Sanandrés, Marta Albújar, Berta Trullàs,</i> <i>Paola Cabrera y Carlos Toural</i>	
1. El contexto audiovisual de España en 2014 .....	271
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	282
3. La recepción transmedia.....	297
4. Lo más destacado del año.....	300
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	304
<b>7. ESTADOS UNIDOS: la industria de televisión     hispana en un cruce de caminos .....</b>	<b>313</b>
Autores: <i>Juan Piñón, María de los Ángeles Flores y Tanya Cornejo</i>	
1. El contexto audiovisual de los EE.UU. en 2014 .....	313
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	321
3. La recepción transmedia.....	332
4. Lo más destacado del año.....	337
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	338
<b>8. MÉXICO: el poder de la TV en la mira. La ficción     televisiva entre elecciones presidenciales y la     activación de las audiencias .....</b>	<b>347</b>
Autores: <i>Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco,</i> <i>Adrien Charlois y Francisco Hernández</i>	
1. El contexto audiovisual de México en 2014.....	347
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	356
3. La recepción transmedia.....	369
4. Lo más destacado del año.....	374
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	377
<b>9. PERÚ: la ficción cede terreno.....</b>	<b>385</b>
Autores: <i>James A. Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez F.</i>	
Equipo: <i>Rogger Vergara, Andrea Bernal, Thalia Dancuart,</i> <i>Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Nataly Vergara y Diego Vives</i>	



1. El contexto audiovisual de Perú en 2014 .....	385
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	394
3. La recepción transmedia.....	406
4. Lo más destacado del año.....	410
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	414
<b>10. PORTUGAL: la industria especializada en la larga duración .....</b>	<b>421</b>
Autores: <i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes y Marta Neves de Sousa</i>	
1. El contexto audiovisual de Portugal en 2014 .....	421
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	432
3. La recepción transmedia.....	443
4. Lo más destacado del año.....	448
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	451
<b>11. URUGUAY: la ley del deseo. Entre la normativa y la producción .....</b>	<b>457</b>
Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
Equipo: <i>Paula Santos, Lucía Allegro y Eugenia Armúa</i>	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2014.....	457
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	470
3. La recepción transmedia.....	479
4. Lo más destacado del año.....	482
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	485
<b>12. VENEZUELA: la telenovela se tiñó de rojo.....</b>	<b>497</b>
Autoras: <i>Morella Alvarado Miquilena y Luisa Torrealba Mesa</i>	
Equipo: <i>Zicri Colmenares y Pedro de Mendonca</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2014.....	497
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	510
3. La recepción transmedia.....	522
4. Lo más destacado del año.....	526
5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva .....	527
<b>ANEXO: FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN DE LOS PAÍSES OBITEL .....</b>	<b>535</b>

Esta publicación es resultado de una alianza iniciada en el 2008 entre Globo y el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel) que incluye la realización de publicaciones y seminarios. El Observatorio, que en este año de 2015 completa 10 años de existencia, tiene por objetivo el monitoreo anual y el análisis de la producción, circulación, audiencia y repercusión sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y en Península Ibérica.

### **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*
- *Anuario Obitel 2015: Relaciones de Género 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 comunicación, artes, gestión, tecnología y ciudadanía.



# EQUIPOS NACIONALES OBITEL

## Coordinadores Generales

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara, México*)

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

(*Universidade de São Paulo, Brasil*)

### ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Nacional de las Artes*),

Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de las Artes*), coordinadores nacionales;

Ezequiel Rivero (*Universidad Nacional de Quilmes*), María Victoria Bourdieu (*Universidad Nacional de General Sarmiento*), María Belzunces, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust (*Universidad de Buenos Aires*), colaboradores.

### BRASIL

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

Maria Cristina Palma Mungiolli

(*Universidade de São Paulo*), vicecoordinadora nacional;

Cláudia Freire, Clarice Greco, Fernanda Castilho, Helen Emy Nochi Suzuki, Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi, Rosana Mauro, Sílvia Dantas, Tomaz Penner (*Universidade de São Paulo*), investigadores asociados;

Amanda Faria de Oliveira, Caio Treft, Kyara Castro, Lucas Martins Néia (*CETVN – Centro de Estudos de Tele-novela 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 (*Pon-*

*tificia Universidad Católica de Chile*), vicecoordinador nacional;

Constanza Mujica, Ingrid Bachman, David Osorio (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), investigadores asociados;

Verónica Silva, investigadora independiente.

## COLOMBIA

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

Hernán Javier Riveros (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigador asociado;

Diana María Lozano Prat (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigadora asistente.

## ECUADOR

Alexandra Ayala-Marín (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), coordinadora nacional;

Pamela J. Cruz (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), co-coordinadora nacional;

Juan Camilo Molina, Andrés Valarezo Quevedo, Jorge Miño (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), docentes investigadores.

## ESPAÑA

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

Deborah Castro Mariño, María Luz Sánchez Ares (*Universitat Autònoma de Barcelona*), investigadoras asociadas;

Marc Bellmunt Soler, Belén GrandarandaGr, Belén GrBelén Grén Grna) SánchTiznadoÁArmentia, Carlos Sanandrés Martínez, Marta Albu jar Villarrubia, Berta Trullàs Berasategui, Paola Cabrera Escobar (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradores.

## ESTADOS UNIDOS

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

María Flores (*Texas A&M International University*), investigadora asociada;

Tanya Cornejo (*Telemundo*

*and NBC-Universo Networks*),  
asistente de investigación.

## MÉXICO

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

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

## PERÚ

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

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

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

## PORTUGAL

Catarina Duff Burnay (*Univer-*

*sidade Católica Portuguesa*),  
coordinadora nacional;

Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*),  
vice-coordinador nacional;

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

## URUGUAY

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

Paula Santos Vizcaíno (*Universidad Católica del Uruguay*),  
vicecoordinadora nacional;

Lucía Allegro, Eugenia Armúa  
(*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 Mendonca, Zicri Colmenares  
(*Universidad Central de Venezuela*),  
asistentes de investigación.



## NOTA EDITORIAL

Este *Anuario Obitel 2015* es publicado simultáneamente en tres idiomas por Globo/Editora Sulina, Brasil: en formato impreso en portugués y en formato digital en portugués, español e inglés.

Su predecesores son:

- *Anuario Obitel 2007*, publicado en español por Editorial Gedi-sa, España;
- *Anuario Obitel 2008*, publicado en portugués e inglés por Globo Universidade, bajo el sello de Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2009*, publicado en español por el Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI), España, y en portugués e inglés por Globo Universidade, Brasil;
- *Anuario Obitel 2010*, publicado en portugués y español, por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo en portugués y español, y en inglés en formato e-book;
- *Anuario Obitel 2012 y Anuario Obitel 2013*, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina en portugués y español, y en inglés en formato e-book;
- *Anuario Obitel 2014*, publicado por Globo/Editora Sulina en portugués, y en español e inglés en formato e-book.

En este año 2015, Obitel conmemora diez años de existencia. Desde su creación, el 2005, en Bogotá, Obitel eligió, como su objeto de investigación, la ficción televisiva en el contexto de Iberoamérica, debido al creciente interés de los diferentes países de la región para hacer converger y confluir allí una serie de políticas de producción, intercambio, creación mediática, cultural, comercial y artística que de manera diferenciada han construido una zona de referencia geopolítica y cultural importante. Sobre la base de este escenario,



Obitel realiza no sólo el registro cuantitativo de la producción de programas de ficción en los países de la red, sino también el análisis de las tendencias de programación, distribución y recepción de la televisión abierta y, desde 2010, el análisis de la recepción transmedia de la ficción televisiva.

A lo largo de estos diez años de existencia, Obitel se ha consolidado en el ámbito de la comunicación iberoamericana, como una red de investigación internacional que ha estado produciendo análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa. El objetivo principal es identificar a través del estudio comparativo las semejanzas y diferencias, tanto de las adaptaciones, como las apropiaciones entre diversas narrativas televisivas nacionales producidas y exhibidas en la región. Se trata prioritariamente de un estudio intercultural que permite identificar e interpretar puntos como: las representaciones que los diversos países hacen de sí mismos y de otros por medio de la producción de ficción televisiva; indicadores culturales por los que estos países construyen y reconstruyen los elementos cotidianos de su identidad cultural. Estos enfoques facilitan al Observatorio construir al mismo tiempo una visión exhaustiva y de conjunto sobre la fuerza comunicativa, cultural y económica que la ficción adquiere en las televisiones iberoamericanas y en la vida de estos países.

Por otro lado, cabe señalar la construcción y mejoramiento en estos diez años de un protocolo metodológico unificado y adoptado por todos los equipos Obitel. Éste integra técnicas de observación y recogida de datos, base de datos y los patrones de análisis cuantitativos y cualitativos, que permiten a los investigadores y profesionales de la comunicación generar una visión tanto sincrónica como diacrónica de las transformaciones por las cuales atraviesan las industrias televisivas en el contexto iberoamericano.

Un fruto de todo este trabajo continuo y coordinado han sido las tan deseadas series históricas de datos y análisis, que en pocas ocasiones se consiguen en el ámbito de la investigación. Otro resultado igualmente importante de Obitel ha sido la colaboración entre las universidades con el sector productivo; relación que se renue-

va cada año, lo cual demuestra que es posible, porque anhelada, la alianza de intereses en el estudio de nuestro principal producto televisivo – la telenovela – y sus formatos derivados.

Por todo esto, en los diez años de Obitel, los coordinadores generales y los coordinadores de cada país miembro del Observatorio reafirman su compromiso con el avance del conocimiento de la ficción televisiva, con la formación de sus investigadores y de sus profesionales. Junto a eso se suma la aplicación de este conocimiento para promover una ficción que cada vez se afirma como narrativa de las naciones iberoamericanas.

Los coordinadores generales y nacionales de este *Anuario 2015* deseamos una vez más hacer explícito nuestro agradecimiento a Globo, por su continuo apoyo y decidida participación en la publicación de los anuarios y realización de los seminarios del Observatorio. Igualmente reiteramos nuestro reconocimiento a la colaboración recibida de los institutos Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay), Nielsen-Ibope-AGB (México), Barlovento Comunicaciones/Kantar Media (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos) y AGB Nielsen Media Research (Venezuela). Nuestra gratitud también al soporte y acogida recibidos de las universidades y centros de investigación de los países participantes, que han permitido la institucionalización de los equipos de investigación Obitel.



## 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. Tal como en su momento, se considera importante hablar de un ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes países en hacer confluir ahí una serie de políticas de producción, distribución y creación mediática, cultural, artística y mercantil diferenciada, interés que podría llegar a constituir una zona de referencia geopolítica y cultural importante.

El abordaje que se ha llevado a cabo en Obitel trata de dar cuenta de al menos cinco dimensiones de este vasto objeto de análisis que es la ficción televisiva: producción, exhibición, consumo, comercialización y los contenidos de las narrativas, en llave comparativa. A estas dimensiones, desde el *Anuario 2010*, se incorporó 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. 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 e interactúan a través de internet o por medio de dispositivos móviles, como celulares, laptops, tabletas, etcétera.

Estos supuestos se consolidaron en el Protocolo Metodológico Obitel, adoptado por los 12 grupos de investigación que integran el Observatorio.

Las actividades involucradas son fundamentalmente las siguientes:

1) El **monitoreo anual sistemático** de los programas de ficción que se producen y se emiten a través de los canales abiertos de los 12 países miembros.

2) La generación de **datos cuantitativos comparables** entre estos países: la ficción de estreno, el total de horas producidas y transmitidas, número de capítulos/episodios, índices y perfil de la audiencia, y los temas centrales de las ficciones. Además, los datos de producción en otras plataformas como la TV paga, el consumo de otros medios como internet, las inversiones en la publicidad, la política de comunicación del año, entre otros.

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 del año** (los *top ten*), sus temas centrales, *rating* y *share*.

4) El análisis de las tendencias en la narrativa y los contenidos temáticos de cada país, como aquello que cada equipo de investigación nacional considere **lo más destacado del año**, especialmente en los cambios de 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; estudios de caso tomando como referencia alguno de los diez títulos más vistos o, bien, seleccionando uno que por su particularidad haya tenido un comportamiento peculiar en internet o en cualquier red social.

6) La propuesta de un tema de estudio que lleva 12 equipos a una articulación teórica y metodológica alrededor de él y el resultado pretende ser una contribución particular de Obitel a los estudios de televisión de ficción, bajo título **tema del año**.

7) La publicación de los resultados del monitoreo sistemático bajo el formato de **anuario**, con atención especial a un tema particular que compone *el tema del año*.

El monitoreo se lleva a cabo por una red de equipos de investigación de 12 países, de 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 proporcionados por las entidades encargadas de hacer dichos estudios en los diferentes países: Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay), Nielsen-Ibope-México (México), 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.

La estructura del Anuario Obitel se divide en tres partes.

La primera es un **capítulo de 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 a lo largo del año, destacando sus principales escenarios.

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:** 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:** 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 de ficción más vistos del año.**

**3) Recepción transmedia:** 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 procedimientos que las audiencias por sí mismas realizan para ver, consumir y participar con sus ficciones a través de sitios en internet.

**4) Producciones más destacadas del año:** las más importantes no sólo en cuanto promedio de audiencia (*rating*), sino también en términos de impacto socio-cultural o de la innovación que genere en nuevos formatos, estéticas y guiones.

**5) El tema del año,** que en este Anuario 2015 es: **Relaciones de género en la ficción televisiva iberoamericana.**

El objetivo del análisis de ese tema fue trabajar con las ficciones nacionales en un eje temporalmente flexible –según particularidades y posibilidades de cada país. De esta manera fueron analizadas las permanencias y transformaciones en el abordaje y representaciones de género dentro de las ficciones televisivas de cada nacionalidad. El objetivo central radicó en observar la manera como esas ficciones representan e incorporan, en sus tramas, las transformaciones por las cuales han ido transitando las sexualidades y afectividades en nuestras sociedades. Desde ahí, los análisis abordaron tanto la construcción de personajes como de sus relaciones, en clave heteronormativa y también homonormativa, y los diversos matices con los cuales se presenta en la actualidad lo masculino y lo femenino.

Los referentes fueron la presencia de personajes y construcción de tramas en la ficción seriada que orientan, muestran y norman las conductas de género.

En la parte metodológica, analizamos cómo en una ficción televisiva cada personaje protagonista encarna un conjunto de valores –

sociales, políticos, éticos y morales – que lo definen como personaje y lo ubican en la estructura del relato. En todas estas narraciones existieron elementos modélicos para las diferentes interpretaciones. Nuestra heroína fue virginal, pura, sexy, moderna, prostituta, sensual, o madre. Asimismo los personajes masculinos fueron representados con formas masculinas diferenciadas. Desde el modelo hegemónico de la masculinidad patriarcal hasta masculinidades más abiertas a la dimensión y variedad subjetiva. En síntesis, más cercanas a una apertura emocional. Los personajes de géneros nómadas también han sido representados desde la exageración y la inversión de roles y comportamientos hasta el reconocimiento de nuevas y diferentes sensibilidades y cuerpos.

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, como nombres de guionistas, productores, elenco, etc.





# PRIMERA PARTE

---

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2014



# SÍNTESIS COMPARATIVA DE LOS PAÍSES OBITEL EN 2014

Guillermo Orozco Gómez  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta una síntesis comparativa de los principales datos del monitoreo efectuado el año 2014 acerca de la producción, circulación y recepción de programas inéditos de ficción televisiva llevados al aire en países iberoamericanos.

El monitoreo abarca programas de 77 canales de televisión abierta –54 privados y 23 públicos– de alcance nacional, en los 12 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel. En 2014 surgió un nuevo canal público en Venezuela, país que desde 2012 viene aumentando el número de canales públicos.

**Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados en 2014**

Países Obitel	Canales privados	Canales públicos	Total de emisoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV, Canal 13, Telecanal, La 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, Cuatro, Tele5, LaSexta	La1, La2	6 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> España cuenta con 24 televisiones autonómicas, no analizadas en este capítulo comparativo que incluye solamente a las emisoras de cobertura nacional en cada país. Lo más significativo de esos canales regionales o locales puede ser encontrado en el capítulo de España en este Anuario.

<b>Estados Unidos</b>	Azteca America, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univisión, V-me	_____	<b>7</b>
<b>México</b>	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	<b>5</b>
<b>Perú</b>	Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	<b>6</b>
<b>Portugal</b>	SIC, TVI	RTP1, RTP2	<b>4</b>
<b>Uruguay</b>	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU)	<b>4</b>
<b>Venezuela</b>	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, TVES, C.A. TeleSur, VTV, Vive TV, Colombeia, Ávila TV	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>77</b>

Fuente: Obitel.

En el universo de 77 canales de televisión abierta de los países Obitel se constata una gran predominancia de los canales de capital privado (70%) sobre los públicos (30%). Esa proporción se ha mantenido a lo largo de los años de nuestro monitoreo.

**Portugal** destaca como el único país con igual cantidad de canales privados y públicos. Por otro lado, en **Estados Unidos** no existe ningún canal público en idioma español. La menor diferencia entre el número de canales privados y públicos se encuentra en **Colombia, Ecuador, México y Venezuela**, mientras que la mayor diferencia aparece en **Chile, Brasil, Perú y Argentina**.

## 1. El contexto audiovisual en los países Obitel

### *Panorama de la audiencia*

Desde hace varios años en Obitel hemos dado cuenta de que el crecimiento y apropiación de internet en las poblaciones de los 12 países que conforman este proyecto no ha significado un abandono total de las pantallas televisivas. Al contrario, lo que se observa es una serie de trasmediaciones que viene a subrayar esta fase de migración tecnológica que muchas audiencias iberoamericanas expe-

rimentan en su relación con “viejos y nuevos” medios, con nuevas y viejas pantallas.

Lo que sí fue visible en 2014 es que esta migración, en general, está teniendo un impacto fuerte en las mediciones de *rating* y *share*, ya que la mayoría de los países registran una disminución en sus niveles de audiencias, pues principalmente los jóvenes están abandonando la forma tradicional de mirar la televisión. Ello, sin embargo, no significa que no sigan viendo programas televisivos: sí, los ven, pero en otro tipo de dispositivos o plataformas de *Video on Demand* (VoD), como Netflix o Claro Video. Esto pasa no solo en los países que conforman Obitel, sino que es un fenómeno mundial.

La disminución generalizada del *rating* ha significado también un punto de quiebre para algunas industrias televisivas, por ejemplo, la chilena, que este año vivió una de las peores crisis de su historia.

El único repunte en la medición de audiencias que se reporta en la mayoría de los países de Obitel es todo aquel vinculado con la transmisión de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014. En ese rubro, el deportivo, es donde hubo mayor éxito. La transmisión de los partidos del mundial significó que, al menos en el país anfitrión, la ficción tuviera que ceder tiempo en pantalla a la pasión futbolera.

Otro punto de quiebre en el panorama de las audiencias iberoamericanas estuvo relacionado con la aprobación de nuevas leyes en el sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión o en la entrada en vigor de reformas anteriores. Este fue el caso de **Ecuador, España, México y Uruguay**.

En **Ecuador** entró en vigencia el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, que modificó el ecosistema mediático de este país a tal punto que esto significó el cierre de periódicos y la salida de programas de ficción que fueron considerados inapropiados. Tal fue el caso del popular *sitcom Una Pareja Feliz*.

Con una perspectiva muy diferente, en **Uruguay** comenzó a operar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual establece la exigencia de que cada canal de televisión estrene dos

horas de ficción televisiva y cine nacionales a la semana. No obstante, en 2014 este país no produjo ningún tipo de ficción.

Después de una larga espera, en **México** entró en vigor la Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión. Sin embargo, sus beneficios en materia de competencia y mayor oferta televisiva tendrán que esperar un par de años más hasta que entre al aire una nueva cadena de televisión nacional a cargo del grupo radiofónico, Imagen.

En el mismo tenor, se mantuvo **España**, pues el reordenamiento del espacio radioeléctrico español no significó la disolución del duopolio televisivo que ha reinado en este país; al contrario, este se afianzó luego de la regulación iniciada en 2014.

### ***Inversión publicitaria***

A diferencia de lo ocurrido en 2013, este año la inversión publicitaria creció en la mayoría de los países Obitel, una buena parte de este éxito se debe tanto a la transmisión de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, como a las nuevas estrategias publicitarias multipantalla que están ampliando los escenarios comerciales de la mayoría de las televisoras iberoamericanas.

**Argentina** reportó un incremento del 7,4%, siendo la televisión abierta la que concentró el 31,9% de la publicidad total. Un caso muy similar a lo reflejado en **Brasil**, que tuvo un incremento del 7,6%, y donde la televisión abierta nacional fue la que más ganancias obtuvo.

En **Estados Unidos**, la televisión hispana siguió reportando un crecimiento del 14,7%, lo es una cifra muy significativa si se toma en cuenta que las audiencias latinas representan una ganancia anual estimada de 2,5 mil millones de dólares.

Países como **Ecuador**, **Colombia**, **Venezuela**, **Perú** y **Uruguay** también reportaron un incremento en la inversión publicitaria, siendo el caso de la televisión, y en específico de la ficción, el espacio y formato que mayores ganancias generaron.

**México** presentó un escenario publicitario *sui generis* porque la principal televisora, Televisa, está apostando por la recomposición de sus estrategias comerciales de cara a la futura integración de sus contenidos en un escenario multiplataforma. Las ganancias de esta empresa en 2014 fueron de 5 mil 341 millones de dólares.

Los países ibéricos, **España** y **Portugal**, también tuvieron un repunte en la inversión publicitaria. En el caso español, la publicidad incrementó en un 5%, mientras que los medios portugueses superaron sus ganancias publicitarias en un 6,4%

**Chile** fue el único país que reflejó un descenso de la publicidad, en donde la inversión cayó un 5,5%, producto de la desaceleración económica del país andino.

### ***Merchandising y merchandising social***

La migración tecnológica no solo es una característica de las audiencias iberoamericanas, sino también un nuevo panorama para la industria publicitaria que rodea a la producción de ficción. A la tradicional estrategia de *product placement* (que aún domina el *merchandising*) se le viene sumando una estrategia de publicidad transmedia que incluye no solo el uso de redes sociales sino también la generación de aplicaciones y plataformas que permiten extender tanto la experiencia ficcional como el mundo de consumo que se genera a partir de ella.

Países como **Brasil**, **México**, **Colombia** y **España**, con sus debidos matices, han visto evolucionar la manera en que la publicidad se inserta dentro y fuera de las tramas narrativas de sus series y telenovelas. **Brasil**, por ejemplo, es pionera en la creación de inserciones publicitarias que invitan a las audiencias a recorrer el universo multipantallas de las ficciones producidas por Globo.

En el caso de **México** y **Colombia**, la estrategia no es tan interactiva con las audiencias, pero propone nuevos esquemas publicitarios que incluyen no solo el *merchandising* multipantalla sino también la extensión de las ficciones a través de conciertos musicales o la puesta en escena de obras de teatro.



**España** apuesta por la generación de recursos transmedia dirigidos a potenciar las ficciones en internet, lo que principalmente se hace con telenovelas que han sido inspiradas en obras literarias. Estas obras por lo regular ofrecen precuelas y secuelas que sirven para extender tanto la ficción televisiva como la experiencia de sus audiencias. Por ejemplo, la serie *Los Misterios de Laura* cuenta con un juego on-line que permite a los usuarios convertirse en la protagonista de esta historia.

En el resto de los países *Obitel*, lo que predomina en el *merchandising* es la inserción de publicidad principalmente dirigida a la mujer (productos de belleza, productos de limpieza, etc.). El único país donde la inclusión de publicidad dentro de una ficción está prohibida es **Venezuela**, pues desde 2014 se hizo vigente esa disposición, marcada en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

En relación con el *merchandising social*, existieron en los 12 países *Obitel* diversas posturas. Por ejemplo, en **México** se mantuvo vigente “la ficción a la carta”, la cual ha sido utilizada desde 2011 para que gobiernos federales y locales puedan incluir -dentro de telenovelas o series- la promoción de sus acciones gubernamentales.

En ese mismo tenor político, en **Estados Unidos y Uruguay**, algunas de sus ficciones se utilizaron para la promoción del voto. En el caso del país suramericano esta promoción se dio para la elección presidencial; en **Estados Unidos**, en cambio, las telenovelas de las televisoras latinas se usaron tanto para promover el voto entre la comunidad hispana como para apoyar el decreto de ley del Presidente Obama, para “aliviar” la situación migratoria de los millones de indocumentados que viven en este país.

Una de las inclusiones sociales que más llama la atención es toda aquella relacionada con la diversidad sexual. Países como **Brasil y Portugal** mostraron una apertura sin precedentes para la llamada temática “gay”. En **Brasil**, *Amor à Vida* mostró el primer beso entre dos hombres en una telenovela brasileña y avanzó mucho

respecto al mundo narrativo de una ficción al pensar el amor entre dos hombres fuera de los estereotipos o clichés con que habían sido representados los homosexuales en las telenovelas brasileñas.

**Portugal**, sin mostrar esos niveles de apertura, apostó por la discusión narrativa de los derechos de las personas del mismo sexo no solo al matrimonio sino también a la adopción: así se mostró en la telenovela *Sol de Inverno*. La inclusión de la temática en esta novela, incluso, la hizo acreedora del premio Arcoiris que da la Asociación de Intervención Lésbica, Gay, Homosexual y Transgénero de Portugal. Otra ficción portuguesa que también trató la diversidad sexual fue *Os Nossos Dias*, en la que se había planeado mostrar el primer beso entre dos personas del mismo sexo en la televisión portuguesa; sin embargo, este fue parcialmente censurado.

Otras temáticas sociales de las que dieron cuenta las ficciones iberoamericanas están relacionadas con los derechos de la infancia y la niñez, específicamente con todo aquello vinculado a la erradicación del *bullying*. Esto sucedió en países como **Brasil, Colombia, Estados Unidos, Perú y Venezuela**.

### ***Políticas de comunicación***

El 2014 fue un año clave para las políticas de telecomunicaciones y radiodifusión en los países iberoamericanos que conforman Obitel; primero, porque muchos de ellos comenzaron a sentir las ventajas y desventajas de las recientes aprobaciones de leyes y reglamentos del sector; y, segundo, porque los procesos de digitalización del espectro radioeléctrico, con miras al “apagón analógico”, han significado una transformación profunda de los ecosistemas mediáticos.

**Argentina** vivió la asignación de las frecuencias de radiodifusión de acuerdo a lo que marca la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, lo que significó un escenario más para la batalla mediática que ha tenido el gobierno argentino y el Grupo Clarín, el conglomerado mediático más importante de este país. Esto, no obstante, no ha sido impedimento para el programa *Argentina Digi-*

*tal*, cuyos objetivos son la autorización a las telefónicas para operar licencias audiovisuales, la neutralidad de la red y la obligación de los concesionarios a compartir sus redes.

En este tenor, **Brasil** presentó el Marco Civil de Internet que establece los derechos y obligaciones de los usuarios de internet. Este marco jurídico es uno de los más importantes del mundo porque reconoce no solo la neutralidad de la red sino también que esta debe estar en función de la libertad de expresión y el respeto de la privacidad y los datos personales de los usuarios.

**Estados Unidos** también avanzó en la materia pues la Comisión Federal de Telecomunicaciones finalmente adoptó la “neutralidad de la red” y declaró a internet como un servicio público básico, colocándolo en el mismo nivel que el agua o la luz.

**Chile** inició en 2014 la implementación de la televisión digital terrestre, marcando el camino hacia el “apagón analógico”. Sin embargo, esto se detuvo porque no toda la población (principalmente las comunidades más alejadas) cuenta con los equipos de recepción. Lo mismo pasó en **Perú**, país que postergó en 2014 su “apagón analógico”, que podrá darse hasta el 2024, aunque esto no está confirmado. El apagón no se dio porque no hay una penetración suficiente de televisores digitales. Hoy el país andino cuenta con 26 canales digitales, una tercera parte de ellos son exclusivamente religiosos.

**España**, en cambio, sí avanzó en la reestructuración del espectro radioeléctrico con miras a liberar el espectro para dar cabida a la tecnología 4G. A la par, el gobierno español anunció la licitación de cinco canales de televisión digital terrestre (cuatro en HD y uno en formato estándar). Este mismo proceso de redistribución del espectro también se vivió en **Portugal**, donde el gobierno tiene la encomienda de crear más canales televisivos y estaciones de radio en *high definition* (HD). Aunado a esto también se destaca la creación de una tarifa especial de las operadoras de TV para financiar el cine. Cada suscriptor actualmente apoya al cine con 1.75 euros.

Para evitar esos conflictos, en **Colombia** se puso en marcha en 2014 el *Plan Vive Colombia*, mediante el cual se busca la amplia-

ción de cobertura de acceso a internet y la creación de contenidos on-line para consolidar un proceso de alfabetización mediática.

Países como **México** y **Uruguay** vivieron procesos similares en cuanto a la discusión y ajustes de sus nuevos marcos regulatorios. En **México** entró en vigor la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión que pretende acabar con los monopolios mediáticos para generar mayor competencia en el sector. Una de las primeras acciones que en el marco de esta ley implementó el Instituto Federal de Telecomunicaciones fue nombrar como agentes económicos preponderantes a Televisa y a América Móvil. Sin embargo, estas grandes empresas han encontrado resquicios legales suficientes no solo para seguir dominando su sector, sino para ampliarse a otros mercados.

**Uruguay**, en medio de unas elecciones presidenciales, vio aprobarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que busca dar prioridad a la producción local; sin embargo, alrededor de ella existe una fuerte polarización porque se critica su fuerte política de control y autocensura.

Este mismo escenario de excesiva regulación lo vivieron **Ecuador** y **Venezuela**. Ambos países padecieron un escenario mediático complicado debido a las férreas legislaciones que tienden a controlar todo aquel contenido que pueda ser considerado nocivo para la población o para el gobierno.

En **Ecuador**, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación se centra en vigilar los contenidos mediáticos y en imponer sanciones a lo considerado como incumplimiento, lo que en muchos sentidos resulta anticonstitucional porque va en contra de la libertad de expresión que establece la misma ley como uno de sus principales baluartes. Por ejemplo, los mensajes que emite el Presidente “no constituyen un contenido comunicacional” por lo que no se puede demandar derecho de réplica.

En ese sentido, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos de **Venezuela** resultó controversial no solo por las restricciones de contenidos sexuales y violentos y

la prohibición de publicidad de cigarrillos, bebidas alcohólicas y drogas ilícitas, sino también por las sanciones para contenidos que puedan ocasionar zozobra, alterar el orden público o desobedecer a las autoridades legítimamente constituidas. La cobertura periodística de las marchas en contra del gobierno venezolano por los problemas económicos fue considerada contenido inapropiado para la población al considerar que estaba promoviendo el desorden social. Esto significó un duro golpe para los medios no gubernamentales o independientes que tuvieron que abstenerse de cubrir las multitudinarias marchas para evitar que les fueran quitadas sus concesiones.

### ***Tv pública***

De los 77 canales de televisión que conforman el ámbito Obitel, 23 son públicos. Sin embargo, no todos ellos poseen el mismo peso e importancia ni en la oferta programática ni en los consumos de las audiencias iberoamericanas. En algunos casos, esto sucede por la preponderancia de la televisión comercial sobre la pública y, en otros, porque en muchos países latinoamericanos se confunden las funciones de medios públicos con las gubernamentales, tal es el caso **Ecuador** y **Venezuela** y también, aunque en menor medida, en **México**. Cosa que no sucede en países como **España** y **Portugal**, los cuales tienen una historia mediática más apegada a los servicios públicos de los medios estatales. No obstante, ambos sistemas iberoamericanos hoy presentan diversas crisis financieras y de credibilidad.

Con este panorama, muchos de los medios públicos de los países Obitel no tienen altos niveles de audiencia, lo que impacta en la producción de ficción que estos generan.

Las recientes modificaciones en leyes y reglamentos en algunos países han posibilitado el crecimiento de los medios públicos, tal es el caso de **Argentina**, donde el 33,3% de sus señales de radio y televisión es pública.

En **Brasil**, esto no sucede así: el único medio público, TV Brasil, sigue mostrando audiencias muy bajas, pero se ha realizado una coproducción con España y la transmisión de una rara producción

angolana, *Windeck – Todos os Tons de Angola*, con apoyo del gobierno federal.

Un país que vivió una grave crisis en su sistema público de medios fue **Chile**, ya que la televisión estatal TVN sufrió una pérdida importante de capital humano y financiero, al entrar en crisis el ecosistema mediático chileno por la recesión económica del país.

Este mismo escenario vivió **Perú y Colombia**, donde la televisión pública no logra penetrar de manera significativa en las audiencias, lo que ha provocado un replanteamiento en el sentido y razón de ser de las estaciones estatales en ambos países.

Con un panorama muy diferente, aunque con los pocos niveles de penetración, el sistema de televisión pública de **Estados Unidos** (PBS) lanzó en 2014 el sistema *Vme*. Este es un sistema de televisión pública dirigida a la población hispana que vive en este país y se trasmite por subcanales digitales del sistema público americano.

Con una larga tradición en la vida mediática de sus audiencias, los medios públicos de **España y Portugal** afrontaron en 2014 uno de los retos más importantes de su historia. En **España**, los problemas financieros del sistema de medios públicos, las presiones del gobierno y la dimisión de sus directores generaron una crisis nunca antes vista que provocó la intervención del gobierno para reducir el capital de RTVE en más de 387 millones de euros, destinada a compensar la despreciación de los inmuebles y restablecer así el equilibrio patrimonial de la agrupación de medios públicos.

**Portugal**, por un camino muy similar, también vivió momentos álgidos que trajeron nuevamente los planes privatizadores del sector de medios públicos portugueses (RTP). Para evitar esto, se creó un Consejo General Independiente (esquema muy similar al de la BBC de Londres), que tendría la tarea de administrar el funcionamiento de los medios públicos; sin embargo, la relación del Consejo con el gobierno fue tensa desde su inicio, lo que generó pérdidas históricas de alrededor de 85 millones de euros.

En **México** también se apostó por un sistema de medios públicos similar al de la BBC. Pero, la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión no apoyó de manera decidida la creación y fortalecimiento de medios públicos y sociales. El sueño de una BBC mexicana quedó simplemente relegado.

**Uruguay**, en virtud de la Ley de Servicios Audiovisuales, creó un Sistema Público de Radio y Televisión Nacional que impulsará en todos los canales públicos y privados la producción de ficción y cine nacional.

Una situación muy similar viven **Ecuador** y **Venezuela**, pues en ambos países el plan gubernamental de comunicación tiene como base la creación de sistemas públicos. Sin embargo, estos fungen más como medios gubernamentales que posicionan ante todo la imagen y acciones del gobierno en turno, perdiendo con ello la posibilidad de hacer realidad el derecho a la comunicación libre de sus poblaciones.

### ***Tv de paga***

Si algo puede referirse de la televisión de paga en los países Obitel es que tiene un crecimiento constante que no ha disminuido desde el año 2011. En 2014, la penetración de la televisión de paga (por cable o satelital) superó en todos los países el 50% de los hogares. Incluso, hay países como **Argentina, Perú, Colombia** y **Estados Unidos** en los que la penetración es mayor al 70%.

En países como **Chile, México, España, Portugal, Uruguay** y **Venezuela**, el porcentaje de hogares con televisión de paga ronda entre el 50 y 60%. **Brasil** y **Ecuador** fueron los únicos países con una penetración menor al 30% del total de hogares.

En todos los países a la par del crecimiento de la televisión de paga se debe considerar la importancia que están cobrando los sistemas de *Video on Demand*, pues sistemas como Netflix, Vimeo y Claro TV crecieron de forma considerable en 2014.

Lo que también cobró mucha relevancia fue la contratación de eventos, tales como la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014. La tras-

misión de este evento deportivo generó ganancias en la mayoría de los canales privados del ámbito Obitel.

### ***Tecnologías de la información y comunicación***

Constancia es la palabra que más define el crecimiento del acceso a las tecnologías de la información y comunicación en los 12 países Obitel. Como ha venido sucediendo desde el 2011, los gobiernos han implementado diversos planes para lograr la “afamada” conectividad de toda la población a internet, aunado a la convergencia tecnológico-digital ha propiciado el abaratamiento de los paquetes del denominado *Triple Play* (telefonía -fija y celular-, televisión digital e internet).

Esto, por ejemplo, generó que en países como **México y Perú** se incrementara la competencia, lo que fue favorable para los consumidores que lograron estar conectados a internet desde dispositivos móviles a un precio más bajo.

Tomando en consideración esta posibilidad, *Globo* en **Brasil** ha comenzado a emitir alguna de sus programaciones en *streaming* a través de Globo Tv+ y Gshow. En ambos sistemas existen contenidos exclusivos para web, tales como webseries, videoclips y tutoriales de moda. Aunque con sus marcadas diferencias, **Perú** también aprovechó el escenario trasmedial y, en 2014, incrementó el número de webseries al producir cuatro en tan solo un año.

En **Estados Unidos**, las televisoras latinas de cara a las prácticas trasmediales de sus audiencias también crearon estrategias para poder “enganchar” a los más jóvenes a su programación. La estrategia más relevante fue *Television Everywhere*, la que generó diversos contenidos que pudieron ser consumidos en diversas plataformas y aplicaciones.

Así sucedió con **España y Portugal**, países donde la penetración del teléfono celular concentró el grueso de las estrategias tecnológicas que implementaron las diversas televisoras, pues fue a través del móvil que se promovieron los contenidos multipantallas y las diversas estrategias trasmedia promovidas desde la ficción.



**Colombia**, a través del *Plan Vive Colombia*, no solo buscó disminuir la brecha digital, sino que también implementó acciones de alfabetización digital para propiciar que las audiencias fuesen las productoras de sus propios contenidos. Esto significó un cambio importante porque se asumió a las audiencias como usuarios, y no como meros consumidores.

Sin reflejar una apuesta entre el uso de tecnologías y formas de interacción con las audiencias de ficción, países como **Argentina**, **Uruguay** y **Venezuela** destacaron el incremento en la penetración de internet. En estos países, se dio un incremento de más del 10% respecto del año 2013. **Ecuador** es el único país en el ámbito Obitel que no supera el 50% de la población con conexión a internet, en este país solo tiene acceso a internet el 37,4% de los ecuatorianos.

## 2. Comparación de la ficción en los países iberoamericanos en 2014

La síntesis comparativa de la ficción televisiva entre los 12 países Obitel se realiza a base de *indicadores de producción* establecidos en el protocolo metodológico común, de los cuales los principales son: total anual de horas de ficción, total de títulos, formatos, franja horaria, número de capítulos y episodios, datos de circulación (importación, exportación) y de coproducciones. Hacemos también, cuando sea pertinente, algunos análisis del trienio 2012-2014, buscando dimensionar los datos temporalmente y, principalmente, identificar y analizar tendencias más importantes en la ficción televisiva iberoamericana.

**Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana en 2014**

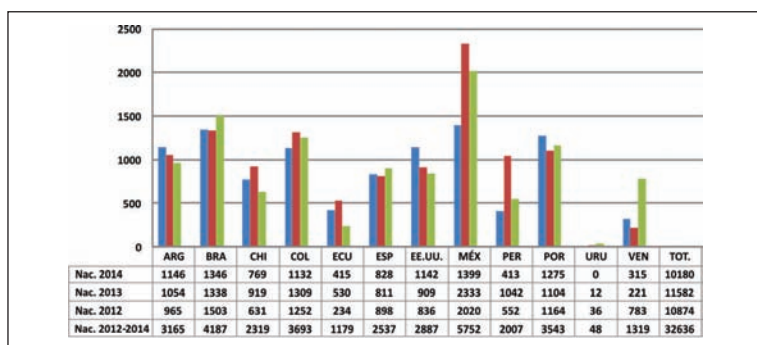
Oferta global de horas	2012		2013		2014		TOTAL
	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	
	10.875	18.915	11.584	22.335	10.180	20.750	
<b>TOTAL</b>	29.790		33.919		30.930		94.639

Fuente: Obitel.

La oferta global de horas de ficción en 2014 presentó una reducción de aproximadamente tres mil horas en relación con el año 2013, una reducción del 8,8%, aunque ese total fue superior al observado en 2012. Si consideramos solo el total de horas nacionales, el año 2014 presenta la menor oferta en el trienio 2012-2014. Aunque también se observa una reducción del número total de horas de ficción iberoamericana en 2014, porcentualmente hay un aumento continuo en el número de horas iberoamericanas en el trienio, con relación a las nacionales, a saber: en 2012 con un 63%, en 2013 con un 65% y en 2014 representando un 67% del total de horas. En ese último año hubo aumento significativo de la exhibición de títulos iberoamericanos en países como **Brasil, Argentina, Perú y Uruguay**.

**Tabla 3. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país – trienio 2012-2014**

**Tabla 3.1. Oferta de horas de ficción nacional – 2012-2014**



Fuente: Obitel.

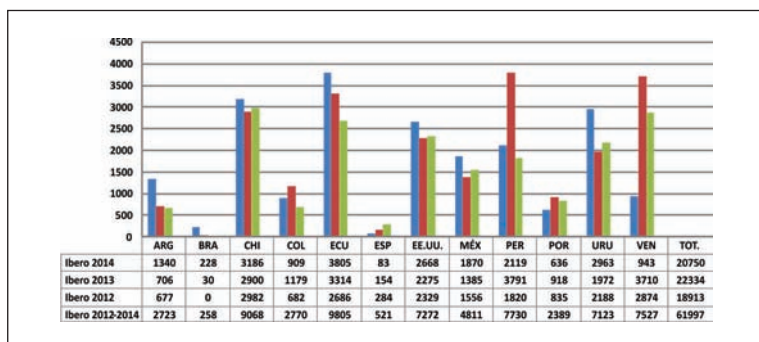
Los datos muestran que, en 2014, **Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Portugal y Venezuela** presentaron crecimiento en la **producción de horas de ficción nacional**, mientras que **Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay** presentaron retroceso. Entre estos países, llama la atención la caída acentuada en las

horas de producción nacional en **México** –más de 900 horas en relación con 2013 y más de 600 horas con relación a 2012. Otro país que presentó fuerte descenso en las horas nacionales producidas fue **Perú**, que perdió más de 600 horas en relación con 2013.

En 2014, **México, Brasil, Portugal, Colombia y Argentina**, en este orden, fueron los cinco países que produjeron más horas de ficción nacional. Nuevamente tenemos que **Brasil y México**, pese a la disminución, siguen como los mayores productores de ficción en el espacio iberoamericano. Por el contrario, **Perú y Ecuador** tuvieron la menor oferta de horas de ficción de nacional, mientras que **Uruguay** no produjo horas de ficción nacional en 2014.

Esta es la misma tendencia notada en el trienio 2012-2014, a pesar de las oscilaciones. Obitel considera que la producción nacional medida en horas es el mejor indicador cuantitativo de la capacidad productiva en televisión. Así, tenemos que **México y Brasil** están en la *franja de países con gran capacidad productiva*; **Colombia, Portugal y Argentina**, en la *franja de países con mediana capacidad productiva*; **Estados Unidos, España, Chile y Perú** son países con *capacidad productiva media baja*; y **Venezuela y Ecuador** tienen *capacidad productiva baja*. **Uruguay** está muy por debajo de esta última franja, configurándose como un país esencialmente consumidor de ficción televisiva iberoamericana.

**Tabla 3.2. Oferta de horas de ficción iberoamericana – 2012-2014**



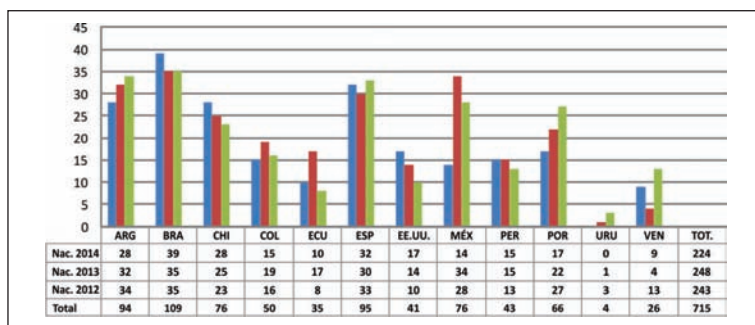
Fuente: Obitel.

En la **oferta de horas de ficción importada** en 2014 entre los 12 países Obitel, **Venezuela, Perú, España, Colombia y Portugal**, en orden decreciente, presentaron caída, mientras que en los demás países hubo aumento de horas de ficción importada. Llamamos la atención hacia el hecho de que Brasil ha multiplicado prácticamente siete veces el número de horas de ficción iberoamericana, aunque este continúa siendo un número bastante reducido cuando se compara a los otros países Obitel. El país pierde solamente para **España** en baja importación.

Al comparar el total de horas de ficción nacional e importada por país, tenemos que de los 12 países solo cuatro, **Brasil, Colombia, España y Portugal**, presentaron más horas de producción nacional que iberoamericana y, por lo tanto, produjeron más horas que las que importaron. En estos países hubo en 2014 predominancia de ficciones nacionales sobre las iberoamericanas. Por el contrario, los otros ocho países, **México** incluido, importaron más horas de ficción que las que produjeron.

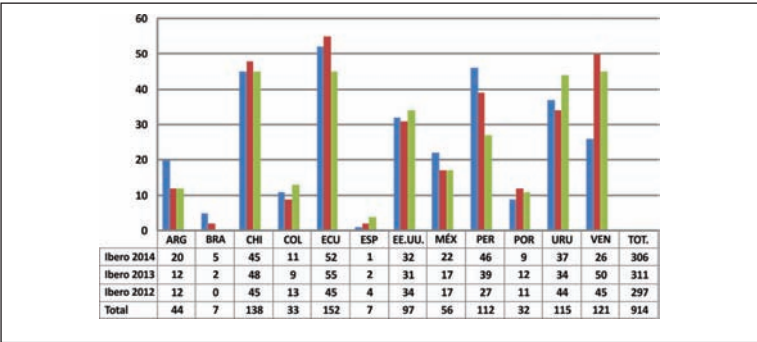
**Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana por país – 2012-2014**

**Tabla 4.1. Oferta de títulos de ficción nacional**



Fuente: Obitel.

**Tabla 4.2. Oferta de títulos de ficción iberoamericana**



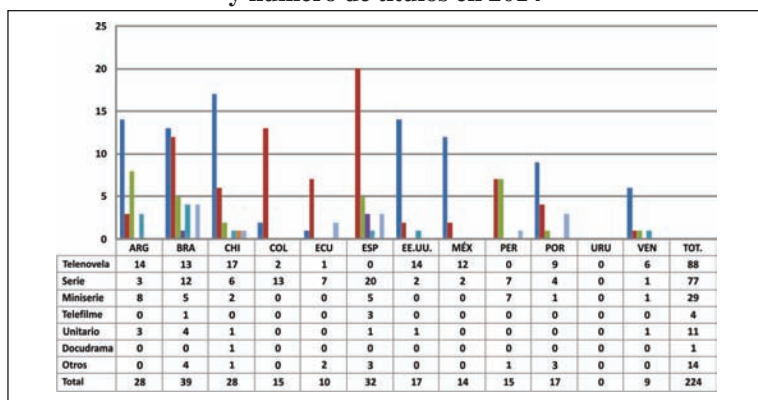
Fuente: Obitel.

Al comparar el trienio, verificamos que **Brasil, Chile, Estados Unidos** y **Perú** aumentaron la producción de títulos nacionales y que **Portugal, Uruguay** y **Venezuela** la disminuyeron, mientras que **Argentina, Colombia, Ecuador, España** y **México** oscilaron en este periodo. **Argentina** y **Portugal**, aunque disminuyeron el número de títulos nacionales en comparación al año anterior, aumentaron en horas de producción de ficción nacional en el 2014, lo que indica, en estos dos países, un contenido ficcional de larga duración. **México**, a su vez, presentó una reducción drástica en el número de producciones nacionales, con 20 títulos nacionales menos que en el 2013, al mismo tiempo que hubo un aumento de títulos importados y reprises de antiguas novelas y miniseries de éxito.

En cuanto a la oferta de títulos importados en el trienio (2012-2014), notamos que **Argentina, Brasil, Ecuador, México, Perú** y **Venezuela** presentaron un crecimiento en el número de títulos, mientras que **España** presentó una caída. Ya **Chile, Colombia, Estados Unidos, Portugal** y **Uruguay** oscilaron en el número de títulos iberoamericanos. **Chile** disminuyó el número de títulos importados de países iberoamericanos en relación con el año anterior y sintió la presencia creciente de la telenovela de origen turca, país fuera del ámbito Obitel.

**Tabla 5. Formatos de ficción nacional y número de títulos**

**Tabla 5.1. Formatos de ficción nacional  
y número de títulos en 2014**



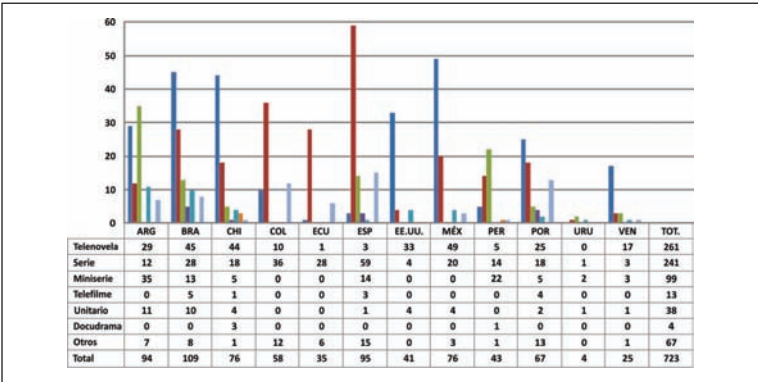
Fuente: Obitel.

En el año 2014 la **telenovela** fue nuevamente el principal formato ficcional en los países monitoreados por Obitel. Se produjo un total de 88 telenovelas. El país que produjo más telenovelas fue **Chile** (17), en segundo lugar aparecen empatados **Argentina** y **Estados Unidos** (14 cada uno) y, en tercer lugar, **Brasil** (13). Destacamos el hecho de que **México**, tradicionalmente uno de los mayores productores de telenovelas, presentó solo 12 títulos en relación con los 20 producidos en 2013, lo que representa reducción de un 40% en su producción de telenovelas. También **Colombia** y **Perú** presentaron disminución en este formato, llegando este último país a no producir ninguna telenovela en 2014. En sentido contrario, se debe señalar el crecimiento de las telenovelas en **Venezuela**, que duplicó su producción, de solo tres telenovelas en 2013 pasó a seis en 2014. Lo mismo ocurrió en **Ecuador**, que no había realizado ninguna telenovela en 2013 y produjo una telenovela en 2014. Ya **Brasil** y **Portugal** presentaron estabilidad en relación con 2013. En tres países, **España**, **Perú** y **Uruguay**, no hubo ninguna producción de telenovela.

A ejemplo de lo que ocurrió en 2013, la **serie** aparece en segundo puesto, con 77 títulos en los países Obitel, 11 títulos menos que la telenovela. El campeón en producción de series fue **España**, con 20 títulos, a pesar de haber tenido dos títulos menos que en 2013. El segundo lugar fue para **Colombia**, cuya producción fue de cero en 2013 a 13 títulos en 2014. En tercer lugar en producción de series está **Brasil**, con 12 títulos, un aumento de tres títulos con relación a 2013. De cualquier modo, llamamos la atención hacia el fenómeno de fuerte crecimiento de las series en el conjunto de las producciones ficcionales en el espacio iberoamericano. En algunos países, como **Colombia**, **Ecuador** y **Perú**, la cantidad de series superó en mucho el número de telenovelas. En el lado opuesto están **Estados Unidos** y **México**, que produjeron dos títulos cada uno, con nueva y acentuada caída de este último país, que había producido siete títulos en 2013.

El tercer lugar en formatos fue ocupado por la **miniserie**, con 29 títulos nacionales en el cómputo general de los 12 países Obitel. El mayor productor de miniseries fue **Argentina**, con ocho títulos, seguido por **Perú**, con siete títulos, y, empatados en tercer lugar, **Brasil** y **España**, con cinco títulos cada uno. **Chile** mantuvo el número de dos miniseries en el año y **Portugal** y **Venezuela** produjeron una miniserie cada uno.

**Tabla 5.2. Formatos de ficción nacional  
y número de títulos – 2012-2014**



Fuente: Obitel.

Al analizar el trienio **2012-2014**, **México** continúa como el mayor productor de telenovelas, seguido de cerca por **Brasil** y **Chile**. Aunque la **telenovela** aún es el formato predominante, el número total de series fue solo un 10% inferior al de las telenovelas y, además, fue el único formato que tuvo por lo menos una producción en cada uno de los países Obitel. El país que más apuesta por series aún es **España**, seguido por **Colombia** y **Argentina**. El tercer formato más producido en el trienio fue la **miniserie** y entre sus mayores productores están **Argentina**, **Perú**, **España** y **Brasil**.

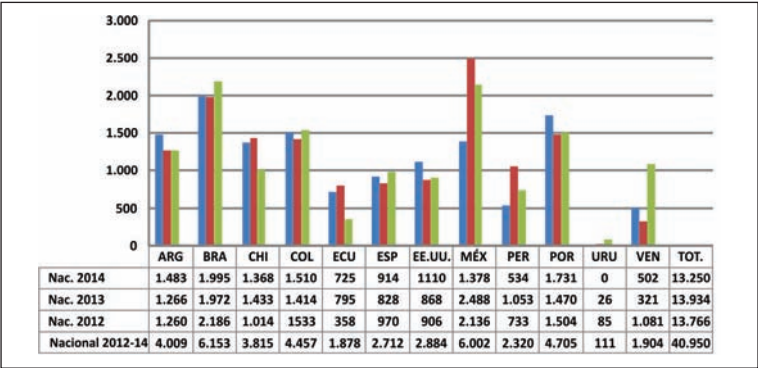
Si sumamos en el trienio los dos formatos de **corta serialidad**, que son la serie y la miniserie, su producción llega a 340 títulos y excede en 79 títulos el total de telenovelas, que fue de 261. Considerando solo los datos de 2014, se refuerza el hecho de que los formatos de corta serialidad están ganando terreno en el espacio iberoamericano. En **Colombia**, **Ecuador** y **Perú** la producción de series superó en mucho la de telenovelas. En ese sentido, vale también recordar el destaque dado por Brasil -ya en el título de su capítulo en este Anuario- a la escalada de los formatos de corta serialidad en su programación en el año 2014.

Ya el formato **unitario** fue producido por nueve de los 12 países, siendo **Argentina** y **Brasil** los dos mayores productores, con el 55% de la producción de este formato. Los **telefilmes** estuvieron presentes en solo cuatro países: **Brasil**, **Chile**, **España** y **Portugal**. Y el formato **docudrama** se concentró en apenas dos países: **Chile**, donde es tradicional, con tres producciones, y **Perú**, con solo una producción.



**Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional e iberoamericana en el trienio 2012-2014**

**Tabla 6.1. Oferta de capítulos de ficción nacional**

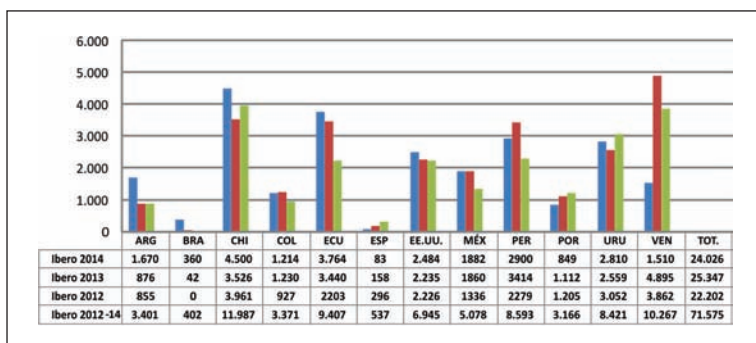


Fuente: Obitel.

Los tres países donde hubo mayor oferta de capítulos/episodios de ficción nacional en 2014 fueron, en el siguiente orden, **Bra-sil, Portugal y Colombia**; la oferta brasileña se mantuvo estable en relación con 2013, mientras que las de **Portugal y Colombia** aumentaron. Otros países que también incrementaron su oferta de capítulos/episodios fueron **Argentina, España, Estados Unidos y Venezuela**.

Como no podía dejar de ser, llama la atención la importante reducción de la oferta de capítulos/episodios en **México**, donde cayó vertiginosamente en 2014 frente a los dos años anteriores, producto del fuerte descenso en la producción de ficción que se registró en este país. **Perú** fue otro país que presentó una caída acentuada, reduciendo en prácticamente un 50%.

Tabla 6.2. Oferta de capítulos de ficción iberoamericana



Fuente: Obitel.

El panorama de la oferta de capítulos/episodios muestra que en 2014 hubo un aumento en la exhibición de ficciones iberoamericanas en siete países monitoreados por Obitel, a saber: **Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Estados Unidos, México y Uruguay**. En este escenario, el país que presentó mayor crecimiento de capítulos/episodios fue **Brasil** que, a pesar de presentar un número relativamente bajo de capítulos/episodios, multiplicó por nueve esta oferta en razón del aumento de las importaciones de ficciones iberoamericanas. **Argentina** fue otro país que prácticamente llegó a duplicar la oferta, mientras que **Chile** también la aumentó casi un 30%. En sentido opuesto, los países que más disminuyeron la oferta de capítulos/episodios iberoamericanos fueron, en este orden, **Venezuela, España, Perú y Portugal**.

Los datos presentados muestran que hubo un buen aumento en la distribución de la ficción iberoamericana entre los países Obitel en el año 2014.

Tabla 7. Coproducciones en 2014

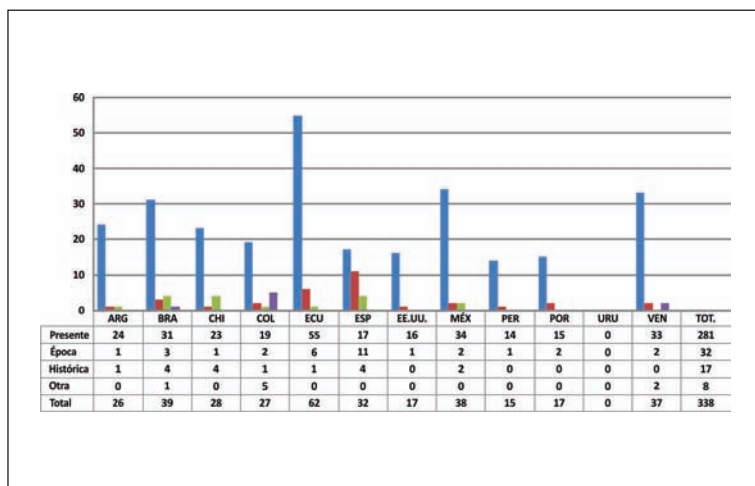
	ARG	BRA	CHI	COL	ECU	ESP	EEUU	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Países Obitel	0	1	0	3	1	1	15	3	5	1	2	5	37
Países no Obitel	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Países Obitel + no Obitel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	0	1	0	3	1	4	15	3	6	1	2	5	41

Fuente: Obitel.

Teniendo en cuenta la creciente importancia de las coproducciones en el escenario de globalización de la producción televisiva, introducimos en el Protocolo Metodológico de Obitel una tabla exclusiva para las coproducciones.

**Estados Unidos** destaca de forma aislada como el país que presentó más coproducciones en 2014, pues 15 títulos, que corresponden al 65% de su ficción nacional, fueron producidos en colaboración con otros países Obitel, especialmente con **Colombia** y **México**. En seguida surgen **Perú** y **Venezuela**, presentando seis y cinco coproducciones respectivamente. En una retrospectiva histórica, **Estados Unidos** nunca ha alcanzado un resultado cuantitativo tan alto en las coproducciones, y pasa de tres coproducciones en 2012 y una en 2013 a los 14 títulos de 2014. **Venezuela**, a su vez, había sido líder en exhibición de coproducciones en 2013 (seis), mientras que **Perú** se destacó en este cuantitativo en 2012 (con siete coproducciones). Ambos países se mantienen activos en las coproducciones en 2014, seguidos por **España**. Solo una coproducción se realizó en **Brasil**, **Ecuador** y **Portugal**.

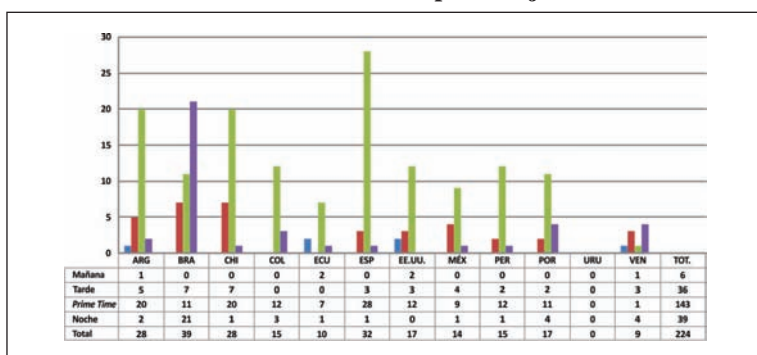
Tabla 8. Épocas de la ficción nacional en 2014



Fuente: Obitel.

En relación con la época en que se transcurren las tramas, se mantiene la gran predominancia de las historias que se pasan en el tiempo **presente**. Es lo que ocurre el 83% de las ficciones producidas en 2014. Entre estas producciones, **Estados Unidos**, **Perú** y **Argentina** son los países que están a la cabeza en ficciones en el presente. En el otro extremo está España, seguida a una gran distancia por **Colombia** y **Brasil**. Así, España sigue a la cabeza, al concentrar el 31% del total de ficciones ambientadas en el pasado (históricas y de época), lo que consolida su fuerte tradición en este género de ficción, ya destacado en los anuarios. En 2014, fueron 49 las ficciones de época e históricas, todas presentando hechos situados en el pasado como motor de la narrativa.

**Tabla 9. Títulos de ficción nacional por franja horaria en 2014**



Fuente: Obitel.

La exhibición de ficciones televisivas nacionales en 2014 se concentró en el **prime time**. De los 224 títulos, 143 se exhibieron en esta franja, lo que corresponde a más del 60% de los títulos exhibidos en todas las franjas horarias. En segundo lugar está el periodo de la **noche**, y **Brasil** es el único país que tiene un número significativo de producciones en esta franja, concentrando el 54% de las exhibiciones. En tercer lugar está el periodo de la **tarde**, donde **Brasil** y **Chile** destacan, con siete producciones cada país. Por último, el periodo de la **mañana** es el que presenta el menor número de títu-

los, solo seis, y **Estados Unidos** y **Ecuador** presentan dos ficciones cada uno en esta franja.

### 3. Las diez ficciones más vistas del año

**Tabla 10. Los diez títulos más vistos de cada país en 2014:  
origen, formato, audiencia y share**

	Título	Au- dien- cia	Share	For- mato	Canal	Produc- tora	TV priva- da o públi- ca	País de origen de la idea original o guion	País de exhibi- ción
1	<i>Amor à Vida</i>	41,0	66,75	Teleno- vela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	<i>Império</i>	32,4	53,51	Teleno- vela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	<i>Em Família</i>	31,4	51,96	Teleno- vela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	<i>Amores Roubados</i>	29,7	53,35	Minise- rie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
5	<i>Al Fondo Hay Sitio</i> (6ª temp.)	29,1	42,20	<i>Soap opera</i>	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
6	<i>Pituca sin Lucas</i>	26,3	43,60	Teleno- vela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
7	<i>O Tempo e o Vento</i>	26,2	50,22	Minise- rie	Globo	Globo, Nexus, Panda y Globo Filmes	Privada	Brasil	Brasil
8	<i>Corazón Indomable</i>	24,8	300	Teleno- vela	América Televisión	Televisa	Privada	México	Perú
9	<i>La Gata</i>	24,6	36,00	Teleno- vela	América Televisión	Televisa	Privada	México	Perú
10	<i>Alto Astral</i>	23,4	42,57	Teleno- vela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
11	<i>Tapas &amp; Beijos</i> (4ª temp.)	23,1	42,00	Serie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil

12	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	23,1	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	España	México
13	<i>Mi Amor el Wachimán (3ª temp.)</i>	23,1	32,60	Serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
14	<i>Além do Horizonte</i>	23,0	41,88	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	<i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i>	22,9	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
16	<i>A Grande Família (14ª temp.)</i>	22,5	41,90	Serie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
17	<i>Geração Brasil</i>	22,2	38,62	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
18	<i>Los 80 (7ª temp.)</i>	21,1	29,40	Serie	Canal 13	Canal 13/Wood	Privada	Chile	Chile
19	<i>Avenida Brasil</i>	20,7	31,05	Telenovela	Telefé	Globo	Privada	Brasil	Argentina
20	<i>Locura de Amor</i>	20,2	33,50	Serie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
21	<i>Rastros de Mentiras</i>	19,6	30,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguay
22	<i>Avenida Brasil</i>	19,6	30,01	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguay
23	<i>Vuelve Temprano</i>	19,4	27,10	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
24	<i>La Sombra del Pasado</i>	18,7	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
25	<i>La Gata</i>	18,6	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Venezuela	México
26	<i>El Niño Rojo</i>	18,3	27,50	Miniserie	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
27	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	18,3	28,40	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Argentina	Chile

28	<i>Somos Los Carmona</i>	17,8	31,50	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
29	<i>Soltera Otra Vez (2ª temp.)</i>	17,7	25,00	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privada	Chile	Chile
30	<i>La Malquerida</i>	17,6	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
31	<i>Socias</i>	17,0	24,00	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Argentina	Chile
32	<i>El Color de la Pasión</i>	16,9	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
33	<i>Guapas</i>	16,8	28,00	Serie	Teledoce	Pol-Ka	Privada	Argentina	Uruguay
34	<i>Lo Que la Vida me Robó</i>	16,5	26,60	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE.UU.
35	<i>Yo no Creo en los Hombrés</i>	16,4	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
36	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	15,3	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
37	<i>Cholo Powers</i>	15,3	23,10	Miniserie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Perú	Perú
38	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	15,0	26,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	España	EE.UU.
39	<i>Avenida Brasil</i>	14,9	22,40	Telenovela	Ecua-visa	Globo	Privada	Brasil	Ecuador
40	<i>Solamente Milagros 3</i>	14,9	25,30	Serie	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
41	<i>Mar Salgado</i>	14,8	30,60	Telenovela	SIC	SP Televisão	Privada	Portugal	Portugal
42	<i>Solamente Vos</i>	14,5	25,00	Telenovela	Teledoce	Pol-Ka	Privada	Argentina	Uruguay
43	<i>Viudas e Hijos del Rock</i>	14,4	22,05	Come-dia	Telefé	Under-ground/Endemol/Telefé	Privada	Argentina	Argentina



44	<i>Avenida Brasil</i>	14,4	-	Telenovela	Canal 13	Globo	Privada	Brasil	México
45	<i>Sol de Inverno</i>	14,0	28,60	Telenovela	SIC	SP Televisão	Privada	Portugal	Portugal
46	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	13,9	22,00	Telenovela	Teledoce	Pol-Ka	Privada	Argentina	Uruguay
47	<i>Tres Familias</i>	13,8	22,40	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Ecuador	Ecuador
48	<i>La Canción de tu Vida</i>	13,8	22,00	Unitarios	TVN	Invercine	Pública	México	Chile
49	<i>La Ronca de Oro</i>	13,7	52,13	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
50	<i>Siempre Tuya Acapulco</i>	13,4	-	Telenovela	Canal 13	Tv Azteca	Privada	México	México
51	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	13,3	22,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EE.UU.
52	<i>Qué Pobres tan Ricos</i>	13,1	22,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Colombia	EE.UU.
53	<i>Hotel Otelo</i>	13,1	19,20	Miniserie	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
54	<i>Rastros de Mentiras</i>	13,0	19,40	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privada	Brasil	Ecuador
55	<i>La Guerrera</i>	13,0	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguay
56	<i>Beijo do Escorpião</i>	12,9	27,20	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
57	<i>Avenida Brasil</i>	12,8	18,20	Telenovela	ATV	Globo	Privada	Brasil	Perú
58	<i>Santa Diabla</i>	12,7	20,10	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privada	EE.UU.	Ecuador
59	<i>Flor del Caribe</i>	12,7	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguay
60	<i>Guapas</i>	12,6	19,30	Telenovela	El Trece	Pol-Ka	Privada	Argentina	Argentina
61	<i>Camino al Amor</i>	12,3	19,18	Telenovela	Telefé	L.C. Acción Producciones y Telefé	Privada	Argentina	Argentina

62	<i>Los Vecinos en Guerra</i>	12,2	23,45	Come-dia	Telefé	Under-ground y Endemol	Privada	Argen-tina	Argen-tina
63	<i>Insensato Corazón</i>	12,1	17,30	Teleno-vela	Ecua-visa	Globo	Privada	Brasil	Ecua-dor
64	<i>El Regreso</i>	12,1	24,10	Teleno-vela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
65	<i>El Tiempo entre Costuras</i>	11,9	26,50	Serie	A3	Boome-rang TV	Privada	España	España
66	<i>La Patrona</i>	11,9	17,50	Teleno-vela	ATV	Telemun-do y Argos Comunica-ción	Privada	México, EE.UU.	Perú
67	<i>El Príncipe</i>	11,7	26,90	Serie	T5	Plano a Plano	Privada	España	España
68	<i>Un Refugio para el Amor</i>	11,7	25,00	Teleno-vela	Teledo-ce	Televisa	Privada	México	Uru-guay
69	<i>Sres. Papis</i>	11,6	20,51	Teleno-vela	Telefé	Telefé	Privada	Argen-tina	Argen-tina
70	<i>Por Siempre mi Amor</i>	11,6	19,00	Teleno-vela	Univi-sion	Televisa	Privada	Argen-tina	EE.UU.
71	<i>Belmon-te</i>	11,5	28,60	Teleno-vela	TVI	Plural Entertain-ment	Privada	Argen-tina	Portu-gal
72	<i>Niche</i>	11,3	47,67	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colom-bia	Colom-bia
73	<i>En Otra Piel</i>	11,2	18,60	Teleno-vela	Ecua-visa	Telemun-do	Privada	EE.UU.	Ecua-dor
74	<i>Cuento Encantado</i>	11,1	17,50	Teleno-vela	Ecua-visa	Globo	Privada	Brasil	Ecua-dor
75	<i>Somos Familia</i>	11,0	18,46	Teleno-vela	Telefé	L.C. Ac-ción Pro-ducciones y Telefé	Privada	Argen-tina	Argen-tina
76	<i>Pulseras Rojas</i>	11,0	23,85	Serie	Telefé	Castelao Produc-ciones y Televisió de Cata-lunya	Privada	España	Argen-tina
77	<i>Noche &amp; Día</i>	10,9	17,59	Teleno-vela	El Trece	Pol-Ka	Privada	Argen-tina	Argen-tina
78	<i>Mis Amigos de Siem-pre</i>	10,8	16,97	Come-dia	El Trece	Pol-Ka	Privada	Argen-tina	Argen-tina

79	<i>Jardins Proibidos</i>	10,8	26,40	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
80	<i>Encantadoras</i>	10,7	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguay
81	<i>La Selección II</i>	10,5	43,48	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
82	<i>Destinos Cruzados</i>	10,4	29,60	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
83	<i>Mentiras perfectas</i>	10,3	43,38	Serie	Caracol	Caracol - Warner - TeleAmazonas	Privada	EE.UU.	Colombia
84	<i>La Gata</i>	10,2	19,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE.UU
85	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	10,0	1,00	Telenovela	Telemundo	Telemundo Argos	Privada	EE.UU.-México	EE.UU
86	<i>El Combo Amarillo (5ª temp.)</i>	9,9	17,10	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Ecuador	Ecuador
87	<i>El Capo III</i>	9,9	42,87	Serie	RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
88	<i>Estas Secretarías</i>	9,8	15,00	Serie	TC Televisión	TC Televisión	Incautada	Ecuador	Ecuador
89	<i>Dama y Obrero</i>	9,7	20,70	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privada	EE.UU.	Ecuador
90	<i>La Malquerida</i>	9,7	17,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	España	EE.UU.
91	<i>Velvet</i>	9,4	21,40	Serie	A3	Bambú producciones	Privada	España	España
92	<i>Fugitivos</i>	9,3	42,46	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
93	<i>Señora Acero</i>	9,1	16,00	Telenovela	Telemundo	Telemundo Argos	Privada	EE.UU.	EE.UU.
94	<i>Comando Elite</i>	9,1	41,84	Serie	RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
95	<i>La Que se Avicina</i>	9,0	22,50	Serie	T5	Contubernio	Privada	España	España

96	<i>De Que te Quiero te Quiero</i>	8,9	17,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE.UU.
97	<i>Farsantes</i>	8,9	30,00	Telenovela	Teledoce	Pol-Ka	Privada	Argentina	Uruguay
98	<i>Águila Roja</i>	8,8	21,00	Serie	La1	Globomedia	Pública	España	España
99	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	8,5	18,60	Serie	La1	Grupo Ganga	Pública	España	España
100	<i>Chiringuito de Pepe</i>	8,2	21,40	Serie	T5	Mediaset España		España	España
101	<i>Sin Identidad</i>	8,1	20,10	Serie	A3	Diagonal TV	Privada	España	España
102	<i>La Viuda Negra</i>	8,0	40,59	Serie	Caracol	Caracol - Televisa	Privada	Colombia	Colombia
103	<i>Alias el Mexicano</i>	7,8	39,87	Serie	RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
104	<i>Mulheres</i>	7,5	25,20	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
105	<i>Bem-vindos a Beirais</i>	7,5	15,10	Serie	RTP	SP Televisão	Pública	Portugal	Portugal
106	<i>La Suegra</i>	7,4	39,23	Telenovela	Caracol	Caracol - Sony	Privada	Colombia	Colombia
107	<i>Isabel</i>	7,1	16,40	Serie	La1	Diagonal TV	Pública	España	España
108	<i>Vicente Ferrer</i>	6,5	15,40	Telefilme	La1	Ganga, TVE, TVC, VisionaTV	Pública	España	España
109	<i>Sal</i>	5,9	18,70	Serie	SIC	SIC	Privada	Portugal	Portugal
110	<i>Doida por Ti</i>	5,5	20,00	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
111	<i>La Ronca De Oro</i>	4,6	22,81	Telenovela	Venevisión	CMO Producciones para Caracol Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
112	<i>Mentir para Vivir</i>	4,4	27,12	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela

113	<i>Amor Sincero</i>	4,4	20,60	Telenovela	Venevisión	Vista Producciones para RCN / Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
114	<i>Lo Que la Vida me Robó</i>	4,2	20,96	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
115	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	4,2	19,91	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
116	<i>Corazón Esmeralda</i>	4,2	21,14	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
117	<i>Marido en Alquiler</i>	3,9	18,18	Telenovela	Televen	Telemundo	Privada	EE.UU.	Venezuela
118	<i>De Todas Maneras Rosa</i>	3,9	1,47	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
119	<i>Rafael Orozco, El Ídolo</i>	3,7	18,67	Telenovela	Venevisión	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
120	<i>Voltea pa'que te enamores</i>	3,6	24,22	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela

Fuente: Obitel con datos de institutos de investigación según discriminado en cada uno de los 12 capítulos.

La Tabla 10 reúne los 120 títulos que corresponden a la suma de los **diez títulos más vistos** en cada uno de los 12 países Obitel, ordenados por índice de audiencia. Entre los primeros diez títulos más vistos hay siete **telenovelas**, dos **miniseries** y una **soap opera**. Dentro de estos 10 títulos, seis son producciones de Brasil, tres de Perú y una de Chile. Los tres primeros lugares son ocupados por Globo, respectivamente por las telenovelas *Amor à Vida*, *Império* y *Em Família*. La emisora presenta, además, otros tres títulos entre los diez primeros colocados: dos miniseries –*Amores Roubados* (cuarto lugar) y *O Tempo e o Vento*, (séptimo lugar)–, y una telenovela, *Alto Astral* (décimo lugar). En la quinta posición, surge la *soap opera* *Al Fondo Hay Sitio* (séptima temporada), de América Televisión (Perú). En el sexto lugar se encuentra la telenovela *Pituca sin Lucas*,

de la Productora Mega (Chile) y otras dos telenovelas de América Televisión, *Corazón Indomable* y *La Gata*, ocupan el octavo y el noveno lugares, respectivamente.

Hacemos notar que solo la primera colocada superó a los 40 puntos de audiencia, manteniéndose prácticamente la misma franja en el trienio.

Las producciones nacionales predominaron entre los 120 títulos más vistos, y fueron notadas apenas cuatro exportaciones: en primer lugar, *Avenida Brasil* (Globo), exportada a cinco países Obitel, mientras *Corazón Indomable*, *La Gata* y *Mi Corazón es Tuyo* (Televisa, México) se exportaron a solo un país. Además, vale señalar dos adaptaciones de guion original de otro país, ambas realizadas por Televisa: *Mi Corazón es Tuyo* (original de España) y *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (original de Argentina).

**Tabla 11. Formatos y franja horaria  
de los diez títulos más vistos en 2014**

País	Formatos							Franja horaria			
	Tele-nove-la	Se-rie	Mini-serie	Te-lefil-me	Uni-tario	Do-cu-drama	Otros	Ma-ñana	Tar-de	Prime-time	No-che
<b>Argentina</b>	6	1	0	0	0	0	3	0	2	8	0
<b>Brasil</b>	6	2	2	0	0	0	0	0	0	6	4
<b>Chile</b>	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9	0
<b>Colombia</b>	1	9	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<b>Ecuador</b>	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<b>España</b>	0	6	2	1	0	0	1	0	1	9	0
<b>EE.UU.</b>	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<b>México</b>	10	0	0	0	0	0	0	0	4	6	0
<b>Perú</b>	4	3	2	0	0	0	1	0	0	10	0
<b>Portugal</b>	8	2	0	0	0	0	0	0	0	10	0
<b>Uruguay</b>	9	1	0	0	0	0	0	0	1	5	4
<b>Venezuela</b>	10	0	0	0	0	0	0	0	2	8	0
<b>TOTALES</b>	77	32	5	1	0	0	5		11	101	8

Fuente: Obitel con datos de institutos de investigación según discriminado en cada uno de los 12 capítulos.

En la Tabla 11, las diez ficciones más vistas de cada país están clasificadas por formatos y franja horaria de exhibición. De las 120 producciones más vistas, 78 son telenovelas, una más que en 2014 y el mismo número de 2012. En seguida, están las series, contabilizando 29 títulos, ocho más que en 2013 y cuatro más que en 2012. Las miniseries fueron solo seis, seis menos que en 2013 y cuatro menos que en 2012. En resumen, en 2014 las series tuvieron un aumento significativo, mientras que la producción de telenovelas se mantuvo estable y las miniseries tuvieron caída acentuada.

**Estados Unidos, México y Venezuela** fueron los países que más exhibieron telenovela, diez de ellas cada país, seguidos por **Uruguay**, con nueve. Estos datos son similares a los de los años precedentes. **Colombia** fue el país que exhibió más series (nueve), seguido por **España**, con seis. Estos liderazgos se mantienen desde 2012. En contrapartida, en años anteriores **Perú** se destacó con la exhibición de miniseries, lo que no se repitió en 2014.

En relación con la franja horaria, el *prime time* volvió a concentrar la exhibición de las ficciones, presentando el 85% de las producciones más vistas, porcentaje mayor que el de los dos años anteriores (70% en 2013 y 82% en 2012).

**Tabla 12. Países productores e importadores entre los diez títulos más vistos en 2014 en los países Obitel**

	País productor	Número de títulos	Número de ocurrencias	Número de comercializaciones	Países importadores
1	<i>México</i>	26	27	16	Colombia / EE.UU. / Perú / Uruguay / Venezuela
2	<i>Brasil</i>	16	22	12	Argentina / Ecuador / México / Uruguay / Perú
3	<i>Argentina</i>	11	13	5	Portugal / Uruguay
4	<i>Colombia</i>	12	13	3	Venezuela
5	<i>España</i>	11	11	1	Argentina
6	<i>Chile</i>	10	10	0	-

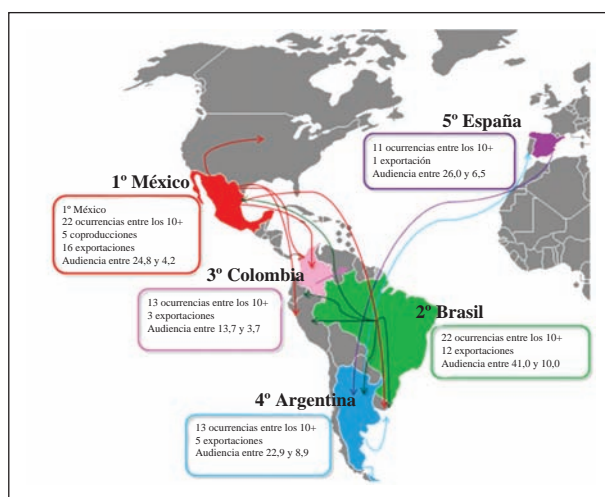
7	<i>Portugal</i>	9	9	0	-
8	<i>Estados Unidos</i>	8	8	6	Ecuador / Perú / Venezuela
9	<i>Perú</i>	6	6	0	-
10	<i>Ecuador</i>	3	3	0	-
11	<i>Venezuela</i>	3	3	0	-
12	<i>Uruguay</i>	0	0	0	-
	<b>TOTAL</b>	<b>115*</b>	<b>125**</b>	<b>43</b>	-

Fuente: Obitel.

\* Cinco se repitieron.

\*\* Cinco son coproducciones.

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



Fuente: Obitel.

La figura anterior ilustra la distribución de las ficciones más vistas entre los países Obitel. Entre las 120 ficciones de mayor audiencia, **México** y **Brasil** son los mayores productores, cada uno con 22 posiciones en el ranking general. Luego, aparecen producciones de **Colombia** y **Argentina** ocupando 13 posiciones cada uno de estos países. Algunas de estas posiciones son ocupadas por el mismo título, como en el caso de *Avenida Brasil*, telenovela brasileña que



estuvo entre las diez más en cinco países. Es la primera vez, desde que se iniciaron los análisis Obitel, que tal hecho es alcanzado por una única telenovela. **México** coprodujo, además, cinco ficciones, y aparece, por lo tanto, 27 veces como productor en la lista de los mayores éxitos de audiencia. En número de títulos, **México** produjo 26 entre las 120 producciones más vistas, mientras que 16 son de Brasil y 12 de **Colombia**; a continuación, aparecen **Argentina** y **España**, con 11 títulos producidos por cada uno.

El mayor número de exportaciones también corresponde a **México**, que tuvo 16 producciones entre las diez más vistas en cinco otros países. El segundo mayor exportador es Brasil, que aparece 12 veces como productor de éxitos de audiencia fuera de su territorio. **Argentina** y **Colombia** exportaron cinco y tres ficciones respectivamente, mientras que **España** exportó una. El mayor importador fue **Uruguay**, cuyas ficciones más vistas son producciones de **Brasil**, **Argentina** y **México**.

#### 4. La recepción transmedia en los países Obitel

El análisis de la recepción transmediática sigue como punto fundamental para el estudio de la ficción televisiva en el ámbito de los países Obitel, pues tiene en vista que el acceso a internet continúa progresivamente popularizándose en el contexto iberoamericano. De acuerdo con datos divulgados por Ibope Media<sup>2</sup>, la penetración de internet en América Latina aumentó de manera global en 2014 y debe llegar a un 60% en 2015. Entre las actividades más citadas por Ibope se encuentra el acceso a las redes sociales, corroborando lo que la Secretaría General Iberoamericana (Segib) indica: los mercados más activos en redes sociales están en Iberoamérica. A esto se suma la tendencia de uso simultáneo de dispositivos y plataformas en régimen de multitareas (Livingstone, 2011), actividad que en países como Brasil es realizada por el 55% de la población.<sup>3</sup> Dado este

<sup>2</sup> *Internet na América Latina*. Disponible en: <http://www.mediabook.ibope.com/noticia/internet-na-america-latina>. Acceso: mayo de 2015.

<sup>3</sup> *Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta IBO-*

contexto, se puede afirmar que el uso de internet en conjunto con la televisión viene impulsando el consumo general de contenidos producidos por los canales abiertos.

Aportando tales tendencias al consumo de la ficción televisiva en el ambiente de convergencia de los medios (Jenkins, 2009), el análisis de la recepción transmedia propuesta por el Protocolo Obitel 2015 es que la observación de los procesos de recepción (interacciones y prácticas de los usuarios) se haga en conjunto con la de las estrategias de transmediación adoptadas por los productores. De esta manera, la propuesta fue que cada país describiese e interpretase las ofertas transmedia de las ficciones iberoamericanas y, específicamente en la recepción, verificase cómo ocurre la interacción y la participación de las audiencias. En resumen, la propuesta fue observar cómo se relacionan las audiencias en las redes sociales al realizar comentarios con otros usuarios y al producir contenidos sobre las ofertas transmedia de los productores.

El análisis de la recepción transmediática se inició con la selección del título más representativo del año en cada uno de los 12 países, ya sea en virtud del impacto general en las redes, ya sea por la importancia entre las diez ficciones con mayor audiencia. Los países también pudieron efectuar análisis de la recepción de dos títulos para la posterior comparación de los datos. De cualquier manera, el objetivo principal era el análisis cualitativo de una o más redes sociales, a criterio de cada país la definición tanto del *corpus* de observación como la selección de los aspectos de la participación del público y de las temáticas predominantes en las discusiones de acuerdo con los comentarios publicados. A continuación, presentamos el conjunto resumido de estas elecciones.

**Tabla 13. Títulos y redes analizados por los países Obitel**

País	Título	Formato	Posición en el <i>top ten</i>	Red social analizada
ARGENTINA	<i>Guapas</i>	Telenovela	3° lugar	Twitter
BRASIL	<i>Malhação</i>	Soap opera	———	Twitter
	<i>Império</i>	Telenovela	2° lugar	Twitter
CHILE	<i>Pituca sin Lucas</i>	Telenovela	1° lugar	Facebook
COLOMBIA	<i>La Ronca de Oro</i>	Serie	1° lugar	Web oficial App VoD oficial Móvil ParlarTV Facebook – perfil oficial y de fan Twitter
ECUADOR	<i>El Combo Amarillo</i>	Serie	8° lugar	Facebook
ESPAÑA	<i>El Príncipe</i>	Serie	2° lugar	Facebook
EUA	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	Serie	7° lugar	Facebook Twitter
MÉXICO	<i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i>	Telenovela	2° lugar	Facebook
	<i>El Color de la Pasión</i>	Telenovela	6° lugar	Facebook
PERÚ	<i>Al Fondo Hay Sitio</i>	Soap opera	1° lugar	Perfil de fan en Facebook
PORTUGAL	<i>Jardins Proibidos</i>	Telenovela	5° lugar	Facebook Web oficial
URUGUAY	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	1° lugar	Perfil de fan en Facebook
VENEZUELA	<i>Corazón Esmeralda</i>	Telenovela	6° lugar	Web oficial Facebook Twitter Instagram

Fuente: Obitel.

Figura 2. Redes más analizadas entre los países Obitel



Fuente: Obitel.

Siguiendo una tendencia que ya se ha presentado con fuerza desde 2012, las redes sociales fueron el gran foco de concentración de acciones transmedia en los países del ámbito Obitel durante el año 2014. Casi todos los países centraron sus análisis en páginas de Facebook<sup>4</sup> creadas por los productores de contenidos ficcionales televisivos. Las excepciones fueron **Brasil** y **Argentina**, que analizaron performances de fans en Twitter. Es interesante verificar que **Perú, Brasil, Argentina, Ecuador, Uruguay** y **México** concentraron sus observaciones en las actuaciones de los usuarios en las redes sociales, mientras que **España, Estados Unidos, Portugal, Venezuela** y **Chile** analizaron propuestas de interacciones transmedia en el ámbito de la producción y sus resultados en cuanto a la fidelización de las audiencias. **Colombia** hizo una mezcla de los análisis citados, pues trazó características distintas y semejantes entre los contenidos transmedia generados por los productores y los usuarios.

Entre los criterios adoptados, **Perú, Argentina, México, Colombia** y **España** consideraron el número de *Me gusta* en las pági-

<sup>4</sup> Se sabe que la importancia de Facebook no se restringe al ámbito social, puesto que la red ha generado impacto económico global de US\$ 227 mil millones y 4,5 millones de empleos. *The global economic impact of Facebook*. Disponible en: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-global-economic-impact-of-facebook.html>. Acceso: mayo de 2015.

nas de las ficciones en Facebook para definir sus objetos de análisis. **Venezuela**, por su parte, realizó la selección a partir del título que ofrecía la mayor cantidad de propuestas de interacciones transmedia en el ámbito de la producción, al considerar principalmente la actuación en las redes sociales. En el mismo rubro, **Portugal** optó por la innovación contenida en el análisis de una ficción que apostó por el concepto de colaboración creativa a partir de la interacción con los usuarios on-line, así como **Uruguay**, que eligió como objeto una página en Facebook creada por un fan. **Estados Unidos** destacó la creación de un capítulo secreto lanzado exclusivamente en internet y **Chile** optó por el perfil de un emprendimiento ficticio creado dentro de la trama de una telenovela. Por fin, **Argentina** y **España** utilizaron como criterio de selección las ficciones en el *top ten* y **Brasil** mezcló una ficción con alto índice de audiencia y una con gran repercusión en las redes. Por lo tanto, los principales criterios de selección del objeto transmedia fueron: 1) repercusión en las redes sociales, como número de *Me gusta*, compartimientos y comentarios; 2) propuestas innovadoras de la producción en las interacciones transmedia con la audiencia y 3) índices de audiencia de las ficciones -presencia en el *top ten*.

Incluso con el aumento del acceso a internet y el uso de redes sociales en el espacio iberoamericano, algunos países apuntaron limitaciones en las acciones de transmediación propuestas. En **México** así como en **Venezuela**, las estrategias en múltiples plataformas todavía son experimentales y no se destacan por la acción de los fans fuera de los espacios oficiales propuestos por la producción. En **Colombia** se observa que las acciones en internet no expanden las narrativas televisivas, sino que solo replican sus contenidos. **Chile** reporta la irregularidad con que ocurren las acciones transmediáticas, por lo que son discontinuas incluso con el público dispuesto a interactuar y complementar su consumo de televisión en la web. Se nota en estos casos que a las acciones transmediáticas no se ven como posibilidades para el estrechamiento de lazos con las audiencias ni como necesarias para que las audiencias se comprometan con

las tramas. Más bien, las propuestas transmediáticas son vistas como elementos extras, incluso dispensables, puesto que se las consideran de menor importancia frente a lo que se presenta en la televisión.

Por otro lado, **Argentina** registró una acción exitosa de creación de *hashtag* de una telenovela (*#amigasguapas*) alrededor de la cual casi 1.500.000 fans generaron contenidos y crearon espacios de interacción. A través del fenómeno de *shipping*, **Brasil** analizó cómo las *tácticas* (CERTEAU, 2007) de los fans pueden interferir en la propia trama televisiva. **España** y **Ecuador** presentaron interacciones positivas entre los espacios oficiales de la producción en Facebook y el público on-line y categorizaron los contenidos producidos por los usuarios en la red. **Uruguay** observó cómo los fans evidencian su participación al crear y administrar páginas en Facebook con innegable dedicación. **Portugal** llamó la atención sobre la consulta a la opinión de los telespectadores –a través de internet o por teléfono– para la definición de los rumbos de la narrativa en determinados momentos clave de la historia. **Estados Unidos** destacó la importancia de las estrategias transmediáticas en la implicación de las audiencias entre dos temporadas de una serie, destacando el estreno de un episodio en internet que reveló previamente informaciones fundamentales para el futuro desarrollo de la trama.

Lo que se percibe, por lo tanto, es que no hubo unidad de propuestas transmedia en los países Obitel. Cada uno de ellos tiene sus peculiaridades y se encuentra en un momento particular de desarrollo de las acciones implementadas por la producción o de la participación y compromiso de los fans. A pesar de esto, es importante resaltar que el trienio 2012-2014 fue marcado, en nuestro espacio de análisis, por el rol central que las redes sociales desempeñaron en los procesos de transmediación de las ficciones televisivas. El estrechamiento de las relaciones entre productores y audiencias en esas plataformas se viene consolidando y madurando en diferentes niveles, de manera que podemos observar públicos más autónomos y críticos, capaces de crear y gestionar sus propios contenidos acer-

ca de las tramas ficcionales televisadas y manifestar sus apoyos y sus insatisfacciones en espacios extraoficiales.

## 5. Lo más destacado del año en los países Obitel

Las implicaciones de los nuevos marcos regulatorios, las nuevas apuestas narrativas y temáticas de las ficciones en televisión y en web, así como la transformación de los hábitos de recepción y consumo de las audiencias iberoamericanas de ficción, fueron algunos de los puntos más destacados en 2014 para los países Obitel, aquí el recuento.

El 2014 no fue un año memorable para la producción de ficción en **Argentina**, pues en este año disminuyó de manera importante el número de títulos de estreno de ficción nacional en el palimpsesto televisivo argentino. Lo que curiosamente sí aumentó, fueron las horas de ficción al aire, esto como resultado de la vuelta de formatos más largos (como la telenovela) por encima de las series o *sitcom*. También fue para destacar que la caída de la industria argentina facilitó, de alguna manera, el éxito de ficciones extranjeras en este país, el caso más destacado es el de *Avenida Brasil* de Globo.

Siguiendo con el país, **Brasil** colocó como lo más destacado del año el hecho de que, por vez primera, la producción de *corta serialidad* (series y miniseries) fuera mayor a la de telenovelas, algo inaudito para este país tan caracterizado por la producción y maquila de telenovelas. Una explicación a este fenómeno es que las “historias cortas” reflejan de mejor manera la razón de ser de la nueva cultura oral que crece en la relación que guardan las nuevas generaciones con la tecnología moderna. Esto, al mismo tiempo, implica una seria apuesta de *Globo* por formatos que no solo son más cortos sino que también están más vinculados a la *corta serialidad* que está siendo impulsada por el actual contexto comunicacional.

En tanto **Colombia** mantuvo la presencia de series dentro de su *top ten*, por lo que solo un título de este fue una telenovela. Esto se mantuvo así porque las coproducciones que la principal televisora

colombiana, Caracol Televisión, realizó con productoras extranjeras siguieron apostando más por la realización de formatos más cortos, que son los que se colocan de mejor manera en el mercado internacional. Un elemento que también destacó en la ficción colombiana es la proximidad cultural de sus principales producciones, pues programas como *La Ronca de Oro* y *Niche* giraron en torno a míticas figuras de la música colombiana. Un éxito más fue la serie *La Selección II* que fue un homenaje a la selección de Colombia de los años 90, esta serie cobró mayor notoriedad por el buen paso de la actual selección en *Brasil 2014*.

La industria de la ficción en **Chile**, en cambio, lo que realizó para darle un nuevo aire a su industria fue importar, de manera exitosa, ficciones de Turquía. La transmisión de estas nuevas formas de narrar y retratar una ficción fue muy bien recibida por las audiencias chilenas, que en un año vieron transmitir de manera simultánea hasta cinco telenovelas turcas. La importancia de la “invasión turca” también tuvo buenos dividendos para este país y la empresa Mega, por lo que ahora **Chile** se ha convertido en la plataforma de exportación de las ficciones turcas, ya que estas se comercializan con doblajes chilenos para 12 países de Hispanoamérica.

En **Ecuador** se destacaron en 2014 tres hechos: 1) la promulgación del Reglamento de la Ley de Comunicación y lo que esto significó en materia de regulación y restricción de contenidos, lo que incluso afectó la salida del aire del exitoso *sitcom* titulado *La Pareja Feliz*, ya que este violentó la ley al presentar contenido discriminatorio por razón de género y orientación sexual; 2) pese al dominio de Ecuavisa en el *top ten*, la telenovela más vista fue *Avenida Brasil* de Globo; y 3) finalmente, la considerable reducción de la producción nacional ecuatoriana, la cual solo presentó, en 2014, diez títulos, siendo que en 2013 había estrenado 17.

Otro país que también se vio beneficiado por el éxito de *Avenida Brasil* fue **México**, ya que la segunda televisora nacional en importancia, TV Azteca, apostó todo a la transmisión de telenovelas brasileñas, acción que le permitió acceder nuevamente al *top ten*,



cosa que no ocurría desde el año 2011. En 2014, Azteca estrenó seis telenovelas, cuatro de estas fueron producciones de Globo.

Otro de los hechos más destacados en **México** fue el escándalo de corrupción que protagonizó la ex actriz de telenovelas Angélica Rivera. La actual primera dama de la nación cobró notoriedad porque aseguró que compró una casa por más de siete millones de dólares con el sueldo que recibió de Televisa por su trabajo como protagonista de diversas telenovelas. Su acción buscó encubrir el tráfico de influencias del actual presidente de México, Enrique Peña Nieto.

Para **España**, el 2014 fue un año formidable para cada una de sus 32 ficciones de estreno pues todas ellas alcanzaron altos niveles de audiencia y también lograron colocarse de manera exitosa en el extranjero. Este auge se consiguió por una mezcla entre nuevos esquemas narrativos (apegados a la comedia) y la permanencia de longevos formatos que aún siguen siendo muy valorados por las audiencias españolas, tales como *Cuéntame Cómo Pasó* (actualmente en su temporada 16), *Águila Roja* e *Isabel*. La receta detrás de este éxito es la priorización de la calidad por encima de la cantidad de ficciones.

En **Estados Unidos** lo más relevante fue la transmisión de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, la que fue vista tanto por la audiencia hispana como por el público norteamericano. El partido de cuartos de final entre México y Holanda es hasta hoy en día el programa con mayor audiencia para una televisora hispana al conjuntar 10,4 millones de televidentes, mientras que la final entre Argentina y Alemania es hoy la final del mundial de fútbol con mayor audiencia en la nación norteamericana al alcanzar 9,2 millones de telespectadores. En el ámbito de la ficción televisiva, Telemundo registró avances históricos en términos de *share* de audiencia, gracias a los éxitos de series como *El Señor de los Cielos 2* y *Señora Acero*.

La inestabilidad es lo que reinó en la producción de ficción en **Perú** en 2014 porque el empuje y crecimiento de la industria televisiva peruana se detuvo de manera inesperada, lo que se debe, por una parte, al abandono de las audiencias peruanas de la ficción

local, y, por otra, al gusto que tienen las audiencias juveniles por el visionado de otras ficciones menos costumbristas.

**Portugal**, en cambio, reflejó un avance importante en su industria ficcional durante este 2014, ya que ha logrado desprenderse del predominio de las telenovelas brasileñas que tanto han dominado el gusto de las audiencias portuguesas. Esto lo hizo presentando telenovelas, ficciones de larga serialidad, más cercadas a las costumbres y hábitos de la población portuguesa, así como colocando en las pantallas televisivas dramas que apostaron por temáticas controvertidas como el derecho al matrimonio universal y la adopción de hijos por parejas gay.

**Venezuela** también colocó entre lo más destacado del año la manera en que las nuevas legislaciones influyeron tanto en la producción de contenidos como en la censura de los mismos por parte de las autoridades bolivarianas, las cuales en aras de cumplir la ley consideraron que todo contenido (ficcional o noticioso) que apoyara a las manifestaciones gestadas por la crisis económica sería tomado como subversivo. El escenario de la censura en los medios públicos y privados venezolanos fue lo que marcó el ritmo mediático en este país durante el año 2014.

Finalmente, **Uruguay**, si bien no es uno de los países más importantes en la producción de ficción, sí había reflejado desde el trienio 2009-2013 un crecimiento constante que, de pronto, se detuvo porque la principal productora de ficción en este país, *Saeta Canal*, dejó de producir series y telenovelas. Esto fue, incluso, contradictorio de cara a un nuevo marco jurídico que establece la exigencia de que los canales tengan un 60% de la producción nacional en su programación.

## 6. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva iberoamericana

El concepto de género inicialmente estuvo asociado al estudio de las mujeres. Hoy reconocemos que el concepto y sus definiciones se han complejizado, y que el género es una construcción

simbólica que define y relaciona a los sujetos socialmente. También sabemos que el género es tanto el producto como el proceso mismo de su elaboración. La noción de género se sostiene fundamentalmente en la práctica, es decir, en el ejercicio cotidiano de ser sujetos generizados. Con esta idea de base, los países Obitel optamos por seleccionar como “Tema del año” las relaciones de género que están siendo representadas en la ficción televisiva iberoamericana.

El objetivo central de este análisis fue trabajar con las ficciones nacionales en un eje temporalmente flexible – según particularidades y posibilidades de cada país – para identificar cómo han sido representados en nuestros relatos de ficción lo femenino, lo masculino y lo nómada (homosexualidad, lesbianismo y construcciones de género diferentes: gays, lésbicas, trans, bisexuales y otras). Esto nos permitió analizar las características de cada una de estas representaciones, además de observar presencias y ausencias, reconocimientos y valores, mediante un análisis comparativo de dichas representaciones que son traducidas por especialistas como:

Una compleja matriz de prácticas, mitos, imágenes, creencias y valores que configuran una cultura que se expresa en las acciones de las personas, se traduce en lo que los individuos piensan y sienten y en las prácticas que son aceptadas y transmitidas socialmente. (Villarroel, Brito y DeArmas, 2004: 18)

Por lo tanto, estas se vincularon a las acciones que colectivamente poseen los grupos sociales y su explicación se dio a partir del estudio de determinados comportamientos sobre algún referente externo, tangible o intangible (Ramírez, 2007). En este caso, los referentes fueron la presencia de personajes y la construcción de tramas en la ficción seriada, desde las cuales se orientan, muestran y norman las conductas de género.

En la parte metodológica, analizamos cómo en cada ficción televisiva cada personaje protagonista encarna un conjunto de valores –sociales, políticos, éticos y morales– que lo definen como personaje y lo ubican en la estructura del relato. En todas estas narraciones existieron elementos modélicos para los diferentes personajes. Nuestra heroína fue virginal, pura, sexy, moderna, prostituta, sensual o madre. Asimismo, los personajes masculinos fueron representados proponiendo formas masculinas diferenciadas, desde el modelo hegemónico de la masculinidad patriarcal hasta masculinidades más abiertas a la dimensión y variedad subjetiva, en síntesis, más cercanas a una apertura emocional. Los personajes de géneros nómadas también han sido representados desde la exageración y la inversión de roles y comportamientos hasta el reconocimiento de nuevas y diferentes sensibilidades y cuerpos.

Muchos de estos roles han sido rotos en algunos relatos, especialmente en la telenovela contemporánea, lo que evidencia cambios importantes en la forma de abordar este gran tema del género. Sin embargo, hay características que se mantienen de manera generalizada en el modelo conservador de la ficción iberoamericana.

Explorar cómo han sido representados los diversos géneros en nuestros países nos permitió tener una visión compleja de los sujetos generizados y los mandatos que incorporan. Además, posibilitó el abordaje de la telenovela en su dimensión de hecho social; es decir, como producto cultural que dialoga con nuestra vida cotidiana y las múltiples representaciones de género que existen alrededor de ella.

A continuación se hacen manifiestos los hallazgos de cada uno de los 12 países que conforman el ámbito Obitel en cuanto a la dimensión de género manifiesta en sus ficciones.

**Argentina:** Las ficciones argentinas han experimentado en la última década transformaciones significativas en las que inciden tanto los cambios en la percepción de las maneras en que la sociedad identifica y define los géneros como las formas de verosimilitud en los distintos tipos discursivos; por ello, es que hoy en la televisión argentina conviven las antiguas representaciones heteronormativas

y binarias (hombre-mujer) con perspectivas más abiertas en cuanto a las diversas manifestaciones de género. Sin embargo, pocas de estas representaciones recaen en personajes centrales, los géneros nómadas siempre aparecen más en personajes secundarios, lo que aún habla de la resistencia a mostrarlos en lugares privilegiados dentro de la trama ficcional.

El cambio, aprecia el equipo argentino, radica principalmente en el origen de la producción de ficción, pues el capital económico encara otro tipo de diversidad pero siempre cuidando los límites morales para que su ficción siga siendo rentable, las producciones estatales apuestan por una lectura más socioeducativa en la que la inclusión se dé sin cortapisas y de manera no estereotipada.

**Brasil:** Ancladas inicialmente a un modelo heteronormativo y binario (hombre-mujer), las telenovelas brasileñas son las que más han innovado y evolucionado en las representaciones de género, ya que, por un lado, aún mantienen las nociones clásicas del melodrama a través del *amor romántico*, pero se permiten, por otro lado, dar paso a diferentes manifestaciones sociales a través de la representación de un *amor confluyente* (Giddens, 1993), tal como pasó con la telenovela *Amor à vida*, que presentó el primer beso entre hombres en una telenovela en horario estelar en la televisión brasileña, o como pasó con la telenovela *Imperio*, en la que se presentó una variedad de personajes que no estaban anclados a la condición binaria de género.

El actual estilo de vida de la sociedad brasileña es reflejado en la ficción carioca, la que representa la convivencia de diversas formas de familias recombinadas y de identidades de género ambivalentes que son construidas a través de negociaciones de amor e intimidad.

**Chile:** Las mujeres dentro de las telenovelas y series chilenas siguen estando subrepresentadas, siendo un fiel reflejo de lo que sucede en este país en la vida pública y cultural. En el capítulo chileno se aprecia una diversidad de modos de ser mujer, los cuales pueden sistematizarse en dos grupos: 1) la comunidad de género; y 2) la

inversión/experimentación con distintos roles de género. El primer grupo está constituido por telenovelas corales en las que los diversos personajes representan distintos tipos de conflictos relacionados con estereotipos de género; el segundo grupo acepta como resolución posible la inversión de los estereotipos de género, pues mujeres y hombres intercambian roles, sin embargo, esto no cambia los valores heteronormativos a través de los que se define en la ficción el ser hombre y ser mujer.

**Colombia:** Las telenovelas como producto insignia de la televisión colombiana reflejan en sus narrativas la encrucijada de género que se debate entre el radicalismo dogmático, el maltrato manifiesto y los escasos espacios de desarrollo para una libre condición humana, no solo de género. La tensión, por tanto, se centra entre el paradigma patriarcal binario (hombre-mujer) y la multiversidad. A su lado se encuentra el fantasma de las violencias que se ensaña, principalmente, contra lo femenino y, después, contra la diversidad sexual. En conclusión, las ficciones colombianas ofrecen actualmente posibilidades mínimas de transformación de la visión de género.

**Ecuador:** Las nuevas condiciones jurídicas que vigilan y castigan los contenidos mediáticos de este país trajeron un cambio importante en la ficción porque se cuidó mucho que en las narrativas de las telenovelas no se realizaran actos de discriminación por género u orientación sexual. Esto, no obstante, no impidió que varios *sitcoms* exitosos como *Mi Recinto*, *Los Compadritos* y *La Pareja Feliz* salieran del aire al incumplir tales reglamentaciones. Sin embargo, no pasó lo mismo con otras ficciones que, sin caer en los estereotipos burlescos, sí realizaron una representación de género en la que el rol de la mujer fue sutilmente violentado en la construcción narrativa, así sucedió con la serie *Estas Secretarias* que fue realizada por el canal estatal Tc Televisión.

**España:** La relación directamente proporcional entre el grado de protagonismo, el atractivo físico y la clase social de los personajes femeninos del drama televisivo español confirma la tenden-

cia generalizada a la construcción de prototipos postfeministas que convierten la sexualidad en autoafirmación. Sin embargo, al estar anclada la mayoría de las ficciones españolas al pasado no fue posible mirar modelos de mujeres más-desinhibidas pues el retrato robot de las heroínas de la ficción española asumió los rasgos de una mujer joven, bella y buena, cuya existencia se articuló en torno a las relaciones sentimentales y familiares. Los problemas de articulación entre su vida personal y laboral no ocuparon un espacio relevante en las narrativas españolas.

**Estados Unidos:** Tomó como materia de análisis a la protagonista femenina de la telenovela mexicana *Lo Que la Vida me Robó*, Monserrat Mendoza. Ella es una mujer atractiva, abierta, libre, pero muy católica y cuya única aspiración al futuro es casarse con su novio. Ella representa fielmente el modelo de mujer mariana que espera hasta la boda para perder su virginidad, aunque en el resto de la trama suela usar atuendos provocativos. Monserrat no estudia y no piensa hacerlo, en la trama hace ver que esto no es necesario cuando lo que se quiere conseguir es *el amor verdadero*. Llamó la atención que esta representación mariana tuviera una amplia aceptación en el público hispano, pues si algo se destaca en el palimpsesto mediático estadounidense es la libertad de agencia de todas las mujeres.

**México:** Ancladas aún a las raíces narrativo-temáticas del *Modelo Televisa*, las telenovelas mexicanas siguen representando los valores del viejo melodrama en el que lo moral permea en gran medida las representaciones de lo masculino y lo femenino. Ello permite que, a través de la personalización y la individualización de arquetipos, se maticen todo tipo de problemáticas sociales, sin afectar los principios básicos del formato y las nociones de lo que es y deber ser “moralmente aceptado”.

Esto genera que la dicotomía entre “buenos y malos” sea el centro de toda representación de género, donde las “mujeres buenas” son aquellas sumisas que aceptan su desgracia y “las malas” son aquellas que atentan contra la moral social con tal de satisfacer sus necesidades personales, esto siempre lo consiguen a través del

ejercicio de su sexualidad. Así, las mujeres que ahora aparecen en las telenovelas mexicanas pueden mostrarse más libres, pero esto no las empodera frente a su entorno y circunstancias de vida, como pudo verse en ficciones como *Las Bravo* y *Mi Corazón es Tuyo*, en donde incluso fue narrativamente tolerado que la protagonista bailara *pole dance* porque el amor del “hombre bueno” terminaría por salvarla de ese terrible destino.

**Perú:** En este país dejaron de predominar las representaciones marianas; es decir, la imagen de una mujer asociada a los valores virginales, de profundo amor y respeto por la familia; para dar paso a un modelo femenino que visibiliza mujeres más independientes que centran su vida en el trabajo y el desarrollo personal y que viven una sexualidad más activa no asociada necesariamente al matrimonio y la maternidad. Lo mismo sucede con la representación masculina, en la que los hombres proveedores (jefes de familia) conviven con aquellos machistas y violentos, que representan casi siempre el rol de villanos. La representación de la diversidad sexual en el mundo ficcional peruano, sin embargo, es aún escasa, se representa de manera tímida y siempre bajo las reglas del sistema patriarcal heteronormativo.

**Portugal:** La representación de mujer sumisa y abnegada comienza a cambiar en las telenovelas portuguesas, ya que ahora se puede ver a la mujer como alguien más libre que es dueña de su propio destino. Ficciones como *Sol de Inverno* mostraron la historia de mujeres empresarias que afrontan la vida sin perder el glamour, ya no son más la mujeres débiles que aguantaban todo; al contrario, son mujeres fuertes que miran la vida desde una perspectiva más amplia y sin el dejo de victimización. Por ello, telenovelas como *Mulheres* y *Mar Salgado* apostaron por narrativas en las que se critica las dinámicas familiares tradicionales que tanto inciden en la representación limitada de lo que es y debe ser una mujer.

**Uruguay:** En un país con poca producción de ficción, destaca que dos de sus más exitosas producciones, *Las Novias de Travolta* y *Porque te Quiero Así*, hayan tenido como pilar narrativo la representación de la diversidad de género.



*Las Novias de Travolta* es la historia de cuatro mujeres que tras forjar una amistad desde la adolescencia plantean cuestionamientos sobre la corporización de lo femenino y los mandatos que respecto a este proceso se les imponen a las mujeres, pues la condición para tener una aceptación como mujer sería mantener la juventud y la estética del cuerpo. En cambio, *Porque te Quiero Así* presenta el cambio que se gesta cuando se rompen las concepciones patriarcales de género dando paso al concepto de *double entanglement* (McRobbie, 2004), que refiere a la coexistencia de valores neoconservadores en relación con el género, la sexualidad y la vida familiar con procesos de liberalización relativos a la lección y diversidad de relaciones domésticas, sexuales y de parentesco.

**Venezuela:** Lo que dominó en las representaciones de género en las telenovelas venezolanas fue el modelo tradicional, el cual establece jerarquías sexuales y distribuciones de poder en las que las mujeres siempre salen desfavorecidas. Esto hace que aún persista en las narrativas ficcionales venezolanas el modelo de la “cenicienta mediática” en donde la chica pobre se enamora de un hombre rico que no solo la hace feliz sino también la asciende socialmente. Así pasó con la telenovela *La Virgen de la Calle*, que presenta fielmente este modelo heteronormativo de representar el género en la ficción y que, en Venezuela, sigue siendo una constante narrativa y simbólica.

## Algunas conclusiones

Independientemente de las variaciones con las que se aborda el tema de género en la ficción de los países Obitel, apreciamos en conjunto dos elementos importantes. En primer lugar, una serie de intentos, desiguales por supuesto, por “avanzar” en la inclusión naturalizada de diferentes situaciones, interacciones, personajes y, sobretudo, identidades sexuales en las telenovelas y series. Identidades e interacciones otras a la mera réplica de caracteres masculinos, e incluso machistas, en personajes femeninos empoderados frente a personajes masculinos disminuidos que aceptan ciertas condiciones de sumisión, sobretudo sexual.

Lo anterior es importante como inicio de una posible tendencia en lo relativo a identidades de género en la ficción iberoamericana que podrá, en el futuro cercano, mostrar de manera natural esta diversidad de género existente en la vida real, más allá de lo estrictamente masculino y femenino y sin condenar o ridiculizar aquello que no caiga en la categorización tradicional.

En segundo lugar, justamente desde el 2013 se ha dado lo que puede ser el paso definitivo en la apertura de la ficción a otras interacciones e identidades de género, que ha continuado en el 2014, cuando se han mostrado dos cosas en una telenovela: el amor entre dos hombres, uno de los cuales es el personaje central de la historia. Nos referimos al caso de la telenovela brasileña: *Amor à Vida (Rastros de Mentiras)*, estrenada por Globo en el 2013 y transmitida en el 2014 por TV Azteca de México.

La escena donde por primera vez dos hombres aparecen besándose en una telenovela transmitida en televisión abierta dura apenas un minuto con 24 segundos. No hubo necesidad de exageraciones ni de falsa interacción, ya que fue una escena bien cuidada e incluso natural porque, en ella, Félix y Nico, personajes principales, mostraron su amor y se besaron sin que se tuviera que recurrir, narrativa y visualmente, a la clásica “insinuación” que las telenovelas típicas utilizan cuando desean mostrar (sin mostrarlo) el amor entre los personajes homosexuales que en los últimos años han incorporado artificialmente en sus historias.

Después de su estreno en Brasil en el 2013, *Rastros de Mentiras* inició transmisiones en México por TV Azteca el 22 de septiembre del 2014 y concluyó el 8 de mayo de 2015. En la resolución de su capítulo final fue cuando se incluyó sin censura el beso entre los dos personajes homosexuales que, dentro de la telenovela, terminaron estableciendo una relación sentimental fuerte. Cuando esta telenovela se estrenó en Brasil en el año 2013, significó también para la televisión brasileña: el primer beso gay que se mostró en telenovela de televisión abierta nacional en horario estelar.

¿Cómo debemos asumir esta transmisión? ¿Es una apertura o una osadía de la narrativa de la ficción televisiva a la diversidad sexual? ¿Será que a partir de esta transmisión podemos superar la censura y el tabú de hablar de la diversidad sexual en las telenovelas iberoamericanas sin caer en las etiquetas, clichés o estereotipos discriminantes? Las preguntas quedan en el aire, pero la escena del beso permanece en imagen como una interacción afectiva natural en la relación amorosa de dos hombres.

## Referencias

- CERTEAU, M. (2007) *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- GIDDENS, A. (1993) *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIVINGSTONE, S. (2012) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, 4, 2.
- MC ROBBIE, A. (2009) *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. London: Sage.
- RAMÍREZ, T. (2007) Los maestros venezolanos y los textos escolares. Una aproximación a las representaciones sociales a partir del análisis de segmentación. *Revista de Pedagogía*, Caracas, Escuela de Educación, UCV, v. 28, n. 82, may/ago., pp. 225-260.
- VILLARROEL, G.; BRITO, M.; DE ARMAS, E. (2004) Representaciones sobre la libertad y la igualdad en estudiantes venezolanos. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Caracas, v. 10, n. 2, may/ago., pp. 181-193.

## SEGUNDA PARTE

---

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL



# 1

## ARGENTINA: ÉXITO DE LA FICCIÓN EXTRANJERA Y POCO ATRACTIVO DE LA FICCIÓN NACIONAL

*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 2014

#### 1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina desde 1990 está conformado por cinco cadenas que logran una cobertura nacional. Una de ellas forma parte del sistema de medios públicos, mientras que las otras cuatro son de gestión privada. Desde 2010 se desarrolla la Televisión Digital Abierta (el servicio de televisión digital terrestre) que cubre el 85% de la población a través de 82 antenas con 16 emisoras de alcance nacional (seis forman parte del sistema de medios públicos y diez son de gestión privada). Hay 20 emisoras con cobertura sólo regional. Todas las cadenas nacionales de televisión abierta circulan a través de la TDA, excepto El Trece que transmite en HD pero participa de la TDT.

**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina**

CADENAS PRIVADAS (4)	CADENAS PÚBLICAS (1)
América 2	La Televisión Pública
Canal 9	
Telefé	
El Trece	
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, Telefé y El Trece. La señal estatal es la que cubre la mayor proporción del territorio nacional (99,5%), aunque sus niveles de audiencia son mucho menores que las de las dos principales emisoras comerciales. El Trece y Telefé cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las cinco cadenas emiten su programación en todo el país a través de la televisión por cable que es de gestión privada. La Televisión Pública depende del directorio de RTASE en el que intervienen Poder Ejecutivo Nacional (un representante), el Consejo de Comunicación Audiovisual (dos representantes) y las tres primeras fuerzas de la cámara de diputados (un representante cada una). 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. Liliana Parodi es la gerente de programación desde 2013. 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. Desde 2013, el gerente de contenidos de Canal 9 es Diego Toni. Telefé es propiedad de Telefónica de Argentina, subsidiaria de la empresa española de mismo nombre. En Argentina el grupo desarrolla actividades en telefonía fija, móvil internet y está asociado con varios propietarios de canales de televisión abierta en el interior del país. Desde 2011, Tomás Yankelevich es gerente de contenidos globales. 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 la única fábrica de papel

de diarios junto con una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva. Adrián Suar, desde 2001, es el gerente de programación de El Trece.

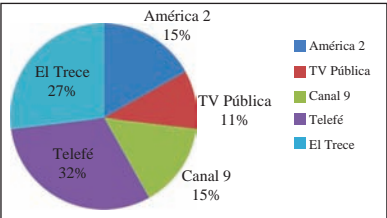
En un año en que las mediciones de audiencia quedaron distorsionadas por las transmisiones de los encuentros del Campeonato Mundial de Fútbol, Telefé y El Trece siguieron siendo las cadenas que lograron los niveles más altos de audiencia. Ofrecieron de una propuesta de tipo generalista y fueron las emisoras que ubicaron a la ficción mayoritariamente como una parte del *prime time*. Telefé armó su programación ficcional en base a coproducciones con empresas locales considerando su venta internacional, mientras El Trece centró la suya en torno a su productora cautiva Pol-ka, priorizando el mercado local. América 2 accedió al tercer lugar en la audiencia con una oferta entre el entretenimiento y la información en la que solo estrenó una ficción. Canal 9 se especializó en el ámbito del entretenimiento y la ficción. Dentro del ámbito ficcional trabajó con producciones iberoamericanas. Las dos cadenas comerciales que tienen menores niveles de audiencia estrenaron esporádicamente en horarios marginales 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 2014

En 2014 el promedio anual del encendido de la televisión abierta argentina fue de 27,7 puntos. Esto implica un leve aumento en relación con el del año anterior (27,5), pero no se relaciona con un crecimiento general de los niveles de audiencia, sino que resulta de los picos alcanzados por las transmisiones del Campeonato Mundial de Fútbol que llegan a tener 10 puntos más de *rating* que los programas regulares de mayor audiencia.



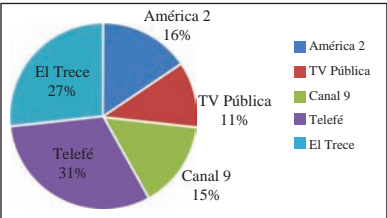
Gráfico 1. Audiencia TV por emisora



Fuente: Ibope y Obitel Argentina

Total Encendido (TLE)*	Audiencia individual	%
América 2	4,4	15,5
TV Pública	3,2	11,4
Canal 9	4,2	14,8
Telefé	8,9	31,5
El Trece	7,5	26,8
TOTAL	28,2	100

Gráfico 2. Share por emisora<sup>1</sup>



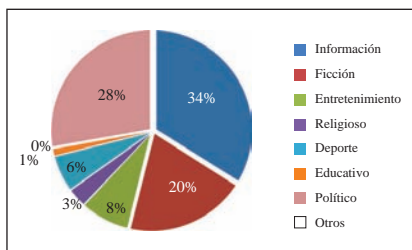
Fuente: Ibope y Obitel Argentina

Total Encendido Especial (TLE) <sup>1</sup>	Share Individual	%
América 2	103,1	15,6
TV Pública	74,6	11,3
Canal 9	98,5	14,9
Telefé	208,3	31,5
El Trece	176,3	26,7
TOTAL	660,8	100

Por cuarto año consecutivo, Telefé mantuvo el promedio anual como la señal más vista todos los meses del año, aunque El Trece tuvo la primacía en la audiencia en el *prime time* durante buena parte del año, gracias al programa de entretenimientos *Showmatch*.

<sup>1</sup> Total Ligados Especial (TLE): público total de todas las emisoras de televisión y suprime los índices listados para VCR, *pay-per-view*, videojuegos, DVD, internet, circuito cerrado de televisión, canales de audio (transmisión de programación de radio AM y FM) y, como monitor de una computadora. Con TLE es posible calcular el *share* de las emisoras basado en la “pura” audiencia de la televisión. Datos del Panel Nacional de Televisión (PNT), de 07h a 24h. Universo individual en 2012: 57.936.745 – Ibope.

**Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV**



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	14171:30	34
Ficción	8619:25	20
Entretenimiento	3242:10	8
Religioso	1263:45	3
Deporte	2361:00	6
Educativo	444:30	1
Político	0:00	0
Otros	15930:50	28
<b>Total</b>	<b>31861:40</b>	<b>100</b>

Fuente: Ibope y Obitel Argentina

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

Durante 2014, la inversión publicitaria en el total del sistema de medios pasó de \$31.248.000 a \$41.264.000, lo que representa un incremento del 31,9% a base constante corregida la inflación. Medido en volúmenes físicos (segundos en radio y TV, páginas en gráfica) el aumento fue de 1,6%. El mayor crecimiento en volúmenes físicos desde el año 2010.

La TV abierta de capital e interior crecieron en volúmenes físicos 7,4% y 2,4% respectivamente, mientras que la TV paga muestra una caída del 1.1%. La televisión en su conjunto concentra el 39,7% de la inversión publicitaria, pero al igual que todos los demás medios *off-line* cede terreno año a año, frente al avance de internet que crece a un ritmo del 3% anual en su cuota de participación.

Las cadenas de televisión abierta de alcance nacional se dividieron la inversión publicitaria siguiendo los siguientes porcentajes: El Trece, 28,8 %; Telefé, 28,1%; Canal 9, 20,9 %; América 2, 17,6 %; Televisión Pública, 4,6%.

### 1.4. Merchandising y merchandising social

Las producciones nacionales destinadas al *prime time* con mayores niveles de audiencia fueron los programas en que se presentaron de manera sistemática la oferta de *merchandising*. En *Viudas e Hijos del Rock & Roll* la trama se desarrolla en una radio. Esta si-

tuación habilita a que el programa sirva como base de lanzamiento y promoción de recitales musicales y nuevas producciones de músicos locales e internacionales. En *Guapas* los teléfonos celulares ocupan un lugar central para el desarrollo de las historias.

En relación con el *merchandising social* hubo en las producciones nacionales de las cadenas privadas una baja incidencia de problemáticas sociales encaradas como herramienta socio-educativa para grandes audiencias. La excepción está dada por la incorporación del reconocimiento, tratamiento y cura de una de las protagonistas de su adicción al alcohol. Este desarrollo si bien se orientó hacia la ficción, permitió mostrar el camino del reconocimiento de la adicción, sus diversos momentos de avance y retroceso hasta la recuperación. De alguna manera sirvió de caso testigo.

Dentro de los programas financiados por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el abordaje de este tipo de temática tuvo un menor desarrollo que en años anteriores. Solo en los programas unitarios *Cuentos de Identidad* y *Santos y Pecadores* en algunas de las emisiones se trabajó sobre prejuicios de diversa índole.

## 1.5. Políticas de comunicación

Durante 2014, las políticas públicas en torno a la comunicación se articularon bajo dos ejes principales: la asignación de frecuencias de acuerdo a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la expansión de los sistemas de digitalización para la televisión, la telefonía e internet. En relación con la adecuación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual continuó el enfrentamiento entre el ente regulador estatal, la AFSCA<sup>2</sup>, y el Grupo Clarín, el mayor *holding* mediático de Argentina. El 17 de febrero de 2014, la AFSCA aprobaba el plan presentado por el Grupo Clarín para adecuarse a la Ley Audiovisual, subdividiéndose en 6 nuevas unidades de negocio independientes. Sin embargo, en octubre de 2014, y tras conocerse

---

<sup>2</sup> Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

los nombres de quienes serían titulares de las nuevas unidades, la AFSCA denunció maniobras contrarias al espíritu de la Ley al existir socios cruzados entre las diferentes unidades. También anunció la adecuación de oficio del Grupo, lo que llevó el caso nuevamente a los tribunales. El Grupo Clarín logró una medida cautelar por lo que la adecuación quedó suspendida.

El 10 de octubre, el Gobierno Nacional presentó un sistema de medición de audiencias televisivas a cargo de las universidades nacionales que se proyecta nacionalmente. Durante 2014, solo cubrió el área del conurbano bonaerense con las mediciones a cargo de la Universidad Nacional de San Martín.

A fines de 2014, la AFSCA anunció un llamado a licitación para 82 frecuencias de televisión digital (22 de alta potencia y 60 de baja) para ocho de las principales zonas del país: Zona Metropolitana de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Resistencia, Formosa, Comodoro Rivadavia y Santa Fe.

En diciembre de 2014, el Poder Legislativo aprobó el proyecto denominado Argentina Digital destinado a reemplazar la antigua Ley de Telecomunicaciones del año 1972, dando cuenta finalmente del escenario convergente entre telecomunicaciones, internet y audiovisual. El Proyecto contemplaba entre otros aspectos la autorización a las telefónicas para operar licencias audiovisuales, la neutralidad de la red y la obligación de los licenciarios de compartir sus redes. La declaración de parte del mercado de telecomunicaciones como “Servicio Público” y la posibilidad de poner un coto al elevado nivel de concentración de sector, se presentaron como los aspectos positivos de un proyecto criticado y resistido, entre otras razones, por la ambigüedad e imprecisión de algunas definiciones.

## **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, muni-

cipales o universitarias. Desde 2008, las emisoras dependientes del Estado nacional y los provinciales están nucleadas en el Consejo Federal de Televisión Pública que cuenta con la presencia de doce emisoras locales y una de alcance nacional, 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. El principal elemento del sistema público de televisión es 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: Televisión Pública (el canal abierto), 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. De esta manera se establece una reserva de programas en libre disposición. Durante 2014, fueron estrenadas once ficciones con esta forma de financiamiento estatal: ocho en la Televisión Pública, dos en Canal 9 y una en América 2.

## 1.7. TV de pago

La TV de pago cubrió durante 2014 el 87,4% de los hogares argentinos, alcanzando el nivel más alto de conexiones: 4.320.000 hogares. Por primera vez, el *share* de encendido del conjunto de la TV paga superó al de la televisión abierta: 50,4% contra 49,6%.<sup>3</sup> Más allá de su expansión constante, el mercado se encuentra altamente concentrado. Los seis principales operadores reúnen el 92% del mercado y uno solo, Cablevisión, del grupo Clarín, controla el 43% del mercado total<sup>4</sup> y dispone de 237 licencias en todo el país.

<sup>3</sup> Según datos del Latin American Multichannel Advertising Council.

<sup>4</sup> 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 mer-

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 produjo la disputa legal entre la AFSCA y el grupo empresario que sigue congelada. Pese al alto nivel de difusión que tiene la televisión por cable en Argentina, no se registró la presencia de ficciones producidas especialmente para dicho medio.

### 1.8. Tendencias de las TIC

Según datos de Internet World Stats<sup>5</sup>, en diciembre de 2014, había en Argentina 32.268.280 usuarios conectados a la web, o sea, el 74,7% de penetración en la población. Según el sitio Comscore<sup>6</sup>, los argentinos pasan un promedio de 5 horas y 11 minutos por día conectados a internet, a través de computadoras y celulares. Dada la masividad y el crecimiento de la red, durante 2014, recibió \$37.800.000 de inversión publicitaria. El 81,3% de los anuncios online en Argentina fueron *flash banners*, mientras que el 14%, anuncios sociales y el 3,8%, anuncios de video.

En relación con la utilización de las redes sociales, 17 millones de argentinos son usuarios activos diarios de Facebook, mientras que 23 millones usan Facebook cada mes. El 89% de los usuarios del internet en Argentina están en Facebook. mientras que sólo el 22% usa Twitter, el 19% usa Google+ y el 10% usa LinkedIn.

En Argentina, en diciembre de 2014, había 57.300.000 conexiones a teléfonos celulares y tablets o Ipad, es decir, 1,3 conexiones por habitante.<sup>7</sup> Mediante sus teléfonos móviles, 13.100.000 de argentinos se conectan a internet diariamente. Esta tendencia va en aumento ya que durante 2014 creció un 78% la venta de smartphones. Dentro de este contexto de crecimiento se destaca el aumento

---

cado de televisión paga.

<sup>5</sup> Disponible en <http://www.internetworldstats.com/south.htm>.

<sup>6</sup> <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Arentina-Digital-Future-in-Focus>

<sup>7</sup> Según <http://www.carrieryasoc.com/2014/12/10/usuario-de-datos-moviles-2014/#more>

de conexiones de WhatsApp que cubren al 84% de los usuarios de internet a través de móviles.

En relación con el consumo audiovisual a través de la red, el 18% de los hogares con acceso a banda ancha en Argentina conectan sus televisores a internet. De ellos, un 64% usa televisores inteligentes y la mayoría (68%) usan sus televisores conectados para realizar *streaming* de películas y programas televisivos. Hay 15.600.000 espectadores de videos on-line. Cada hogar argentino consume un promedio de 124 videos *on-line* por mes. Junto con la difusión sistemas de video *on demand* como Netflix, Cablevision *on demand*, Fox Play, HBO GO, amplió las modalidades de circulación de ficciones audiovisuales, aunque todavía no se registra producción local para estos nuevos medios.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**  
(nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

<b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES</b> <b>– 28</b>	<b>COPRODUCCIONES – 0</b> <b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS</b> <b>– 20</b>
<b>Telefé – 8 títulos nacionales</b>	<b>Telefé – 5 títulos</b>
1. <i>Aliados (serie)</i>	29. <i>Avenida Brasil (telenovela – Brasil)</i>
2. <i>Camino al Amor (telenovela)</i>	30. <i>Insensato Corazón (telenovela – Brasil)</i>
3. <i>La Celebración (unitario)</i>	31. <i>Pulseras Rojas (serie – España)</i>
4. <i>Los Vecinos en Guerra (telenovela)</i>	32. <i>Frágiles (serie – España)</i>
5. <i>Somos Familia (telenovela)</i>	33. <i>La Guerrera (telenovela – Brasil)</i>
6. <i>Señores Papis (telenovela)</i>	
7. <i>Taxxi, Amores Cruzados (telenovela)</i>	
8. <i>Viudas e Hijos del Rock &amp; Roll (comedia)</i>	
	<b>El Trece – 1 título</b>
	34. <i>Fina Estampa (telenovela – Brasil)</i>
<b>El Trece – 6 títulos nacionales</b>	<b>Canal 9 – 13 títulos</b>
9. <i>Farsantes (telenovela)</i>	35. <i>Corazón Indomable (telenovela – México)</i>
10. <i>Guapas (telenovela)</i>	36. <i>De que te Quiero, te Quiero (telenovela – México)</i>
11. <i>Mis Amigos de Siempre (telenovela)</i>	37. <i>El Señor de los Cielos (telenovela –</i>
12. <i>Noche &amp; Día (telenovela)</i>	
13. <i>Solamente Vos (telenovela)</i>	
14. <i>Violetta (telenovela)</i>	

<p><b>Canal 9 – 2 títulos nacionales</b></p> <p>15. <i>El Legado</i> (miniserie)</p> <p>16. <i>Santos y Pecadores</i> (unitario)</p> <p><b>TV Pública – 11 títulos nacionales</b></p> <p>17. <i>Ana y el Vino</i> (miniserie)</p> <p>18. <i>Bien de Familia</i> (miniserie)</p> <p>19. <i>Cuentos de Identidad</i> (unitario)</p> <p>20. <i>Doce Casas</i> (serie)</p> <p>21. <i>El Secreto de los Rossi</i> (miniserie)</p> <p>22. <i>Embarcados</i> (miniserie)</p> <p>23. <i>En Terapia</i> (serie)</p> <p>24. <i>Esa Mujer</i> (telenovela)</p> <p>25. <i>Las 13 Esposas de Wilson Fernández</i> (miniserie)</p> <p>26. <i>Quién mató al Bebe Uriarte</i> (miniserie)</p> <p>27. <i>Señales</i> (telenovela)</p> <p><b>América – 1 título nacional</b></p> <p>28. <i>Viento Sur</i> (miniserie)</p>	<p><i>EE.UU.</i>)</p> <p>38. <i>Escobar, el Patrón del Mal</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>39. <i>La Gata</i> (telenovela – México)</p> <p>40. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México)</p> <p>41. <i>La Patrona</i> (telenovela – México)</p> <p>42. <i>La Tempestad</i> (telenovela – México)</p> <p>43. <i>La Viuda Negra o La Patrona del Patrón</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>44. <i>Lo que la Vida me Robó</i> (telenovela – México)</p> <p>45. <i>Marido en Alquiler</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>46. <i>Por Siempre mi Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>47. <i>Qué Bonito Amor</i> (telenovela – México)</p> <p><b>TV Pública – 1</b></p> <p>48. <i>Amar en Tiempos Revueltos 3</i> (telenovela – España)</p> <p><b>TÍTULOS DE REPRISES: 4</b></p> <p><b>Telefé – 1</b></p> <p>1. <i>Casados con Hijos</i> (comedia – Argentina)</p> <p><b>Canal 9 – 1</b></p> <p>2. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia)</p> <p><b>América 2 – 2</b></p> <p>3. <i>Tumberos</i> (serie – Argentina)</p> <p>4. <i>Historia Clínica</i> (unitario – Argentina)</p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 48</b></p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 52</b></p>
---	--

Fuente: Obitel Argentina



**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	28	58,3	1483	47,0	1145:35	46,1
PAÍSES OBITEL (total)	20	41,7	1670	53,0	1340:00	53,9
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Argentina	28	58,3	1483	47,0	1145:35	46,1
Brasil	4	8,3	267	8,5	232:50	9,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	2	4,2	117	3,7	97:00	3,9
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	3	6,3	170	5,4	129:50	5,2
EE.UU. (producción hispanica)	2	4,2	254	8,1	194:25	7,8
México	9	18,8	862	27,3	685:55	27,6
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
TOTAL	48	100,0	3153	100,0	2485:35:00	100,0

Fuente: Obitel Argentina

En 2014, cae en cuatro la cantidad de estrenos nacionales, pero crece el total de tiempo en pantalla para los diversos formatos de la ficción nacional. Se mantiene una oferta extranjera, la que proviene de los países de los que la Argentina suele programar ficción como el caso de Brasil, México, Colombia o España.

**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	0	--	--	--
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 0				
Países no Obitel	0	--	--	--
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + no Obitel	0	--	--	--
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 0				

Fuente: Obitel Argentina

A diferencia de años anteriores, este año no se estrenan coproducciones en Argentina.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<b>Mañana (06:00 - 13:00)</b>	45	3,0	55:20	4,8	0	0,0	0:00	0,0	45	1,4	55:20	2,2
<b>Tarde (13:00 - 21:00)</b>	308	20,8	232:20	20,3	1350	80,8	1095:50	81,8	1658	52,6	1328:10	53,4
<b>Prime time (21:00 - 24:00)</b>	1.075	72,5	815:35	71,2	320	19,2	244:10	18,2	1395	44,2	1059:45	42,6
<b>Noche (00:00 - 06:00)</b>	55	3,7	42:20	3,7	0	0,0	0:00	0,0	55	1,7	42:20	1,7
<b>Total</b>	<b>1483</b>	<b>100,0</b>	<b>1145:35</b>	<b>100,0</b>	<b>1670</b>	<b>100,0</b>	<b>1340:00</b>	<b>100,0</b>	<b>3153</b>	<b>100,0</b>	<b>2485:35</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Argentina

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
<b>Telenovela</b>	14	50,0	1.214	81,9	966:10	84,3	18	90,0	1622	97,1	1305:45	97,4
<b>Serie</b>	3	10,7	62	4,2	49:05	4,3	2	10,0	48	2,9	34:15	2,6
<b>Miniserie</b>	8	28,6	162	10,9	95:50	8,4	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Telefilm</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Unitario</b>	3	10,7	45	3,0	34:30	3,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Otros (soap opera, etc.)</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>1483</b>	<b>100,0</b>	<b>1145:35</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>1670</b>	<b>100,0</b>	<b>1340:00</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Argentina

La programación mantiene un criterio ya acostumbrado: el predominio de la ficción nacional en el horario de *prime time*, mientras que la ficción extranjera se programa privilegiadamente por la tarde.

En 2014 vuelve a imponerse el formato de la telenovela sobre las demás ofertas, concentrando la mitad de los títulos estrenados y la casi totalidad del tiempo de ficción en pantalla.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
<b>Telenovela</b>	1	100,0	3	60,0	10	50,0	0	0,0	14	50,0
<b>Serie</b>	0	0,0	1	20,0	2	10,0	0	0,0	3	10,7
<b>Miniserie</b>	0	0,0	1	20,0	6	30,0	1	50,0	8	28,6
<b>Telefilm</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Unitario</b>	0	0,0	0	0,0	2	10,0	1	50,0	3	10,7
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Otros (soap opera, etc.)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Argentina

Tabla 7. Tiempo de la ficción

Tiempo	Títulos	%
<b>Presente</b>	24	92,3
<b>de Época</b>	1	3,8
<b>Histórica</b>	1	3,8
<b>Otra</b>	0	0,0
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Argentina

Como en años anteriores, el privilegio de la temporalidad de la ficción de estreno es el presente, no obstante se destaca una ficción de época, inusual en la programación Argentina (*El Patrón del Mal*).

**Tabla 8. 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>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Telefé	G: João Emanuel Carneiro	20,7	31,05
2	<i>Viudas e Hijos del Rock &amp; Roll</i>	Argentina	Underground/ Endemol/ Telefé	Telefé	IO: Sebastian Ortega G: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes y Alejandro Quesada	14,4	22,05
3	<i>Guapas</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrian Suaré: Leandro Calderone y Carolina Aguirre	12,6	19,3
4	<i>Camino al Amor</i>	Argentina	L.C. Acción Producciones y Telefé	Telefé	IO: Quique Estevanez G: Marta Betoldi, Gastón Cerana, Leonardo Azamor, Teresa Donato y Vicky Crespo	12,3	19,18
5	<i>Los Vecinos en Guerra</i>	Argentina	Underground y Endemol	Telefé	IO: Sebastian Ortega G: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes y Alejandro Quesada	12,2	23,45
6	<i>Sres. Papis</i>	Argentina	Telefé	Telefé	G: Cecilia Guerty y Pablo Junovich	11,6	20,51
7	<i>Somos Familia</i>	Argentina	L.C. Acción Producciones y Telefé	Telefé	G: Marcelo Nacci y Laura Barneix	11,0	18,46
8	<i>Pulseras Rojas</i>	España	Castelao Producciones y Televisió de Catalunya	Telefé	G: Albert Espinosa	11,0	23,85
9	<i>Noche &amp; Día</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	G: Marcos Osorio Vidal y Willy Van Broock	10,9	17,59
10	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrián Suar G: Jorge Maestro y Claudio Lacelli	10,8	16,97
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 2</b>			
100%				20%			

Fuente: Obitel Argentina

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración, franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap. / ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014)	Franja horaria
1	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Melodrama	41	01/01 al 07/07	Prime time
2	<i>Viudas e Hijos del Rock</i>	Comedia	Comedia	75	18/08 a 30/12	Prime time
3	<i>Guapas</i>	Telenovela	Drama/ Comedia	165	17/03 a 30/12	Prime time
4	<i>Camino al Amor</i>	Telenovela	Melodrama	120	26/05 a 22/12	Prime time
5	<i>Los Vecinos en Guerra</i>	Comedia	Comedia/ Policial	2	01/01 a 02/01	Prime time
6	<i>Sres. Papis</i>	Telenovela	Drama/ Comedia	184	06/01 a 27/11	Prime time
7	<i>Somos Familia</i>	Telenovela	Comedia/ Drama	188	06/01 a 20/10	Tarde/ Prime time
8	<i>Pulseras Rojas</i>	Serie	Drama	30	27/01 a 07/03	Tarde
9	<i>Noche &amp; Día</i>	Telenovela	Policial	23	17/11 a 30/12	Prime time
10	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Comedia	Comedia romántica	145	01/01 a 08/08	Prime time

Fuente: Obitel Argentina

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Avenida Brasil</i>	Infidelidad, secreto y revelación, identidad oculta, amor y venganza.	Abandono infantil, ascenso social y confrontación cultural.
2	<i>Viudas e Hijos del Rock &amp; Roll</i>	Amor, identidad oculta, amistad y evocación de la adolescencia.	Homosexualidad, relaciones de clase y discriminación .
3	<i>Guapas</i>	Estafa, amistad y superación de los miedos.	Violencia de género, infidelidad, infertilidad, alcoholismo, diferencias de clase y abuso..
4	<i>Camino al Amor</i>	Amor imposible, distanciamientos y desencuentros.	Conflictos de clase, realización personal y suicidio.

5	<i>Los Vecinos en Guerra</i>	Estafas, robos, doble vida, asesinatos e intrigas.	Embarazo adolescente y transgénero.
6	<i>Sres. Papis</i>	Paternidad moderna, amor, infidelidad, masculinidad y ambición.	Homosexualidad, superación personal y diferencias de clase.
7	<i>Somos Familia</i>	Identidad oculta, amores imposibles y remordimientos.	Orfandad y adopción.
8	<i>Pulseras Rojas</i>	Humor, amistad, superación y deseos de vivir.	Lucha contra enfermedades, anorexia, cáncer y síndrome de asperger.
9	<i>Noche &amp; Día</i>	Amor, traición, doble vida y destierro.	Depresión, alcoholismo y enfermedades psiquiátricas.
10	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Amistad, trabajo en equipo, fútbol, intrigas e infidelidad.	Crisis y autogestión de club comunitario

Fuente: Obitel Argentina

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %			
			Mu- jeres	Hom- bres	4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	45+	AB C1	C2	C3	D
1	<i>Avenida Brasil</i>	Telefé	58,9	41,1	18,3	27,3	22,3	17,6	14,5	7,1	21,7	35,5	35,7
2	<i>Viudas e Hijos del Rock &amp; Roll</i>	Telefé	58,6	41,4	15,1	25,9	21,6	22,2	15,2	25,4	18,7	24,0	31,9
3	<i>Guapas</i>	El Trece	60,8	39,2	12,1	21,8	23,5	18,9	23,8	15,7	33,5	29,9	21,0
4	<i>Camino al Amor</i>	Telefé	62,0	38,0	17,8	27,4	22,2	18,4	14,2	9,5	17,6	29,9	43,0
5	<i>Los Vecinos en Guerra</i>	Telefé	56,0	44,0	20,5	27,1	20,6	18,7	13,1	0,1	27,6	35,3	37,0
6	<i>Sres. Papis</i>	Telefé	59,9	40,1	20,8	27,4	22,8	17,2	11,9	9,1	19,5	33,5	37,9
7	<i>Somos Familia</i>	Telefé	61,7	38,3	19,4	28,2	21,3	19,5	11,6	7,4	18,0	34,2	40,3
8	<i>Pulseras Rojas</i>	Telefé	57,3	42,7	21,8	28,0	24,3	17,1	8,9	6,9	25,4	33,1	34,6
9	<i>Noche &amp; Día</i>	El Trece	58,7	41,3	9,7	23,1	27,6	16,5	23,1	10,8	32,4	32,3	24,4
10	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	El Trece	58,0	42,0	12,4	22,5	24,0	19,3	21,8	17,2	29,3	28,5	25,0

Fuente: Obitel Argentina

Si bien la cantidad de horas y capítulos de la ficción de estreno nacional crece algo respecto del 2013, ello supone un retorno de las ficciones de formato largo, ya que la cantidad de títulos cae en 2014 en 4. También crece de manera notable la cantidad de ficciones estrenadas del ámbito Obitel. Casi duplica la cantidad de títulos respecto del año anterior e invierte el peso de la cantidad de horas de ficción estrenada a favor de la ficción extranjera. Se destaca en este escenario el éxito de *Avenida Brasil*, que ocupa el primer lugar en el *top ten*, pero también la inclusión en la barra de programación de *El Patrón del mal*, también con gran repercusión a pesar de no incluirse entre los diez más vistos. En este contexto, llama la atención la ausencia de co-producciones en la pantalla nacional.

A pesar de estas incorporaciones, se mantiene la tendencia habitual de la programación de ficción nacional en el horario del *prime time*, con excepción de *Avenida Brasil*, que comenzó a emitirse en el horario de la tarde y debido a su éxito pasó a la franja central en el que se concentra la mayor oferta ficcional. Se incorporan temporalidades diferentes del presente, tanto de históricas como de época.

### 3. La recepción transmedia

En Argentina las formas de recepción transmedia tienden a ser altamente controladas por los productores. Los espacios destinados a la comunidad en torno de las ficciones son ofrecidos para las diferentes redes sociales en los espacios administrados por las señales que producen y emiten las ficciones.

*Guapas* se destacó en cuanto a su alto número de seguidores en las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, Youtube o el espacio más general (presentado como un gran sitio que replica lo que sucede en los otros) de la propia ficción de El Trece, que llegó a contar con más de 1.250.000 seguidores en Facebook y superar el 1.360.000 en Twitter.

Una de las estrategias que pueden señalarse como ya tradicionales en los espacios que habilitan el contacto de los espectadores con la ficción, que llevó adelante la telenovela, tiene que ver con

la actualización permanente de información referida tanto a la ficción como a los acontecimientos destacados en la vida de los actores, desde un par de meses antes del comienzo de la emisión y continuando bastante más allá de su finalización. En el caso de la cuenta de Twitter de *Guapas* se informa claramente que “la cuenta continuará activa hasta la entrega de los premios Martín Fierro” (a llevarse a cabo en mayo de 2015). Las actualizaciones, una vez finalizada la telenovela, se vuelcan sobre la telenovela misma, en clave nostálgica, recordando personajes, espacios y situaciones.

*Guapas*, presenta una propuesta de recepción transmedia asociada directamente con la trama, la que giró en torno de los avatares de un grupo de mujeres que se conocieron en el momento en el que la financiera, en la que todas ellas habían depositado sus ahorros, las estafa. Esto las pone en contacto, y a partir de allí se vuelven amigas inseparables. Se reúnen, se cuentan todos los detalles de sus vidas, se acompañan en sus proyectos, problemas y desventuras (especialmente las amorosas). Cada uno de los personajes femeninos tuvo problemas vinculados con su vida profesional (periodista, *chef*, médica, azafata) y a su vez, cómo su vida profesional generó conflictos en la sentimental. Finalmente, el final feliz las aguardaba en el cierre del relato.

Uno de los modos en que las amigas se contactaron a lo largo de la serie estuvo vinculado al WhatsApp. Ellas estuvieron conectadas todo el tiempo, y en la pantalla aparecieron reproducidas esas conversaciones. Este rasgo de conexión constante es el que de alguna manera se replica en las redes sociales. Desde el sitio en el que pueden verse todos los capítulos, a la vez que comentar sobre ellos. Asimismo, desde allí, y con réplica en las demás redes sociales, se interpeló a la audiencia a comentar sobre los acontecimientos de la ficción.

El aspecto más interesante para destacar está vinculado con un *hashtag* que propuso el programa #amigasguapas. Allí se reúnen innumerables comentarios y fotografías de amigas, entre las que curiosamente no hay intervención de los productores de la ficción. Se



construyó un gran álbum de amistades, declaradas como duraderas, que sintoniza bien con las prácticas sociales actuales de la *selfie* y la comunicación de la foto por redes sociales.

Hay también comentarios escritos, pero lo cierto es que pierden peso en comparación con la cantidad de fotografías subidas. El resultado de este álbum es un compendio de amistades. Y allí es donde puede observarse un mayor grado de producción por parte de la audiencia.

En algunos casos se incorporan dibujos, emoticones, o se editan muchas fotos en un mismo post:



En el siguiente ejemplo, estas #amigasguapas expresan su admiración, mientras imitan su gesto característico, por el personaje de Deby, la azafata:

**Faby Carlesi** @Fabyanac 22 de jul.

**#AmigasGuapas** Bancamos a DebSpritz @VivianElJabe-rOK@Mferchugr@zafire10@gabyfidalgo@soy\_meri@Jagreco1



Algunos incluso realizaron homenajes con el final de la telenovela:



O acompañaron el sentimiento de final con melancolía:



A diferencia de lo que sucede en el Facebook y el Twitter general de la serie en el que las propuestas son regladas por la producción y desde los acontecimientos de la narración, el espacio de #amigasguapas es el que evidencia un mayor vínculo lúdico por parte de la audiencia respecto de la telenovela. Distinto a los habituales debates que se centran en las consideraciones de la trama, los personajes y los actores y actrices, #amigasguapas se presenta como lugar de identificación fuerte, de puesta en evidencia de momentos de gozo y de interacción más libre y creativa.

#### 4. Lo más destacado del año

El 2014 no fue un año memorable para la ficción argentina. Las señales mantienen en las producciones de estreno producidas en el país los estilos y temáticas más o menos habituales, sin el éxito de otros años (con la excepción del fenómeno *Avenida Brasil*). A diferencia de años anteriores, en los que se detectaba una leve pero sistemática caída de la oferta tanto de títulos de ficción como de horas, en 2014 la cantidad de horas emitidas de ficción de estreno en pantalla crece, a pesar de que el número total de títulos estrenados se reduzca respecto de 2013. Ese crecimiento de las horas de exhibición de ficción obedece una vuelta a la apuesta de formatos largos como el de la telenovela. Al mismo tiempo se mantienen en espacios de mayor marginalidad horaria las apuestas más riesgosas en términos formales, como el caso de las series, miniseries y unitarios; los que en general son ofertados por las señales que toman las producciones con financiamiento estatal para su producción – La Televisión Pública y Canal 9 – y forman parte del Banco Audiovisual Argentino (Bacua).

La novedad de 2014 es el éxito que tuvieron ficciones extranjeras, que habitualmente no logran lugares destacados en el *top ten*. Esa novedad se vincula con el éxito que presentaron las ficciones estrenadas incluidas en el ámbito Obitel, provenientes de Brasil y México. El estreno de *Avenida Brasil*, que puede ser considerado como el éxito del año, llegó a Argentina con una gran expectativa gracias a los logros obtenidos por la ficción en otras latitudes. Así, *Avenida Brasil* se estrenó en Argentina con una alta expectativa respecto de su *performance* – expectativa que no se vio defraudada para sus programadores (Telefé). Es interesante señalar que el estreno de la telenovela brasilera implicó un debate al interior de las estrategias de programación de las dos señales de mayor éxito respecto de la programación de ficción extranjera, ya que desde El Trece y Pol-ka se defendió – en 2014 – la importancia de la producción y exhibición de ficción nacional (podríamos decir local) asentada en la identificación de valores, modismos, etc. (Se aclara que esta defensa

es en 2014, ya que en el 2015 se anuncia la oferta, por parte de El Trece, de la telenovela turca *Las Mil y Una Noches*). Por su parte, Telefé evitó manifestarse públicamente respecto del tema y cambió el horario de *Avenida Brasil* hacia el *prime time*, multiplicando el éxito de la ficción. Ese *silencioso debate* se completa con el estreno de la colombiana *Escobar, el Patrón del Mal* que puso al aire Canal 9 y que promedió un *rating* de 8,5 puntos, que si bien no llega a incorporarse en el *top ten*, sí generó un alto impacto e incorporación de sus temas en la agenda mediática, a la vez que en distintos espacios televisivos generó imitaciones, comentarios y parodias.

Telefé completó su oferta con la producción local habitual de géneros y formatos tradicionales, vinculados con las telenovelas y telecomedias clásicas, los que le garantizaron su privilegio en la preferencia del público con títulos como *Camino al Amor*, *Sres. Papis* o *Los Vecinos en Guerra*. La estrategia de programación de Telefé sigue siendo, como en años anteriores, la de la diversificación de la oferta y de captura de la audiencia. Así, la señal logra ubicar ocho de los diez títulos en el *top ten* de 2014.

El Trece, por su parte, mantiene su asociación con la productora Pol-ka (que festejó su aniversario número veinte) y mantuvo su apuesta a una historia de corte costumbrista, especialmente de la mano de *Mis Amigos de Siempre*, que narra la historia de tres amigos (Julián, Manuel y Simón) que se conocieron cuando jugaban en un exitoso equipo de fútbol infantil que representaba a un club de barrio. Décadas después, en sus treinta, se reúnen en el mismo club, el cual se encuentra agobiado por las deudas. El amor a la institución los reúne y los vuelve a poner en un camino conjunto para salvar al club, el que será ahora el espacio en el que las historias amorosas de los tres se cruzan. Estas historias se narran con el estilo habitual de la productora. Además de esta ficción, El Trece pone al aire, con la producción de Pol-ka, también una telenovela que busca continuar las exitosas ficciones con mayor innovación del 2013, como fueron *Farsantes* o *Solamente Vos*. Se trata de *Guapas* (Pol-ka), que comenzó como una apuesta al realismo y el drama, y rápidamente

cambió hacia la comedia y el absurdo, gracias a la incorporación de personajes que distendieron y extendieron la historia de la ficción más exitosa del canal con su productora asociada. Como puede observarse, el formato de la telenovela mantiene su predominancia, pero con géneros más ligados a la comedia.

En 2014, y continuando una tendencia ya presente en la oferta nacional, se observa la caída de una oferta de ficción destinada al segmento infantil y juvenil, que hasta el año anterior se mantuvo *Aliados* como una oferta específica. En 2014, este género prácticamente desaparece de la barra de programación y se expanden las telenovelas cómicas que parecen ocupar su lugar.

Finalmente, cabe destacar que las apuestas más disruptivas e innovadoras ocupan lugares marginales en la grilla de programación y son ofertadas por señales que tradicionalmente no convocan audiencias ficcionales como Telefé o El trece. Especialmente el caso de La Televisión Pública, que organiza la ficción que oferta en dos líneas, lo que garantiza una oferta variada de temáticas socialmente relevantes, con novedades formales y estilísticas. Por un lado, programa ficción del Bacua en la que las apuestas más riesgosas son dominantes, se alejan de los formatos clásicos como los casos de *Las Trece Esposas de Wilson Fernández* (que narra la estrategia del protagonista para no ser maltratado por un grupo de malvivientes, al contarles su historia de fracaso amoroso con sus trece esposas), *Cuentos de Identidad* (unitarios en los que el tema de la identidad es central), *Doce Casas* (unitarios en los que se narran historias cotidianas de mujeres devotas, atravesadas por la religiosidad). Por otra parte, mantiene su asociación con grandes productoras como A+A Group con la que produce *Esa Mujer*, comedia romántica con acento en valores socialmente comprometidos o *En Terapia* en asociación con Dori Media, que va por su tercera temporada de la ficción inspirada en la serie *Israelí*.

A diferencia de años anteriores, es importante señalar que ninguno de los canales de televisión abierta apostó a la coproducción extranjera en 2014.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

El ámbito de las ficciones televisivas ha resultado históricamente un espacio privilegiado para estudiar las representaciones sociales (Moscovici, 1979) de los géneros en las sociedades contemporáneas. En Argentina, especialmente a lo largo de la última década, se observan transformaciones significativas en las que inciden tanto los cambios en la percepción de las maneras en que la sociedad identifica y define los géneros como las formas de crear verosimilitud en los distintos tipos discursivos (Aprea y Soto, 2013). Por ello, a través del análisis de los modos en que se representan los géneros en las ficciones televisivas argentinas contemporáneas se pueden describir algunos de los cambios producidos y los límites que tienen las representaciones de los géneros. Un panorama del modo en que se produjeron dichas representaciones en los estrenos nacionales producidos durante 2014 permite dar cuenta de sus principales variantes de ese universo en permanente cambio.

En los programas ligados a la matriz melodramática de la telenovela clásica –*Camino al Amor* y *Taxxi, Amores*– y en los dedicados a un público infanto juvenil –*Aliados* y *Violetta*– se mantienen las convenciones tradicionales en la representación de los arquetipos genéricos y sus relaciones. Narran historias en las que las únicas posibilidades de amor son las heterosexuales y las formas convencionales en que se construyen las figuras de la masculinidad y la feminidad aparecen como naturalizadas.<sup>8</sup> Frente a las variantes más clásicas las protagonistas de esas telenovelas asumen roles más activos en la vida profesional y afectiva.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Aunque la mayor parte de las representaciones apegadas a la matriz melodramática trabajan con representaciones de género convencionales, una miniserie, *La viuda de Rafael* (Atuel Producciones, 2012), tuvo como protagonista una travesti que, luego de la muerte de su marido, debe enfrentarse con los prejuicios de la familia de éste en una trama en que las relaciones entre los personajes son presentadas pasionalmente.

<sup>9</sup> En Argentina desde las telenovelas protagonizadas por Andrea del Boca en la década de 1990 – *Celeste* (1991), *Antonella* (1992), *Perla negra* (1994-1995), etc. – las protagonistas aparecen como mujeres deseantes, activas y combativas que se contraponen con las heroínas virginales y pasivas de las novelas tradicionales.

Los espacios de las ficciones televisivas en que aparecen las transformaciones visibles tanto en el espacio público<sup>10</sup> como en el privado son los programas que se exhiben en el *prime time* o cuentan con el apoyo de la financiación estatal. Dentro de las comedias románticas durante 2014 se presentaron dos programas en los que las historias de un grupo de amigos de un mismo sexo permiten que se presenten nuevos modelos de masculinidad y feminidad. En *Señores Papis* (Telefé, 2014) se narran las vivencias de cuatro padres modernos y atractivos que se hacen amigos porque comparten diariamente charlas en la puerta del jardín de infantes de sus hijos. Los protagonistas se conocen cumpliendo con una tarea destinada habitualmente a las mujeres. Al verse identificados en los problemas que atraviesan como padres y al sentirse pares en un universo mayormente poblado de madres, estos cuatro hombres se van uniendo y generan una amistad en la que se expresan sus aspectos más sensibles. De esta manera la ficción retrata las transformaciones en torno al vínculo de la paternidad y redefine el rol masculino.

*Guapas* (Pol-ka, 2014-2015) cuenta la relación de amistad que surge entre cinco mujeres después de experimentar una pérdida económica importante de sus ahorros en manos de una financiera que se declara en quiebra. Cada una de ellas representa muy bien un tipo en particular de figura femenina: una *chef*, un ama de casa que decide retomar sus estudios, una periodista, una estudiante de medicina y una azafata. Con caracteres bien definidos, estas mujeres parecen muy ocupadas en sus tareas profesionales mientras luchan contra una vida afectiva plagada de dificultades porque todas se sienten atraídas por hombres que no hacen más que crearles problemas. También la maternidad se presenta a las protagonistas como una situación conflictiva. La relación y los encuentros recurrentes

---

<sup>10</sup> Por ejemplo: los debates sobre la posibilidad de casamiento entre personas del mismo sexo (Ley de matrimonio igualitario de 2010) y la Ley de identidad de género (2012) que permite que las personas trans sean inscriptas en sus documentos personales con el nombre y el sexo de elección; las campañas contra la violencia de género y la trata de mujeres.

de las amigas remarcan la construcción de un tipo femenino que se contrapone con el de sus antagonistas femeninas que aparecen como caricaturas estereotipadas: la arribista que apela al sexo para conseguir sus objetivos, la fea resentida y competitiva y la esposa convencional.

En relación con el modo en que presenta la repetición estilizada de los cuerpos como forma de institución de la identidad genérica (Butler, 2001), ambos programas exhiben un repertorio de gestos, movimientos y estilos corporales que definen en cada caso las nuevas masculinidades y feminidades, pero las acota siempre a hombres y mujeres de clase media. En el marco de esta redefinición de los roles de género previo, hay un espacio secundario para las alternativas que exceden la oposición binaria masculino - femenino. En *Señores Papis*, uno de los protagonistas es abandonado por su esposa que se enamora de otra mujer mientras que el amigo de otro es un *gay* asumido y orgulloso de su condición. El personaje construido sobre el estereotipo profesional (es diseñador) y gestual (es amanerado). En *Guapas* uno de los compañeros de trabajo de la azafata es un homosexual que se construye de un modo más bien caricaturesco. Dentro de estas propuestas que tematizan las nuevas feminidades y masculinidades las otras identidades genéricas aparecen de una manera menos matizada.

La presencia de personajes secundarios que se identifican con géneros nómadas (Fischer Faeffle, 2003) y ocupan lugar secundario en la trama es una constante en las ficciones televisivas argentinas contemporáneas. Así en la comedia familiar *Sos mi Vida* (Pol-ka, 2014) el padre del protagonista hace poco que asumió su condición de *gay*. Busca mostrarse como una persona de gustos refinados y desliza palabras en francés. Más allá de sus pretensiones, la familia lo acepta tal cual es. También, la mucama de una de los personajes femeninos está enamorada de su patrona sin concretar sus deseos. En la telenovela de ambiente policial *Noche & Día*, una de las agentes se siente atraída por una sospechosa. Este tipo de personajes presenta su condición sexual como uno de los rasgos que lo caracte-



rizan pero, más allá de las gestualidades y actitudes remarcadas, no asumen ni concretan plenamente su opción de género.

En la comedia *Viudas e Hijos del Rock & Roll*, esta última cuestión aparece tematizada y ocupa un lugar más importante. Un par de personajes se identifican con la homosexualidad masculina de maneras diferentes. Uno de los principales, Segundo Arostegui, es un polista, miembro de una familia tradicional vinculada al campo. Es gay pero está casado con la protagonista femenina de la historia, con la que tiene dos hijos. Su dilema está vinculado al reconocimiento de su sexualidad. Está enamorado de Tony, el cuidador de sus caballos, que trabaja en el campo de la familia. La historia de amor entre estos dos personajes se frustra por los prejuicios vinculados a la homosexualidad y a los vínculos amorosos entre personas de distintas clases sociales. El personaje, en conflicto con la ideología de su familia, reprime sus deseos afectivos y sexuales. La figura de Segundo Arostegui se contrapone con la de Pedro Gatto, un personaje secundario que trabaja como locutor y productor en una radio. Asume públicamente y exagera los gestos de su sexualidad. Se autodefine como irónico y sin pelos en la lengua. Su mundo es el de los chismes y comentarios filosos. El personaje se construye sobre una variedad de periodistas de espectáculos que pululan en la televisión argentina. Mientras Segundo pena por un deseo amoroso que no se anima a concretar, Pedro exagera sus rasgos que lo acercan al estereotipo gay como instrumento de seducción. Pese a sus esfuerzos no tiene demasiada suerte. En ambos casos, los deseos homoeróticos no pueden ser concretados en el marco de una historia en que el resto de los personajes mantienen una profusa vida sexual y afectiva.

Las ficciones con financiación estatal se plantean como espacios para discutir problemáticas de relevancia social. Entre ellas se encuentran cuestiones ligadas a las identidades de género. Como uno de los criterios de selección de los proyectos, se considera el abordaje de temas relacionados con problemáticas ligadas a los debates y la visibilidad de las cuestiones de género.

*Cuentos de Identidad* (Zarlek, 2014) es una serie de 13 capítulos con historias distintas, interpretadas por los mismos actores. Abordan en cada episodio historias donde la identidad se presenta como algo ambiguo que se relaciona con otras problemáticas sociales. Tres historias se relacionan con la identidad de género. En *Encuentro Inesperado*, una mujer casada, ama de casa y madre de una hija conoce a otra mujer y se enamoran. En éste capítulo se plantea el reconocimiento de la sexualidad a una edad adulta. En cuanto la protagonista le confiesa a su madre que mantiene una relación amorosa con su profesora de Yoga, ésta le confiesa que hace quince años mantiene una relación amorosa con su amiga. El personaje central, afronta un descubrimiento y a la vez el reconocimiento de su verdadera sexualidad y debe abandonar su vida de ama de casa y esposa para volver a sentirse feliz. *María en Espejo* narra el descubrimiento de la transexualidad de una persona. Es la historia de un chico que busca tener la imagen y el cuerpo de una mujer porque no se siente que sea hombre. *Espejito Espejito* trata la historia de una chica joven que vive y trabaja con su madre. Ambas tienen en casa un taller de costura, su madre es modista y ella es su ayudante. La joven está sometida por su madre que la subestima y la maltrata con el único objetivo de que no sepa el talento que posee. Con la ayuda de otras personas de a poco va descubriendo sus capacidades y reconociendo la macabra voluntad de su madre por minimizarla y someterla a su autoridad. En general, la serie narra los problemas de identidad genérica en el marco de procesos del descubrimiento y la lucha por el reconocimiento de los deseos propios más allá de las distintas presiones sociales.

En la miniserie *Ana y el Vino* (Desierto, 2014) la cuestión de género está depositada en la protagonista, una mujer cosmopolita de clase media alta con una vida ordenada en la ciudad, que sufre por amor y que de repente se encuentra en un momento crucial y debe tomar una decisión para reencontrarse consigo misma, con su pasado y un futuro nuevo y distinto por descubrir. Una de los episodios de la tercera temporada de *En Terapia* (Televisión Pública y Dorimedia

2012 – 2014) trabaja la historia de Julián, un adolescente, hijo de padres adoptivos, con quienes choca constantemente. En principio, el personaje adjudica sus problemas a su homosexualidad, aunque a lo largo del tratamiento va comprendiendo la complejidad de sus problemas ligados a su origen y verdadera identidad. En términos generales, se puede establecer una diferencia entre el modo de encarar la representación de las identidades de género en los programas que buscan una audiencia masiva en el *prime time* de las cadenas comerciales y los financiados por la televisión pública que encaran sus historias, priorizando una lectura socio educativa. Mientras en las primeras, en la mayor parte de los casos (con la excepción del protagonista de *Viudas e Hijos del Rock & Roll*) las identidades y representaciones de género se presentan como un rasgo característico de personalidades ya conformadas y aparentemente estables, en las segundas se pone énfasis en los procesos muchas veces problemáticos de reconocimiento y construcción de las identidades genéricas. Más allá de estas divergencias, todos los programas ficcionales, al repetir fórmulas estandarizadas, visibilizar cambios o narrarlos, dan cuenta de la variedad de posicionamientos que la sociedad tiene frente a unos géneros que están social y temporalmente constituidos. Es decir, en transformación permanente.

## Referencias

- APREA, G. y SOTO, M. (2013) *De La familia Falcón a Graduados: 50 años de retratos cotidianos*. Revista Ciencias Sociales N° 81, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- BUTLER, J. (2001) *El género en disputa, el feminismo y subversión de la identidad*. Paidós: México.
- FISCHER PFAEFFLE, A. (2003) *Devenires, cuerpos sin órganos, lógica difusa e intersexuales*. In: MAFFIA, D. (comp.) *Sexualidades migrantes. Género y transgénero*. Buenos Aires: Feminaria.
- MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Ediciones Huemul: Buenos Aires.

## 2

### BRASIL: ¿TIEMPO DE SERIES BRASILEÑAS?

*Autoras:*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes y

Maria Cristina Palma Mungioli

*Equipo:*

Clarice Greco, Fernanda Castilho Santana, Helen Suzuki,  
Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi,  
Rosana Mauro, Sílvia Dantas y Tomaz Penner

#### 1. El contexto audiovisual de Brasil en 2014

El año 2014 fue marcado por dos acontecimientos importantes en el país, la Copa del Mundo de Fútbol y las Elecciones Generales, lo que dio un aspecto atípico al contexto audiovisual, con especial repercusión tanto en la producción como en la exhibición y consumo de ficción televisiva. Eso podrá verse a lo largo de este capítulo, en el que merece atención la fuerte reducción en el número de horas de exhibición de estrenos, aunque curiosamente no en el número de títulos. Esa correlación nos lleva a reflexionar sobre una posible tendencia cultural y tecnológica del “ciclo de la historia corta” (aún como hipótesis de trabajo de Obitel Brasil), que sería una extensión de lo que siempre hemos enfatizado sobre la diversificación de los formatos y su hibridación. Identificamos ese “ciclo de la historia corta” no solo en el fuerte aumento de la presencia de series y mini-series, sino también en las telenovelas más cortas, que han alcanzado buena audiencia (¿un nuevo gusto nacional?) y, principalmente, gran repercusión en las redes sociales.

### 1.1. La televisión abierta en Brasil

Brasil posee seis redes de televisión abierta, cinco privadas y una pública. En 2014, cuatro emisoras produjeron y exhibieron productos nacionales de ficción de estreno: Globo, Record, SBT y TV Brasil.

**Cuadro 1. Emisoras nacionales de televisión abierta en Brasil**

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

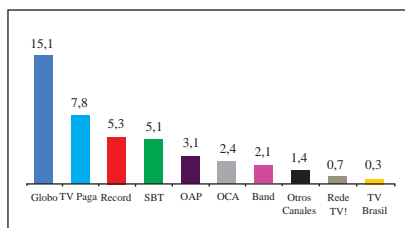
Fuente: Obitel Brasil.

### *La audiencia de televisión abierta en 2014*

La creciente segmentación de la audiencia, una tendencia notada desde el *Anuario Obitel 2012*, fue particularmente demostrada por los datos del Panel Nacional de Televisión (PNT)<sup>1</sup> de 2014, cuando Ibope realizó algunas modificaciones en su metodología de medición. El número de plazas de la TV de pago pasó a ser igual al de la TV abierta (15) y se hizo la separación de los datos de Otros Canales de Pago (OCP)<sup>2</sup> y Otros Canales Abiertos (OCA), que antes se presentaban de forma unificada.

<sup>1</sup> En 2014, el PNT (Panel Nacional de Televisión) fue constituido por 15 plazas 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 Manaus. En el PNT, el universo individual es de 64.128.606 personas, y el de hogares, de 21.746.008 casas. Cada punto de audiencia corresponde a un 1% del universo PNT, es decir, 641 mil individuos y 217 mil hogares, respectivamente.

<sup>2</sup> La sigla OCP (Otros Canales de Pago) corresponde a los datos de emisoras de Pay TV que no tienen su audiencia publicada individualmente, y la sigla OCA (Otros Canales Abiertos) corresponde a los datos de emisoras abiertas que no tienen su audiencia publicada individualmente.

**Gráfico 1. Audiencia hogares de TV por emisora en 2014 (TL<sup>3</sup>)**

Emisora	Aud. Hogares.	Shr% TL
Globo	15,1	36,6
TV de pago (OCP)	7,8	19,0
Otros Canales de Pago		
Record	5,3	12,9
SBT	5,1	12,3
OAP (Otros Dispositivos) <sup>4</sup>	3,1	7,6
OCA	2,4	5,9
Band	2,1	5,0
Otros canales <sup>5</sup>	1,4	3,4
Rede TV!	0,7	1,7
TV Brasil	0,3	0,8
<b>TOTAL LIGADOS</b>	<b>41,2</b>	<b>100</b>

Fuente: Ibope Media – Media Workstation – PNT.

Globo mantuvo el liderazgo de la audiencia en hogares, con ventaja sustancial del 34,5%, hecho que ocurre desde el inicio de la serie histórica del *Anuario Obitel*. Globo es la única emisora que, sola, sobrepasa el conjunto de canales de TV de pago (OCP). Record mantuvo el segundo lugar entre las cadenas nacionales abiertas, con 5,3 puntos de audiencia, prácticamente empatada con SBT, que registró 5,1 puntos. Los dos canales vienen entablando, año a año, una encendida disputa por el segundo puesto. Les siguen Band y Rede TV!, al frente de TV Brasil. Merecen destaque los índices referentes a los canales de pago (OCP), con audiencia de 7,8 puntos, marcando el vigor de ese segmento de la televisión. Aunque con el refinamiento de la metodología aplicada, los índices de OCP siguen

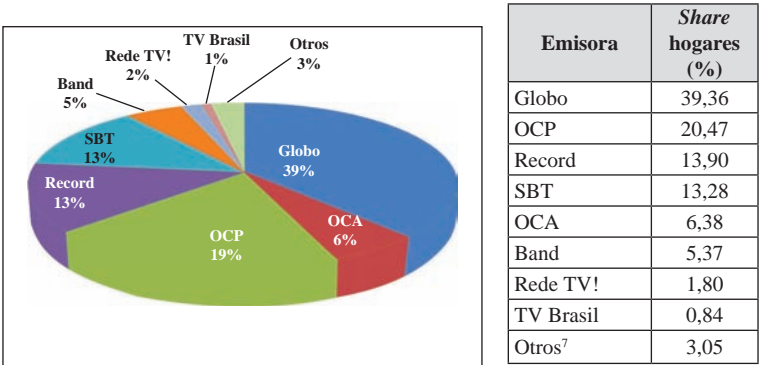
<sup>3</sup> TL (Total Ligados) totaliza la audiencia de todas las emisoras de TV. Datos del PNT-Ibope, de las 07 a las 24 horas.

<sup>4</sup> La sigla OAP corresponde a Otros Dispositivos, tales como: *videogame*, DVD, internet, circuito interno y canales de audio (que transmiten programación de radios AM y FM).

<sup>5</sup> Otros incluye datos referentes a Record News, canales no identificados o registrados por Ibope, y Otras Sintonías (categoría OSI de Ibope) refiere al uso de la TV para navegar en internet, *games* o aplicaciones.

siendo la suma de la audiencia de todos los canales de pago, lo que imposibilita la comparación directa con las emisoras abiertas.

**Gráfico 2. Share hogares de TV por emisora en 2014 (TLE<sup>6</sup>)**



Fuente: Ibope Media – Media Workstation – PNT.

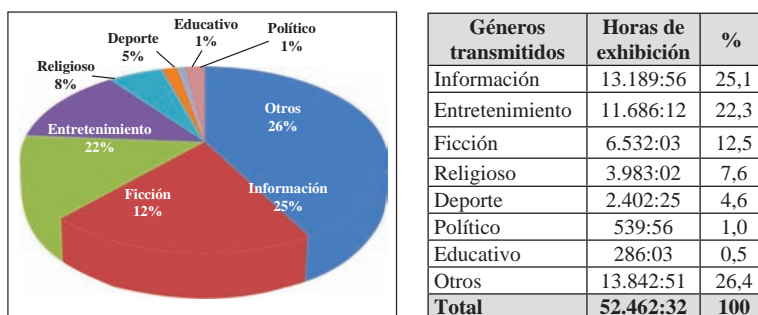
Al tener en cuenta el *share* hogares de los **televisores ligados** exclusivamente en canales de televisión (TLE), la denominada “audiencia pura” de la TV, el escenario poco se altera: Globo muestra supremacía frente a otras emisoras y Record ocupa el segundo lugar, por delante de SBT. Ya el *share* del conjunto de los canales de pago (OCP) confirma el segundo lugar observado en el Gráfico 1. A lo que refiere a la penetración de audiencia por medios<sup>8</sup>, la TV abierta es líder, con un 94,3%. La radio surge en segundo lugar, con un 70,1%. En el tercer puesto está internet, con un 63,4% de penetración. La TV de pago, con un 46,1%, aparece en cuarto, con incremento de un 4,0% con relación al 2013. El diario presentó caída de un 28,7% de penetración en el 2013, tiene solo un 26,3%. La revista sigue la misma dirección, con reducción de un 31,6%, para un 26,2%.

<sup>6</sup> TLE (Total Ligados Especial): totaliza la audiencia de todas las emisoras de TV y excluye los índices recolectados para videos, *videogame*, 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 de domicilios de 2014: 21.746.008).

<sup>7</sup> “Otros” refiere a la suma de Record News y canales no identificados/registrados.

<sup>8</sup> Datos de Ibope Media – *Target Group Index* – ago/2013 a ago/2014 – banco personas.

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



Fuente: Ibope Media – Media Workstation – PNT.

Los géneros televisivos<sup>9</sup> con mayor presencia fueron: Información, ocupando el 25,0% de la parrilla televisiva, seguido por Entretenimiento, con el 22,3%. La Ficción aparece en tercer lugar, con el 12,4%. La suma de los tres géneros corresponde a un 60% de las horas exhibidas en la TV y constituye la base de la programación brasileña. Por cierto, hubo un cambio interesante en las posiciones de esos tres géneros con relación al 2013: la Información presentó una ligero descenso, del 25,9% al 25,1%; a su vez, la Ficción tuvo una gran reducción, del 17,8% al 12,4%, evidenciando, ahora en números, el impacto sufrido por la transmisión de la Copa del Mundo en el país. En cambio, el Entretenimiento tuvo una subida destacable, del 17,8% al 22,3%, incremento que se puede atribuir a la baja inversión exigida y al éxito de formatos ya probados en otros países. En relación con el 2013, también hubo aumento en el Deporte, de un 4,0% a un 4,6%, y en lo Político, de un 0,1% a un 1,0%, lo que puede atribuirse a la realización de la Copa del Mundo y las Elecciones Generales en el país.

<sup>9</sup> Los géneros televisivos son: *Información*: documental, entrevista, periodismo, reportaje, biografía y debate. *Entretenimiento*: auditorio, juegos, humorístico, musical, *reality show*, show, premiación, femenino, infantil. *Ficción*: telenovela, serie, miniserie, telefilme, film, dibujo adulto. *Deporte*: deporte y fútbol. *Otros*: televentas, rural, turismo, salud, sorteo y “no consta”.



## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

En el panorama de la audiencia de televisión en el país, el 2014 se puede considerar como un año atípico en la audiencia de ficción, en virtud de los dos eventos ya mencionados: la Copa del Mundo de Fútbol y las Elecciones Generales. El primero, de alcance mundial y gran interés para el público nacional, movilizador y emocional, ocurrió en junio y julio de 2014, y causó una marcada reducción en las horas de exhibición de ficción, ya que Globo, su mayor productora, fue también la principal transmisora de los partidos. Algunas telenovelas tuvieron el tiempo de sus capítulos reducido, o incluso cancelados, y la telenovela *Geração Brasil*<sup>10</sup> fue interrumpida durante ocho capítulos. Sin embargo, por otro lado, dio lugar a una experiencia interesante, con la propuesta de acciones transmedia a través de la web de la telenovela. En cuanto a las Elecciones Generales, estas también provocaron impacto negativo en la audiencia<sup>11</sup>, ocupando horario obligatorio en canales abiertos<sup>12</sup>, lo que causó tanto la migración de audiencia hacia la TV de pago como un aumento del número de televisores apagados.

Por otra parte, los datos también muestran 2014 como un año marcado por el aumento del consumo de ficción vía internet y por el uso de redes sociales, para lo que nuevas mediciones se están desarrollando. En el 2013, ya habíamos registrado el surgimiento de herramientas para medir la audiencia de programas de televisión en internet y redes sociales. Entre ellas están Ibope Twitter, que mide los programas más comentados en esa red social, y Time Shifted

<sup>10</sup> Cf. <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/o-que-muda-durante-a-copa-do-mundo.html>. Consultado: 26/02/2015.

<sup>11</sup> Cf. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Audiencia-do-horario-eleitoral-cai-em-Sao-Paulo.aspx>. Consultado: 26/02/2015.

<sup>12</sup> En la primera vuelta, el horario electoral se inició el 19/08/2014 y se extendió hasta el 02/10/2014. En total, se destinó 1 hora y 40 minutos diariamente de la parrilla de programación de televisión al programa electoral, en dos bloques (mediodía y noche). En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, el horario estuvo al aire desde el 09/10/2014 al 24/10/2014, totalizando 1 hora y 20 minutos diariamente destinada al programa de los candidatos en los Estados que tuvieron segunda vuelta también para gobernador. Cf. <http://www.justicaeleitoral.jus.br/archivos/horario-eleitoral-gratuito-en-radio-y-televisao-para-las-eleicoes-2014>. Consultado: 26/02/2015.

Viewing (TSV), de Ibope Media Lab, que permite la medición de TV grabada.<sup>13</sup>

Otro hecho destacado en el año refiere a la tendencia de fragmentación de la audiencia de la ficción nacional, reportada en 2013, que se intensificó en 2014 con el crecimiento del *Video on Demand* y del uso de internet, principalmente a través de empresas como Netflix y otras de descarga de películas y series.<sup>14</sup> La penetración de smartphones alcanzó un 72% de la audiencia on-line brasileña, lo que representa un crecimiento alrededor de los 20 puntos porcentuales con relación al 2013.

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

De acuerdo con Ibope Media, en 2014 el sector publicitario invirtió un total de 121 millones de reales (cerca de 55 millones de dólares), lo que representa aumento de un 7,6% en comparación con el 2013. El cuadro de la inversión se presentó de la siguiente manera: la TV abierta concentró más de la mitad de la inversión, a pesar de la disminución del promedio de audiencia en relación con el 2013; el segundo medio que más recibió inversiones fue el diario, pese a haber registrado una baja de un punto; la TV de pago quedó en tercer lugar; el *merchandising* (*product placement*) subió dos posiciones y alcanzó el cuarto puesto; revista e internet ocuparon, respectivamente, el quinto y el sexto puestos. Los sectores que más invirtieron en TV abierta, en este orden, fueron: comercio y minoristas, higiene personal y belleza, mercado financiero y seguros, servicios al consumidor y bebidas.

<sup>13</sup> Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ibope-inicia-medicao-de-audiencia-de-tv-gravada>>. Consultado: 31/01/2015.

<sup>14</sup> Cf. datos de IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). *Consumo de vídeo em streaming encosta na TV*. Disponible en: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/15/Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=mmbyemail-geral&utm\\_content=Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/15/Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbyemail-geral&utm_content=Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV)>. Consultado: 26/02/2015.

#### 1.4. *Merchandising y merchandising social*

El *merchandising* (*product placement*) en ficción televisiva, es decir, la inserción de anuncios publicitarios en de la trama narrativa, siguió fuerte en el 2014, principalmente con inserciones del sector de vestuario, bancos, automóviles y cosméticos. En el actual escenario de pulverización de la audiencia entre las diversas pantallas, esa estrategia garantiza a los anunciantes un lugar de destaque incluso cuando el espectador no ve las pausas publicitarias. Además, con la adopción de estrategias transmedia muchas de esas acciones tuvieron despliegues en las webs oficiales de las tramas, lo que evidencia la importancia de las telenovelas en el universo publicitario, ya sea en la plataforma televisiva, ya sea en internet.

Las acciones de *merchandising* social demuestran la variedad de temas tratados, muchas veces en una misma ficción. En Globo, la telenovela *Amor à Vida* presentó el primer beso gay entre hombres en el *prime time* y la adopción de niños por parejas homoafectivas. Además, la trama incluyó temas como: obesidad, autismo, violencia doméstica, prevención de enfermedades y “vientre de alquiler”. Aún en Globo, la telenovela *Em Família* mostró acciones que involucraron alcoholismo, matrimonio homoafectivo, abandono de ancianos, violación sexual, tratamientos para el mal de Parkinson, demencia precoz y trasplante de corazón. Otros ejemplos de esas acciones en Globo fueron: acoso digital, homofobia, adopción de niño por personaje transgénero –en la telenovela *Império*–, inclusión digital y crítica a la generación “ni-ni”<sup>15</sup> –en la telenovela *Geração Brasil*–, obesidad –en la telenovela *Alto Astral*–, cáncer de mama –en la *soap opera* *Malhação*. En Record, la telenovela *Vitória* realizó acciones de *merchandising* social relacionadas a prejuicio contra personas en sillas de ruedas, *bullying*, acoso sexual, mal de Alzheimer, neonazi, drogadicción, trabajo infantil e incesto. También en Record, la tercera edad fue tema del telefilme *Manual Prático da Melhor Idade*;

<sup>15</sup> El término refiere a jóvenes que están en la franja de 15 a 18 años y que no estudian ni trabajan. Cf. <http://opinioao.estadao.con.br/noticias/geral,a-geracao-ni-ni-imp,-935944>. Consultado: 26/02/2015.

ya el universo de los huérfanos y el combate al maltrato a niños y adolescentes estuvieron en la serie *Conselho Tutelar*. En SBT, la adopción de niños ganó fuerza en *Chiquititas*.

## 1.5. Políticas de comunicación

En abril de 2014, tras largos debates en años anteriores, finalmente fue sancionada la ley del Marco Civil de Internet, que establece derechos y deberes de los usuarios de internet en el país. Entre las garantías a los usuarios están: libertad de expresión, protección de los registros, privacidad y protección de datos personales, garantía de neutralidad en la red (todos los usuarios tienen derecho a la igualdad en la distribución de tráfico de datos), preservación de la estabilidad, seguridad y funcionalidad en la red. La ley aún aguarda reglamentación. Otra propuesta presentada a consulta pública por el gobierno federal es el aumento del índice de TV digital en smartphones, que actualmente es de solo el 5%. Y la migración del sistema analógico de televisión hacia el sistema digital está planteada para llevarse a cabo hasta el 2018, con inicio previsto para abril de 2016.

## 1.6. TV pública

TV Brasil, única cadena de TV pública en el país, siguió presentando un promedio de audiencia bajo.<sup>16</sup> Destacamos en su programación de ficción, en 2014, la exhibición de la telenovela angolana *Windeck – Todos os Tons de Angola* (finalista en la categoría mejor telenovela del premio Emmy Internacional 2013). Su exhibición cuenta con el apoyo de la Secretaría de Políticas de Promoción de la Igualdad Racial, de la Presidencia de la República, con el objetivo de dar visibilidad a representaciones positivas de la persona negra.<sup>17</sup> Es una de las formas que tiene la emisora para cumplir su función de TV pública, exhibiendo producciones de carácter cultural realizadas

<sup>16</sup> Disponible en: <http://rd1.ig.com.br/com-orcamento-bilionario-tv-do-governo-tem-audiencia-nula/>. Consultado en: jan. 2015.

<sup>17</sup> Disponible en: <http://tvbrasil.ebc.com.br/novela/windeck/sobre>. Consultado en: jan. 2015.

por países fuera del universo *mainstream*. También estrenaron en la emisora dos series que abordan la diversidad religiosa brasileña y que fueron vencedoras de dos concursos públicos realizados en 2013: *Entre o Céu e a Terra* y *Retratos da Fé*.

### 1.7. TV de pago

La TV de pago brasileña, una de las más caras del mundo, aumenta sus ganancias con servicios *on demand* ofrecidos por sus canales, pero enfrenta la competencia de los canales que producen y distribuyen contenidos a través de internet, tales como Netflix y Hulu. En el 2014, a pesar de haber caído el ritmo de crecimiento, la TV de pago alcanzó casi 20 millones de suscriptores, con un crecimiento de más de un 8% con relación al 2013. Desde 2011, con la vigencia de la llamada ley del cable<sup>18</sup>, las emisoras ampliaron la oferta de producciones brasileñas y dieron lugar a una gran expansión de productoras independientes. Cabe recordar dos tendencias observadas en *Anuarios Obitel* anteriores: los altos índices de abonados a la TV de pago que asisten a emisoras abiertas y la creciente oferta de films y series doblados en la TV de pago. En 2014, dos eventos influenciaron positivamente la TV de pago brasileña: la Copa del Mundo, que estimuló producciones en canales deportivos nacionales y extranjeros, y el Horario Electoral Gratuito, que aumentó la audiencia de varios canales durante su exhibición obligatoria en los canales abiertos.

#### *Ficciones en la TV de pago*

Las producciones brasileñas de ficción televisiva siguieron creciendo en la TV de pago en 2014, con presencia en 11 canales de pago nacionales e internacionales, tres más que en el 2013. Los canales nacionales que produjeron ficción para la TV de pago en

---

<sup>18</sup> La Ley 12.485/2011, conocida como Ley de la TV de Pago, tiene como principales objetivos 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 emitir durante el *prime time* al menos tres horas y media a la semana de contenido brasileño. La mitad de esa cuota debe ser de productoras nacionales independientes, sin vínculo con grupos de radiodifusión.

el país fueron: GNT, Multishow, Viva, MTV y +Globosat. Ya los internacionales fueron: HBO, Fox, Sony, FX, MGM y Warner. A su vez, los canales que más presentaron contenido ficcional nacional fueron Multishow, con 12 producciones, GNT, con nueve, y HBO, con tres. Fox y MGM presentaron dos producciones de ficción cada uno. Ya Sony, FX, Viva, MTV, Warner y +Globosat realizaron una producción cada uno. Observamos en la serie histórica de los *Anuarios Obitel* el crecimiento, año a año, del número de producciones nacionales, gracias a la ley de incentivo. La TV de pago en el año 2014 exhibió 33 títulos de ficción nacional, frente a los 23 del 2013, con fuerte aumento del 47%.

En relación con el género, entre los diez títulos brasileños más vistos del 2014 se mantiene la tendencia de comedias (*sitcoms*). Siete son comedias: *Trair e Coçar é Só Começar*, *Alucinadas*, *Fred e Lucy*, *Meu Passado me Condena*, *Por Isso Eu Sou Vingativa* (Multishow); *Meu Amigo Encosto* (Viva); *Politicamente Incorreto* (FX). Dos títulos son dramas: *A Segunda Vez* (Multishow); *Animal* (GNT). Un título es policial: *Na Mira do Crime* (Fox).

## 1.8. Tendencias de las TIC

Con los usuarios de servicios *on demand* en rápido crecimiento, los servicios de suscripción que ofrecen parte de la programación de la emisora en *streaming*, como Globo.TV+ y Gshow (que ofrece contenidos exclusivos para web, como webseries, videoclips y tutoriales de moda, culinaria y belleza), reflejan esta estrategia, que también es seguida por algunos canales Globosat.<sup>19</sup> El canal Off y Canal Brasil, por ejemplo, ofrecen su programación on-line a los

<sup>19</sup> Globosat, empresa brasileña que forma parte del Grupo Globo, es considerada como la mayor programadora de América Latina. Ofrece los siguientes canales en la TV de pago: GNT, SporTV, SporTV2, SporTV3, Multishow, +Globosat, BIS, VIVA, OFF, Gloob, Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Touch, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Cult, Canal Universal, Syfy, Studio Universal, Globo News, Canal Brasil, Megapix, Premiere, Big Brother Brasil, Combate, Sexy Hot, For Men, Playboy TV, Private, Venus, Sextreme y Canal Futura. Además de los anteriores, posee los siguientes canales que ofrecen contenidos bajo demanda: Globosat Play, Philos, Telecine Play, Premiere Play, Combate Play, + BIS, Sexy Hot Play, BBB Play.

suscriptores. Además, estos y otros canales, como SporTV, Combate y Premiere (todos de Globosat), exhiben contenidos en vivo por internet para suscriptores, siguiendo el concepto de *TV everywhere*. Con el objetivo de acompañar el crecimiento de esta tendencia, Ibope Media anunció para el 2015 el inicio de la medición de las audiencias que consumen contenidos bajo demanda. Un hecho interesante ocurrido en 2014 fue la presencia de Globo en el YouTube, en donde la emisora no ofrece programas completos, sino solamente anuncios propios y vídeos promocionales.

En síntesis, podemos decir que, marcado por la realización de la Copa del Mundo de Fútbol y las Elecciones Generales en el país, el año 2014 mostró que la televisión abierta sigue presentando fragmentación de la audiencia, impulsada por la mayor oferta de productos por *Video on Demand* y por la continuidad, aunque en ritmo más lento, del crecimiento de la TV de pago. Sin embargo, la televisión abierta sigue siendo el principal destino de las inversiones publicitarias, lo que revela, incluso en un escenario en transformación, su centralidad entre los otros medios. Otro hecho a destacar en 2014 refiere a la reducción de las horas destinadas al género ficción en la programación general de las emisoras de televisión, al mismo tiempo que observamos el crecimiento del género entretenimiento. Gran parte de este crecimiento se debió a la realización de *reality shows* y programas derivados de franquicias, como *The Voice Brasil* y *SuperStar* (Globo), *Esquadrão da Moda* (SBT) y *MasterChef* (Band), entre otros.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014 (nacionales e importadas; estrenos, reprises y coproducciones)**

<b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS</b> – 39	<b>TÍTULOS DE COPRODUCCIONES</b> – 1
<b>Globo – 27 títulos nacionales</b> 1. <i>A Grande Família</i> – 14ª temp. (Serie) 2. <i>A Teia</i> (Serie) 3. <i>Além do Horizonte</i> (Telenovela) 4. <i>Alto Astral</i> (Telenovela) 5. <i>Amor à Vida</i> (Telenovela) 6. <i>Amores Roubados</i> (Miniserie) 7. <i>Boogie Oogie</i> (Telenovela) 8. <i>Didi e o Segredo dos Anjos</i> (Telefilme) 9. <i>Doce de Mãe</i> – 2ª temp. (Serie) 10. <i>Dupla Identidade</i> (Serie) 11. <i>Em Família</i> (Telenovela) 12. <i>Eu Que Amo Tanto</i> (Cuadro del <i>Fantástico</i> ) 13. <i>Geração Brasil</i> (Telenovela) 14. <i>Histórias do Futebol Carioca</i> (Cuadro del <i>Globo Esporte</i> ) 15. <i>Império</i> (Telenovela) 16. <i>Joia Rara</i> (Telenovela) 17. <i>Malhação</i> – 21ª temp. ( <i>Soap opera</i> ) 18. <i>Malhação</i> – 22ª temp. ( <i>Soap opera</i> ) 19. <i>Meu Pedacinho de Chão</i> (Telenovela) 20. <i>O Caçador</i> (Serie) 21. <i>O Rebu</i> (Telenovela) 22. <i>O Tempo e o Vento</i> (Miniserie) 23. <i>Pé na Cova</i> – 3ª temp. (Serie) 24. <i>Segunda Dama</i> (Serie) 25. <i>Serra Pelada</i> (Miniserie) 26. <i>Sexo e as Negas</i> (Serie) 27. <i>Tapas &amp; Beijos</i> – 4ª temp. (Serie)	<b>TV Brasil – 1 coproducción</b> 1. <i>Descalço Sobre a Terra Vermelha</i> (Miniserie – Brasil-España)
	<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS</b> – 6
	<b>SBT – 3 títulos importados</b> 1. <i>Meu Pecado</i> (Telenovela – México) 2. <i>Por Ela Sou Eva</i> (Telenovela – México) 3. <i>Sortilégio</i> (Telenovela – México)
	<b>Band – 2 títulos importados</b> 4. <i>Rosário</i> (Telenovela – Colombia) 5. <i>Violetta</i> (Telenovela – Argentina)
	<b>TV Brasil – 1 título importado</b> 6. <i>Windeck – Todos os Tons de Angola</i> (Telenovela – Angola)
	<b>TÍTULOS DE REPRISES – 14</b>
<b>Record – 8 títulos nacionales</b> 28. <i>Amor Custa Caro</i> (Unitario) 29. <i>Conselho Tutelar</i> (Serie) 30. <i>Manual Prático da Melhor Idade</i> (Unitario) 31. <i>Milagres de Jesus</i> (Miniserie) 32. <i>Onde Está Você?</i> (Unitario) 33. <i>Pecado Mortal</i> (Telenovela) 34. <i>Plano Alto</i> (Miniserie)	<b>SBT – 9 reprises</b> 1. <i>A Feia Mais Bela</i> (Telenovela – México) 2. <i>A Madrasta</i> (Telenovela – México) 3. <i>Abraça-me Muito Forte</i> (Telenovela – México) 4. <i>Café com Aroma de Mulher</i> (Telenovela – Colombia) 5. <i>Esmeralda</i> (Telenovela) 6. <i>Maria do Bairro</i> (Telenovela – México) 7. <i>O Privilégio de Amar</i> (Telenovela – México) 8. <i>Por Teu Amor</i> (Telenovela – México) 9. <i>Rebelde</i> (Telenovela – México)



35. <i>Vitória</i> (Telenovela)  <b>SBT – 3 títulos nacionales</b> 36. <i>Chiquititas</i> (Telenovela) 37. <i>É Natal, Mallandro!</i> (Unitario) 38. <i>Patrulha Salvadora</i> (Serie)  <b>TV Brasil – 1 título nacional</b> 39. <i>Entre o Céu e a Terra</i> (Serie)	<b>Globo – 3 reprises</b> 10. <i>Caras e Bocas</i> (Telenovela) 11. <i>Cobras e Lagartos</i> (Telenovela) 12. <i>O Cravo e a Rosa</i> (Telenovela)  <b>Record – 2 reprises</b> 13. <i>José do Egito</i> (Miniserie) 14. <i>Milagres de Jesus</i> (Serie)  <b>TÍTULOS NACIONALES (inéditos):</b> <b>39</b>  <b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS</b> <b>(nacionales, importados y</b> <b>coproducción): 46</b>  <b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS</b> <b>EXHIBIDOS (inéditos y reprises): 60</b>
---	--

Fuente: Obitel Brasil.

En 2014, entre **inéditos** y **reprises** se exhibieron 60 títulos, cinco más, y crecimiento de un 9% con relación al 2013 y 2012, cuando se presentaron, en cada año, 55 títulos. La **ficción inédita** es encabezada con gran ventaja por Globo, con un 70% de los títulos, seguida por Record, con poco más de un 20%, SBT, con un 7,5%, y TV Brasil, con un 2,5%. El panorama de las ficciones de 2014 sigue demostrando una extraordinaria prevalencia de la producción nacional inédita sobre la importada. Son 39 títulos nacionales frente a seis importados, que representan más del 85% de títulos de estreno brasileños. Por otro lado, considerando el trienio 2012-2014, constatamos un importante crecimiento de **títulos importados inéditos**, que pasaron de cero en 2012 a dos en 2013 y a seis títulos en 2014. En el mismo periodo, hubo una reducción pronunciada de los **títulos de reprise**: 20 en 2012 y 14 en 2014.

En relación con este cuadro de la exhibición total de las ficciones en 2014, cabe destacar tres hechos. El primero es el premio Emmy Internacional 2014 de mejor telenovela vencido por *Joia Rara* (Globo, 2013/2014). El segundo destaque es lo que parece ser la estrategia que SBT y Record están probando, que consiste en

hacer que sus públicos principales se transformen en “nichos de audiencia”; el primero de estos canales lo hace concentrando esfuerzos en la producción de *remakes* de telenovelas extranjeras infantojuveniles, como la argentina *Chiquititas* (Telefe, 1995), mientras que el segundo pasó a invertir en la producción de miniseries y telenovelas con temas bíblicos, como *Milagres de Jesus*. El tercer destaque, del que hablamos con más profundidad más adelante, es el progresivo aumento de las ficciones de corta serialidad (series y miniseries), que en 2014 llegó a sobrepasar por primera vez el número de telenovelas en el país.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>39</b>	<b>86,7</b>	<b>1995</b>	<b>83,4</b>	<b>1345:45:00</b>	<b>83,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>5</b>	<b>11,1</b>	<b>360</b>	<b>15,1</b>	<b>227:45:00</b>	<b>14,2</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>1</b>	<b>2,2</b>	<b>37</b>	<b>1,5</b>	<b>30:00:00</b>	<b>1,9</b>
Argentina	1	2,2	57	2,4	38:30:00	2,4
<b>BRASIL</b>	<b>39</b>	<b>86,7</b>	<b>1995</b>	<b>83,4</b>	<b>1345:45:00</b>	<b>83,9</b>
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	1	2,2	41	1,7	13:40:00	0,9
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	3	6,7	262	11,0	175:35:00	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	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>2392</b>	<b>100</b>	<b>1603:30:00</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil.

El total de **producciones nacionales e importadas inéditas** alcanzó los 45 títulos, frente a los 37 en 2013, lo que corresponde a un aumento de casi un 22%. Ya en términos de **horas**, se exhibie-

ron 1.346 horas, un 17% más que en 2013. El número de **capítulos** y **episodios** también creció un 19%. Las **producciones nacionales** totalizaron 39 títulos, frente a los 35 en 2013, un aumento de un 11%. Hubo ligero crecimiento, de un 1%, en el número de **capítulos/episodios** y de **horas** de ficción nacional transmitidas. En términos generales, se nota el crecimiento del número de producciones importadas de países del **ámbito Obitel**, que pasó de dos en 2013 a cinco en 2014.

**Tabla 3. Coproducciones**

PAÍSES	TÍTULOS	PAÍSES COPRODUCTORES	PRODUC- TORAS	FOR- MATO
Países Obitel	Descalço Sobre a Terra Vermelha	Brasil	TV Brasil – Raiz Produções	Miniserie
		España	TVE – TV3 Minoría Absoluta	
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1				
Países no Obitel	0	0	0	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + países no Obitel	0	0	0	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 1				

Fuente: Obitel Brasil.

Tuvimos una coproducción de Brasil con España, la miniserie *Descalço Sobre a Terra Vermelha*, una colaboración de las productoras brasileñas TV Brasil y Raiz Producciones y de las españolas TVE, TV3 y Minoría Absoluta. En tres episodios, la miniserie, exhibida por TV Brasil, narra la historia del obispo emérito de São Félix do Araguaia, el español Don Pedro Casaldáliga – quien luchó por la liberación de presos políticos durante la dictadura militar. La miniserie ganó los premios de mejor actor y mejor banda sonora original en la 27ª edición del FIPA (Festival Internacional de Programas Audiovisuales, Francia).

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<b>Mañana (06:00-12:00)*</b>	0	0,0	0:00	0,0	57	15,8	30:00	13,2	57	2,4	30:00	1,9
<b>Tarde (12:00-19:00)</b>	550	27,6	304:15	22,6	262	72,8	184:05	80,8	812	34,5	488:20	31,0
<b>Prime time (19:00-22:00)</b>	1174	58,8	873:20	64,9	0	0,0	0:00	0,0	1174	49,9	873:20	55,5
<b>Noche (22:00-06:00)</b>	271	13,6	168:10	12,5	41	11,4	13:40	6,0	321	13,2	181:50	11,6
<b>Total</b>	<b>1995</b>	<b>100</b>	<b>1345:45</b>	<b>100</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	<b>227:45</b>	<b>100</b>	<b>2355</b>	<b>100</b>	<b>1573:30</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%
<b>Telenovela</b>	13	33,3	1485	74,4	1071:40	79,7	5	100
<b>Serie</b>	12	30,8	206	10,3	126:25	9,4	0	0,0
<b>Miniserie</b>	5	12,8	53	2,7	38:05	2,8	0	0,0
<b>Telefilme</b>	1	2,6	1	0,1	0:55	0,1	0	0,0
<b>Unitario</b>	4	10,3	4	0,2	3:10	0,2	0	0,0
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0
<b>Otros (soap opera, etc.)</b>	4	10,3	246	12,3	105:30	7,8	0	0,0
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>1995</b>	<b>100</b>	<b>1345:45</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil.

El **prime time**, como en los años anteriores, siguió manteniendo un 100% de producción nacional y concentró un 55% del total de horas nacionales exhibidas, casi un 24% de horas más que en 2013. Ya la franja de la **noche**, presentó reducción de un 52% en el número de horas de ficción nacional con relación al 2013, lo que puede explicarse principalmente por la presencia de programas relativos a la Copa del Mundo de Fútbol y a las Elecciones. En relación con títulos iberoamericanos, Band estrenó en esa franja la telenovela colombiana *Rosario* (Teleset). La franja de la **tarde** mantuvo la media de un 23% de las horas de ficción, y SBT concentró tres ficciones importadas: las mexicanas *Por Ella...* *Soy Eva* (Televisa), *Mi Pecado* (Televisa) y *Sortilégio* (Televisa). Ya en el horario **matutino**, sin ficción desde el 2011, Band exhibió la telenovela argentina *Violetta* (coproducción Pol-ka Producciones y Disney Channel América Latina).

A lo largo de los diez años de *Obitel*, la **telenovela** ha sido el formato con mayor cantidad de títulos. Sin embargo, en 2014 el número de **series** (12) casi alcanzó el de telenovelas (13), y los formatos de corta serialidad (serie y miniserie), que fueron 17, la superaron. En relación con el 2013, hubo tres **series** y dos **miniseries** más. También es importante destacar que, entre las **series**, cuatro fueron del género policial, el mayor número observado en los últimos cinco años. En estos, el promedio fue de solo una serie de ese género, mientras que las comedias dominaban. Sin embargo, es en el **número de horas**, índice que muestra de hecho la capacidad de producción nacional, que la **telenovela** comprueba su hegemonía, con casi un 80% de las horas transmitidas, seguida de lejos por las **series**, con menos de un 10%. La preferencia nacional se confirma también en los títulos iberoamericanos, todos **telenovelas**. Pese a la hegemonía de la telenovela, observamos una creciente diversificación de los formatos de ficción, lo que puede indicar que existe una búsqueda por segmentos de la audiencia que se identifican con narrativas de menor duración.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	42,9	9	81,8	1	4,8	13	33,3
Serie	0	0,0	0	0,0	2	18,2	10	47,6	12	30,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	23,8	5	12,8
Telefilme	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	2,6
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	19,0	4	10,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	3	42,9	0	0,0	1	4,8	4	10,3
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil.

Como en años anteriores, el *prime time* presenta el mayor volumen de ficción nacional debido a la predominancia de telenovelas, exhibidas ininterrumpidamente, principalmente por Globo, durante todo el año. En 2014, el horario presentó nueve telenovelas, que ocuparon más de un 80% del horario: siete de Globo, una de Record y una de SBT. También fueron exhibidas dos series, una en SBT y otra en TV Brasil. En la franja de la **noche** hubo mayor número de títulos y diversidad de formatos de ficción. En 2014, casi la mitad de los 21 títulos exhibidos fueron series: nueve de Globo y una de Record. En esa franja tuvimos, además, cinco miniseries, cuatro unitarios, una telenovela y un cuadro del programa *Fantástico*, en Globo. La franja de la **tarde** exhibió tres telenovelas, dos temporadas de *Malhação*, un cuadro en el programa *Globo Esporte* y un telefilme, todos de Globo. El horario de la **mañana** no presentó ficción nacional.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	31	79,5
De época	3	7,7
Histórica	4	10,2
Otra	1	2,6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil.

Una vez más hubo el predominio de ficciones ambientadas en el **presente** (79%). Tuvimos también tres telenovelas **de época**, *Boogie Oogie*, *Joia Rara* (Globo) y *Pecado Mortal* (Record), dos menos que en los dos años anteriores. Cuatro ficciones **históricas**: *Serra Pelada*, *O Tempo e o Vento* (Globo, miniseries), *Historia do Futebol Carioca* (Globo, cuadro de *Globo Esporte*) y *Milagres de Jesus* (Record, miniserie). En la categoría **otra**, está *Meu Pedacinho de Chão* (Globo), de características atemporales.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, *rating* y *share***

	Título	País de origen de la idea original o guion	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Amor à Vida</i>	Brasil	Globo	Globo	Walcyrr Carrasco	41,03	66,75
2	<i>Império</i>	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	32,42	53,51
3	<i>Em Família</i>	Brasil	Globo	Globo	Manoel Carlos	31,41	51,96
4	<i>Amores Roubados</i>	Brasil	Globo	Globo	George Moura	29,67	53,35
5	<i>O Tempo e o Vento</i>	Brasil	Globo, Nexus, Panda e Globo Filmes	Globo	Leticia Wierzchowski y Tabajara Ruas	26,22	50,22
6	<i>Alto Astral</i>	Brasil	Globo	Globo	Daniel Ortiz	23,41	42,57
7	<i>Tapas &amp; Beijos</i>	Brasil	Globo	Globo	Cláudio Paiva	23,08	42,00
8	<i>Além do Horizonte</i>	Brasil	Globo	Globo	Carlos Gregório y Marcos Bersntein	22,90	41,88
9	<i>A Grande Família</i>	Brasil	Globo	Globo	Oduvaldo Vianna Filho y Armando Costa	22,59	42,10
10	<i>Geração Brasil</i>	Brasil	Globo	Globo	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira	22,17	38,62
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros:</b>			
100%				0%			

Fuente: Ibope Media - Obitel Brasil.

Repitiendo el escenario observado en los diez años de monitoreo del *Anuario Obitel*, todos los títulos que componen el *top ten* son **producciones nacionales** de Globo. Los tres primeros lugares están ocupados por las telenovelas del alto *prime time*, de las 21h, en el siguiente orden: *Amor à Vida*, *Império* y *Em Família*. La discusión sobre los factores de la caída del *rating* de las telenovelas en general exige un cierto distanciamiento de las oscilaciones diarias y que se tracen correlaciones entre factores que aún no están perfectamente detectados o que poco son tomados en cuenta, como el reconocimiento de un escenario bastante fragmentado y con creciente oferta de contenidos en plataformas diversificadas (smartphones, smart TV, tabletas, notebooks, desktops, TV de pago) y la combinación de varias de estas por parte del usuario (segunda y tercera pantallas), lo que crea necesariamente nuevas formas y hábitos de visionado, para los que aún no existen las métricas adecuadas. Frente a este panorama, consideramos que más que el *rating* es el *share* lo que nos aproxima de la audiencia real de los productos televisivos. Así, la lectura de los datos hace más comprensible y aceptable que las telenovelas que ocupan las tres primeras posiciones hayan sido vistas en entre un 52% y un 67% de los televisores ligados; de la misma forma que el *share* del cuarto y quinto lugares esté por encima de 50% y que el de los demás (con excepción del décimo lugar) quede por encima de 40%.

En la tabla destacamos la miniserie *O Tempo e o Vento*, originalmente lanzada como una película en los cines y reformateada para la televisión, y la serie *A Grande Família*, la más longeva de la televisión brasileña. Su último episodio, exhibido el 11/09/2014, fue la segunda mayor audiencia<sup>20</sup> en São Paulo y Rio de Janeiro, solo atrás de la audiencia de la telenovela de las 21h, *Império*. La serie estuvo 14 años en el aire, con 484 episodios<sup>21</sup> emitidos, y figuró

<sup>20</sup> Fuente: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/09/12/a-grande-familia-tem-final-brilhante-com-homenagem-ao-elenco/>

<sup>21</sup> Fuente: *Estadão*. En: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,a-grande-familia-exibiu-a-classe-c-antes-de-se-tornar-noticia,1558053>.



entre los *top ten* en toda serie histórica del *Anuario Obitel*. Sobre la miniserie *Amores Roubados* hablamos más adelante, en “Lo más destacado del año”.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2014)	Fecha de la primera y de la última transmisión (en 2014) (*)	Franja horaria
1	<i>Amor à Vida</i>	Telenovela	Drama	27	01/01 a 01/02	<i>Prime time</i>
2	<i>Império</i>	Telenovela	Drama	141	21/07 a 31/12	<i>Prime time</i>
3	<i>Em Família</i>	Telenovela	Drama	143	03/02 a 19/07	<i>Prime time</i>
4	<i>Amores Roubados</i>	Miniserie	Drama	10	06/01 a 17/01	Noche
5	<i>O Tempo e o Vento</i>	Miniserie	Drama	3	01/01 a 03/01	Noche
6	<i>Alto Astral</i>	Telenovela	Comedia Romántica	51	03/11 a 31/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Tapas &amp; Beijos</i>	Serie	Comedia	36	08/04 a 23/12	Noche
8	<i>Além do Horizonte</i>	Telenovela	Aventura	106	01/01 a 03/05	<i>Prime time</i>
9	<i>A Grande Família</i>	Serie	Comedia	23	10/04 a 11/09	Noche
10	<i>Geração Brasil</i>	Telenovela	Comedia Romántica	155	05/05 a 01/11	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Brasil.

En cuanto al **formato**, los tres primeros lugares son ocupados por telenovelas de las 21h, seguidas por dos miniseries. Por primera vez, a lo largo de la serie histórica de diez años del *Anuario Obitel*, los cinco títulos más vistos pertenecen al **género** drama. Los géneros más vistos que le siguen son comedia y comedia romántica, con dos títulos cada uno. En cuanto a la **franja horaria**, las seis telenovelas fueron exhibidas en el *prime time*; las dos miniseries y las dos series se exhibieron en el horario nocturno. Los datos de la tabla muestran la presencia de una mayor diversidad de formatos y

géneros, lo que lleva a conjeturar sobre posibles cambios en la preferencia del público, algo que se debe acompañado en los próximos años. En relación con la **duración**, hubo una caída en el número promedio de capítulos/episodios dentro de los *top ten*, al pasar de un promedio de 90 en 2013 a 69,5 en 2014, dato este que resulta de la presencia de dos series y dos miniseries.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Amor à Vida</i>	Relaciones familiares, ambición, venganza, prejuicio de clase social, matrimonio de interés	Relaciones homoafectivas masculinas, autismo, tratamientos de salud (lupus, VIH, alcoholismo, cáncer), amor en la vejez y acoso moral
2	<i>Império</i>	Relaciones de poder, relaciones familiares, ambición, revelación de identidad, <i>self made man</i>	Relaciones homoafectivas masculinas, identidad de género, homofobia, adopción de niño y periodismo de blog
3	<i>Em Família</i>	Relaciones familiares, amor de infancia, relaciones homoafectivas, celos, factores hereditarios	Violación, relaciones homoafectivas femeninas, trasplante de corazón, alcoholismo y mal de Parkinson.
4	<i>Amores Roubados</i>	Prejuicio de clase, relaciones extramaritales, traición, venganza, producción de vinos en Nordeste de Brasil	Caciquismo contemporáneo
5	<i>O Tempo e o Vento</i>	Saga familiar, formación del estado de Rio Grande do Sul, guerras y disputas por territorio, conflictos étnicos	La construcción de la identidad gaucha y el papel de la mujer en esa construcción.
6	<i>Alto Astral</i>	Mediurnidad, rivalidad entre hermanos, búsqueda por el origen familiar, prejuicio de clase, falsedad ideológica	Espiritualidad, charlatanería, prejuicio contra obesos y drogadicción
7	<i>Tapas &amp; Beijos</i>	Amistad, relaciones extramaritales, relaciones amorosas	Protagonismo femenino
8	<i>Além do Horizonte</i>	Comunidades alternativas, búsqueda por ente familiar, cultura amazónica, ética en la investigación científica, falsedad ideológica	Lucha contra explotación de personas y de recursos naturales, incentivo a la lectura y valorización de la cultura amazónica

9	<i>A Grande Família</i>	Relaciones familiares, relaciones entre vecinos, cotidiano de familias de clases populares	Cotidiano suburbano
10	<i>Geração Brasil</i>	Sociedad conectada, nativos digitales, gestión de empresas de tecnología, sucesión empresarial, celebridades	Generación “ni-ni”, cultura pop, inclusión digital y comunicación digital

Fuente: Obitel Brasil.

Como señalamos en la Tabla 9, observamos por primera vez, en los diez años de la serie histórica de los *Anuarios Obitel*, entre los títulos del *top ten*, la presencia del género drama entre los cinco primeros colocados. Este hecho, aliado a las temáticas sociales dominantes –relaciones familiares, relaciones extramaritales, prejuicio de clase, falsedad ideológica, bastardía–, remite claramente a la matriz melodramática. Sin embargo, al analizar las temáticas sociales en los primeros cinco títulos, observamos que esta matriz y sus temas peculiares se actualizan a partir de cuestiones que emergen en/de la sociedad brasileña, como las relaciones homoafectivas, las identidades de género o las nuevas facetas de un sistema de poder –que algunos consideran superado por su arcaísmo– basado en la opresión de los más fuertes sobre los más débiles. La vitalidad y la actualidad de temas sociales han sido destacadas en los *Anuarios Obitel* como una característica de la ficción televisiva brasileña. Entre estos temas destacan los prejuicios y estereotipos de diversos órdenes tratados a partir de una perspectiva que privilegia la comprensión y aceptación de las diversidades socioculturales. En resumen, en las tendencias observadas en las ficciones que estrenaron en 2014, observamos que la hegemonía del contenido ficcional nacional en el *prime time* permaneció inalterada y que la telenovela sigue siendo el principal formato de la ficción televisiva brasileña. A pesar de ello, se ha notado en los últimos años el progresivo aumento de la serialidad corta de las series y miniseries, con implicaciones que deben extenderse más allá de la constatación de una mayor diversificación de formatos ficcionales en la televisión abierta brasileña.

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

Títulos	Canal	Género %		Franja etaria %						Nivel socioeconómico %		
		Mu- jeres	Hom- bres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1 <i>Amor à Vida</i>	Globo	62,7	37,3	7,9	7,6	10,5	17,5	24,5	31,9	34,8	52,7	12,4
2 <i>Império</i>	Globo	62,8	37,2	7,5	7,5	9,4	17,4	24,2	33,9	34,8	53,0	12,2
3 <i>Em Família</i>	Globo	62,9	37,1	7,7	7,5	10,4	17,3	23,9	33,2	35,3	52,2	12,4
4 <i>Amores Roubados</i>	Globo	61,2	38,8	7,4	8,0	11,4	19,6	26,2	27,4	35,4	53,2	11,4
5 <i>O Tempo e o Vento</i>	Globo	60,5	39,5	6,8	7,5	10,9	17,7	27,3	29,7	35,2	54,0	10,8
6 <i>Alto Astral</i>	Globo	64,6	35,4	7,8	8,3	9,1	16,1	23,1	35,6	31,7	54,8	13,4
7 <i>Tapas &amp; Beijos</i>	Globo	62,6	37,4	8,2	8,9	11,6	18,6	24,7	28,0	35,2	52,6	12,3
8 <i>Além do Horizonte</i>	Globo	64,2	35,8	8,0	8,0	10,9	16,2	23,0	33,9	32,1	53,0	14,9
9 <i>A Grande Família</i>	Globo	62,3	37,7	8,4	8,8	11,4	18,3	24,0	29,0	36,4	52,2	11,4
10 <i>Geração Brasil</i>	Globo	64,2	35,8	8,2	8,6	9,9	16,2	22,8	34,3	31,8	53,7	14,4

Fuente: Ibope Media/Obitel Brasil.

Entre los diez, la mayor parte de la audiencia todavía se compone de un público femenino (más del 60%). El género ficcional que más atrajo a las mujeres fue la comedia romántica (telenovelas *Alto Astral* y *Geração Brasil*), y a los hombres, el drama (miniseries *O Tempo e o Vento* y *Amores Roubados*), reafirmando los géneros preferidos tradicionalmente por los sexos masculino y femenino. Es importante notar que la miniserie *Amores Roubados*, transmitida en la franja de las 23h, fue la que obtuvo mayor participación de jóvenes adultos entre 25 y 34 años en el total de la audiencia, mientras que la telenovela de las 19h, dirigida a esta franja etaria, no logró la misma concentración de este público.

En lo que se refiere al nivel socioeconómico, la clase C confirma ser el público preferencial de la ficción televisiva. La ficción con mayor porcentaje de audiencia en la clase AB fue la serie *A Grande Família*, repitiendo los años anteriores; en la clase C, fue

*Alto Astral*, y en la clase DE, *Além do Horizonte*, ambas telenovelas del horario de las 19h, de tramas más livianas.

### 3. La recepción transmedia

Foco de interés de los análisis efectuados en los últimos cinco *Anuarios Obitel*<sup>22</sup>, las tendencias de cambio y la adopción de estrategias transmediática, tanto en la producción como en la recepción de los contenidos televisivos, siguen superando las expectativas y provocando/desafiando la participación y la creatividad de las audiencias. Toman forma en este contexto las interacciones a través de redes sociales en las que los fans comentan y comparten contenidos de la televisión, sobre todo en régimen multitarea (Livingstone, 2011), utilizando el celular como segunda pantalla (Deller, 2011).<sup>23</sup> Para tratar la participación de las audiencias en internet en 2014, uno de los termómetros para medir la implicación de los fans de la ficción consistió en la práctica del *shipping* como nueva forma de relación entre estas audiencias y los personajes ficcionales. El término *ship*, derivado del inglés *relationship*, se originó en foros de discusión y redes sociales en internet y se refiere a la conjunción parcial de los nombres de las parejas de personajes con quienes los fans más se identifican (Amaral, 2014: 9). Así, *shippar* a una pareja consiste, principalmente, en crear *hashtags* con los nombres de los personajes, los que van a indexar todo el contenido producido por los fans en las redes.

A partir de la percepción de esta tendencia, la propia Globo ha estimulado el *shipping* en sus canales oficiales. En la web de

<sup>22</sup> La recepción transmediática se escogió como Tema del Año en 2010 y en los años siguientes pasó a componer el anuario como un tópico fijo, en lo que se analiza las alteraciones en el panorama televisivo internacional.

<sup>23</sup> En el ámbito de la mejora de métricas de observación de las redes, señalamos el inicio de la divulgación de los resultados de Ibope TV Ratings (ITTR), a través del Public ITTR, en 2014. El ITTR mide la repercusión de los contenidos de las emisoras de TV abierta en Twitter a través de métricas que posibilitan verificar el impacto de los mensajes y la implicación de los telespectadores. En gran medida, estas nuevas métricas corroboran nuestros análisis anteriores, confirmando a Twitter como principal espacio de interactividad de las audiencias de la ficción televisiva.

la emisora, observamos el uso de *hashtags*, vídeos y noticias contemplando y animando la producción a los fans de la ficción *Malhação*. Un ejemplo de esa apropiación ocurrió en el capítulo del día 23/02/2015, cuando el personaje Pedro, en una escena romántica con Karina, dice “yo sé leer las estrellas, y allí está escrito ‘*perina* para siempre’”. Luego, observamos una escena protagonizada por João y Bianca, en la que el chico, en una discusión, dice: “Mira, yo ya soy un poco paranoico. Si tú te pones paranoica también, vamos a empezar a *shipparnos, joanca*”. Es decir, la emisora incorpora a la diégesis de la telenovela los *ships*, asumiendo su existencia, dialogando con el público que lo instituyó. Se percibe, por lo tanto, una lógica estratégica de retroalimentación a partir de prácticas y contenidos producidos por consumidores de ficción televisiva. Creemos que esta dinámica potenció la acción de los fans y garantizó el destaque que tuvo *Malhação* en la recepción transmedia brasileña en 2014.<sup>24</sup>

### El *ship* en las redes: activismo de fans en Twitter

Desde estas premisas, optamos por analizar las parejas *shippadas* en Twitter de dos ficciones: la *soap opera* juvenil *Malhação*, exhibida en el horario de la tarde, y la telenovela *Império*, exhibida en el *prime time* y segundo lugar en el *top ten* de 2014. Para el análisis, seleccionamos: (1) las parejas *#perina* (Pedro y Marina) y *#duanca* (Duca y Bianca), de *Malhação*; (2) las parejas *#alfredisis* (José Al-

<sup>24</sup> En términos de acciones transmediática, *Malhação* establece diversas modalidades de interacción con su audiencia fuera del ambiente televisivo. En enero de 2014, Globo redujo su actuación en Facebook, concentrando la mayor parte de los contenidos relacionados a la ficción en una sola página web (Gshow). Una de las pocas *fanpages* que permaneció activa en Facebook fue la de *Malhação* —además de esta red social, la *soap opera* también posee una página oficial en Twitter. En 2014, fue exhibida la 22ª temporada de la *soap opera*, en la que se presentó una *reality* virtual: *Você em Malhação*. También en 2014 *Malhação* fue indicada por segundo año consecutivo al Emmy Internacional Digital. La web oficial de *Malhação* presenta contenidos exclusivos para internet. Hay, por ejemplo, un paseo virtual en el que es posible transitar entre los escenarios donde la trama se desarrolla. La web oficial también da acceso al blog *2ponto0*, a la página *Zuera*, y permite escuchar la banda sonora de la trama. Hay, además, una tienda on-line, en la cual se puede comprar productos relacionados a la trama.

fredo e Isis) y *#malfred* (Marta y José Alfredo), de *Império*. La elección de ficciones con diferentes públicos, que potencian agencias distintas de los fans, permitió observar ejemplos del fenómeno del *shipping* en el escenario transmediático.<sup>25</sup> A partir de la búsqueda por la palabra clave *#perina* en la herramienta Topsy<sup>26</sup>, obtuvimos 58.863 resultados entre el 12 de febrero y el 14 de marzo de 2015. A su vez, el término *#duanca* fue citado 13.941 veces en el mismo periodo. Al buscar *tweets* que mencionaron el *hashtag* *#alfredis*, encontramos 7.489 resultados, entre los días 12 de febrero y 14 de marzo de 2015. Ya *#malfred* apareció 18.779 veces en el mismo periodo. Es importante observar que este recorte analítico abarca el último mes de exhibición de la telenovela, destacándose el cierre de la última semana.

En Twitter, se nota una popularidad mayor entre las parejas *#perina* y *#malfred*, de *Malhação* e *Império*, respectivamente. Pedro y Karina son los protagonistas de la *soap opera*, lo que hace que su preponderancia sea algo previsible. Ya Marta y José Alfredo tuvieron su repercusión potenciada debido a la actuación de los fans, puesto que Ísis (la joven amante) siempre fue presentada como el “par perfecto” de José Alfredo. Hasta determinado punto de la trama, incluso, Marta apareció como la antagonista que conspiraba contra la felicidad de la pareja. Se constata, por lo tanto, que el *shipping* puede refutar lo que sería el desarrollo “natural” de la trama, estimulando la dialogía en la relación entre las audiencias y la producción. La repercusión entre los fans depende también de

<sup>25</sup> No pretendemos comparar la repercusión de las parejas *shippadas* en esas producciones ficcionales por dos razones principales: (1) el periodo de análisis de *Império* fue el mes final de su exhibición –de excepcional audiencia y repercusión en las redes sociales y entre los fans; (2) el hecho de que *Malhação* e *Império* no tienen el mismo público –orientada a los jóvenes, es natural que la *soap opera* tenga más interacción y compromiso del público en las redes sociales.

<sup>26</sup> La herramienta utilizada para recolectar los datos del análisis fue Topsy, que cuantifica el número de *tweets* a partir de determinada *hashtag*. Topsy, sin embargo, restringe los datos hasta el límite de 30 días antes de la fecha de la búsqueda. Frente a esta dificultad, optamos por analizar nuestro objeto durante el último mes de *Império* (17/02/15 – 14/03/15) y, en el mismo periodo, *Malhação*.

factores de recepción y principalmente de la fuerza que los personajes alcanzan en las redes. Como se ha dicho anteriormente, es un proceso retroactivo y complejo.

La interacción a partir de las palabras que bautizan a las parejas de personajes *shippados* se difundió en Twitter, pero no se restringió a esta red social. Los fans también produjeron lo que denominan *fan videos*, que consiste en montajes con imágenes de la pareja de personajes *shippados* acompañados por músicas románticas. En YouTube, donde hay muchos de estos vídeos disponibles, al buscar la palabra clave *#perina*<sup>27</sup> se obtuvo 8.590 resultados. Tal como en Twitter, la pareja *#duanca* es numéricamente inferior, con 2.090 resultados en esa red social. Ya el término *#alfredisis*, referente a la telenovela *Império*, tuvo apenas 91 referencias de vídeos relacionados. Otra red popular entre los *shippers*<sup>28</sup> es Instagram, donde se crearon *hashtags* que identificaban tanto los perfiles de las parejas *shippadas* como las publicaciones de fotos y vídeos relacionados a ellas. La búsqueda en esta red social<sup>29</sup> identificó 64.271 publicaciones con la palabra clave *#perina* y 9.771 con *#duanca*. Para *#alfredisis*, fueron 825 resultados, y 507 para *#malfred*.

A través del estudio de las prácticas transmediáticas involucradas en el *shipping* de parejas protagonistas de la *soap opera Malhação* y de la telenovela *Império* fue posible notar no solo el compromiso de los fans con esas producciones televisivas, sino también la utilización de estrategias de retroalimentación por parte de Globo, que busca, de esta forma, mantener o aumentar el potencial de sus producciones. Así, la adopción de estrategias transmediáticas, tanto en la producción como en la recepción de los contenidos televisivos, sigue provocando/desafiando la participación y la creatividad de la audiencia.

<sup>27</sup> Levantamiento de datos de YouTube realizado el 04 de marzo de 2015.

<sup>28</sup> *Shipper* es el término que designa a los productores de contenidos sobre las parejas de personajes *shippados*.

<sup>29</sup> Levantamiento de datos de Instagram realizado el 04 de marzo de 2015.



#### 4. Lo más destacado del año

Retomamos aquí lo que se ha indicado en la introducción de este capítulo para destacar el aumento significativo de los formatos de corta serialidad, que, por primera vez desde que existe Óbitel, sobrepasan el número de títulos de telenovelas. El fenómeno de las “historias cortas” parece reencontrar la *raison d’être* de la cultura oral en la tecnología moderna, a través de la cual nuevos medios han hecho posibles nuevas formas de expresión cultural en Twitter, Facebook, foros de internet y YouTube. Todo lo que se puede decir parece emerger a la superficie en formas más cortas, más dialógicas, más “habladas” de comunicación (tanto escrita como visual). Esto levanta cuestiones sobre el fenómeno de las historias cortas, que parece haber ganado popularidad en los últimos años por prosperar en un contexto social o histórico específico. En el caso del género ficcional, este impulso estructurante parece utilizar productivamente la compresión de la telenovela en capítulos con menos de los tres dígitos, las tensiones entre continuidad y discontinuidad, entre el arco dramático del episodio y del capítulo.

Con el fin de fundamentar lo que aún es una hipótesis de trabajo, realizamos el levantamiento que se muestra a continuación y elegimos tres casos empíricos que consideramos los más destacados del año, todas producciones de Globo: una telenovela corta (*Meu Pedacinho de Chão*), una miniserie que tuvo gran éxito de crítica y de público (*Amores Roubados*) y una serie policial (*Dupla Identidade*).

#### Telenovelas y series – la producción brasileña en los últimos tres años

EMISORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL	
AÑO	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie
2012	10	10	5	2	3	0	0	1	0	2
2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Entre los diez títulos más vistos entre 2012 y 2014, observamos la siguiente distribución: 2012, 8 novelas y 2 series; 2013, 7 novelas y 3 series; 2014, 6 novelas y 4 series (todas de Globo).

El análisis demuestra que en los últimos tres años hubo un incremento en el número de series, al mismo tiempo que se observó una reducción del número de telenovelas. A saber: 2012, 18 telenovelas y 15 series; 2013, 14 telenovelas y 10 series; 2014, 13 telenovelas y 21 series. Lo mismo ocurrió entre los diez títulos más vistos de los últimos tres años, todas producciones de Globo. Pasamos ahora a la revisión de los tres casos empíricos.

### **1. *Meu Pedacinho de Chão*: la “novela-fábula”**

Ya en su primer capítulo, *Meu Pedacinho de Chão* causó gran impacto en la crítica especializada, al mostrar que la telenovela era mucho más que un *remake*.<sup>30</sup> *Meu Pedacinho de Chão* trajo como marca distintiva en términos discursivos y de lenguaje televisivo una enorme confluencia de estilos, propuestas, referencias y maneras de hacer televisión y/o telenovela. Elementos de diversos géneros (televisivos, dramáticos y discursivos) se plasmaron de un modo que incitó a muchos a emprender una relectura del formato telenovela. La telenovela no solo escapó de los límites espacio-temporales en su diégesis, sino también lo hizo en términos estéticos y de *mise-en-scène*. Escrita por Benedito Rui Barbosa y dirigida por Luiz Fernando Carvalho<sup>31</sup>, la telenovela, con 96 capítulos, fue exhibida del 07/04 al 01/08/2014, a las 18h. En términos de construcción dramática, la telenovela demarcó una concepción estructural bastante

---

<sup>30</sup> La versión original, escrita por Benedito Rui Barbosa y Teixeira Filho, exhibida desde el 16/08/1971 al 06/05/1972, tuvo 185 capítulos y dirección de Dionísio Azevedo. Fue coproducida por Globo y TV Cultura de São Paulo, y fue la primera telenovela exhibida en el horario de las 18h, considerada, debido a su trama, como la primera telenovela educativa de la TV brasileña. La telenovela sufrió cortes de la censura por tratar temas asociados a la propiedad de la tierra, dado que el país vivía bajo la dictadura militar (1964-1985).

<sup>31</sup> La telenovela marcó tanto el retorno del autor a las telenovelas después de cinco años como el retorno del director Luiz Fernando Carvalho a las telenovelas después de más de diez años.

diferente, debido a la menor cantidad de núcleos dramáticos y de personajes, solo 20. Para Carvalho, la dimensión artística dada al tratamiento estético y dramático de *Meu Pedacinho de Chão* solo fue posible porque se trataba de “una novela-fábula”.<sup>32</sup>

La historia tiene como principal elemento desencadenante de la trama la llegada de la profesora Juliana (Bruna Linzmeyer) a Vila de Santa Fé para dar clases en la nueva escuela construida por Pedro Falcão (Rodrigo Lombardi), lo que provoca la ira del Coronel Epaminondas (Osmar Prado), el hombre más rico e influyente del lugar, que ve en la educación de la población un riesgo para sus negocios y su poder. Los dos hombres más poderosos de Vila de Santa Fé representan concepciones de mundo bastante diferentes. Mientras el Coronel Epaminondas se configura como un terrateniente, que busca de todas las maneras posibles sacar provecho de los empleados y sus familiares, Pedro Falcão es un hombre trabajador y justo, que lleva una vida sencilla y que, en el pasado, renunció a una parte de sus tierras para formar Vila de Santa Fé. Movidio por el deseo de mejorar la vida de las personas, Pedro Falcão contrata a la profesora para alfabetizar a la población pobre y desamparada del lejano lugar. Llena de elementos mágicos y narrada por Serelepe (Tomás Sampaio), un niño huérfano y sin hogar, la trama recibe un tratamiento estético marcado por la audacia del vestuario y por la escenografía que remite, a la vez, a las historias infantiles universales y al imaginario popular brasileño.

La concepción estética y la puesta en escena dramática mezclan elementos y componen una atmósfera híbrida en la que se superponen lo simple y lo sofisticado, vistos bajo la perspectiva de la cultura campesina brasileña combinada con la cultura de masas, dando lugar así a la polifonía y la dialogía (Bakhtin, 2003, 2005). Podemos decir que en esta atmósfera híbrida se mezclan voces y tiempos sociales diferentes amalgamados por la interpregnación de tiempos y espacios, característica de las sociedades complejas. Al desplazar no

---

<sup>32</sup> Cf. entrevista de Carvalho publicada en *O Estado de S. Paulo*, p. C1, el 11/03/2014.

solo el espacio más común de la telenovela brasileña —el eje urbano Río-São Paulo—, sino también al introducir el carácter atemporal a la narrativa y al subrayar el carácter dramático de la puesta en escena, Barbosa y, principalmente, Carvalho innovaron mostrando otras maneras de hacerse televisión, apostando a la construcción de una poética televisiva movida por la valorización estética y discursiva de la telenovela.

## 2. *Amores Roubados*

Exhibida entre los días 6 y 17 de enero de 2014, en diez episodios, la miniserie de George Moura se inspira libremente en un clásico del folletín pernambucano *A Emparedada da Rua Nova*, de Carneiro Vilela, y se construye en un Nordeste mezclado entre un escenario geográfico de sequía y el progreso económico que deviene del cultivo de frutas gracias a técnicas de irrigación importadas. De acuerdo con la web *Memória Globo* (2014), el desafío era mostrar los contrastes entre la modernización y la permanencia de valores morales tradicionales. En la región, hay vinícolas que producen vinos espumosos que se exportan y consumen en Brasil y en el mundo, sino también se ve la dura realidad del nordestino en su lucha diaria por la subsistencia, frente a la aridez secular. Vista a través de las relaciones entre cultura, territorio y roles sociales, la miniserie representa la cultura nordestina y la tensión entre lo tradicional y la modernidad que es fruto de la hibridación y la desterritorialización/reterritorialización de las producciones simbólicas como tendencias de la dinámica de remodelación de la sociedad local (García Canclini, 1998).

Es en este ambiente que se desarrolla la historia del joven *sommelier* Leandro (Cauã Reymond), quien seduce a tres mujeres, dos, Antônia (Isis Valverde) e Isabel (Patrícia Pilar), son, respectivamente, la hija y la esposa de Jaime (Murilo Benício), dueño de la vinícola para quien Leandro trabaja y de quien recibe notoria confianza. Sin embargo, al descubrir la relación de su esposa con Leandro, Jaime ordena su asesinato. Si, por el lado mítico, la muerte de Leandro es producto de su pasión por Antônia; por otro lado, es consecuencia

del descubrimiento de su relación con Isabel por parte de Jaime, que planea la muerte del protagonista como respuesta al atentado al honor que sufre. En ese sentido, se observa la representación de un escenario de frontera: un Nordeste contemporáneo que aún lleva los conceptos morales del pasado, como el caciquismo. La figura de Jaime tipifica ese caciquismo nordestino modernizado. Es en este umbral, dentro de la frontera entre lo tradicional y lo moderno, que la cultura nordestina está representada en la miniserie. Aunque la dominación autoritaria proveniente del caciquismo está presente, el ambiente nordestino deja de ser visto como espacio de aislamiento, de ausencia y carencia, y pasa a estar representado como un organismo autónomo y económicamente prometedor.

Pero, sobre todo creemos que *Amores Roubados* tuvo enorme repercusión porque redibuja la figura femenina y, al mismo tiempo, la masculina. Si antes nos acostumbramos a la representación cinematográfica o televisiva del Nordeste, que principalmente mostraba el aislamiento y la opresión en la región, ahora la miniserie hace el modelado de los nuevos tiempos y reformula la historia proponiendo la decadencia del machismo opresor y el ascenso de la mujer como protagonista en estos nuevos tiempos.

No será la hija del cacique quien morirá “emparedada viva” por haberse embarazado de un joven seductor, empleado de su padre, sino que será el padre quien morirá, aunque es un cacique modernizado, y también el joven seductor. Muertes que parecen proponer simbólicamente tanto la necesidad de superar la dominación patriarcal como la posibilidad de liberación del poder machista. La aparición de lo nuevo surge al final de la historia, en la mezcla de determinación y solidaridad entre madre e hija, seducidas por el mismo joven, con el nacimiento de un heredero, fruto de una pasión sincera entre la hija y el joven seductor.

### **3. Series policiales**

En 2014, Globo lanzó tres dramas policiales y de suspense, *A Teia* (10 episodios), *O Caçador* (14 episodios) y *Dupla Identidade*

(13 episodios), el más elaborado de estos productos. Su modelo es el de los seriados policiales estadounidenses, con protagonistas de corte dramático definido, es decir, buenos chicos y buenas chicas que buscan una verdad universal y abstracta (Mittell, 2004), pese a quien le duela. En su construcción narrativa, destacan el papel de la corporación, la lucha contra la corrupción y la violencia, las presiones políticas y el empeño personal de los protagonistas policíacos en descubrir crímenes, castigar a marginales. Con lenguaje más próximo al del cine, *O Caçador* presentó un desarrollo típico de melodrama, con el joven bueno de la trama traicionado por su propio padre, novio de la cuñada, en conflicto con el hermano. Ya *A Teia* y *Dupla Identidade* buscaron efectivamente centrar la trama en la investigación policial, rompiendo con las marcas del melodrama.

La serie *Dupla Identidade*, con segunda temporada prometida, fue la primera grabada con tecnología 4K, con más posibilidades de estetizar efectos en la edición, además de ser más atractiva para el mercado internacional. Creada por Glória Perez, *Dupla Identidade* se basa en el formato de las series criminales hollywoodenses, e intentó representar no solo la nación, sino lo regional en el mundo global. En escena, el psicópata Edu Borges (Bruno Gagliasso) vive un juego peligroso con la psicóloga forense Vera Muller (Luana Piovani), quien hizo una pasantía en FBI y que representa en la trama una nueva forma de investigación policial en la corporación, por lo que es bastante criticada por su colega Dias (Marcello Novaes). Narrativa intercultural, en el sentido atribuido por Garcia Canclini (2006), la serie se destaca de la telenovela no solo en la elaboración de los personajes y la historia, sino por la adopción de técnicas narrativas cinematográficas, con efectos visuales y encuadres poco usuales en la TV.

Dirigida por Mauro Mendonça Filho y René Sampaio, la serie fue exhibida con abundante promoción en la propia parrilla, *teasers*, *making of* y ocho *webdocs*, disponibles en el servicio de *streaming* de la emisora, el GShow. Ambos, documental y serie, abordan el tema *serial killer*, ausente en la dramaturgia brasileña y en la crónica

policial, lo que confirma la autenticidad del argumento. Las narrativas criminales forman parte de esta nueva veta realista (Lopes; Vilches, 2007) que se extiende a las demás ficciones seriadas, que deliberadamente están abandonando el modelo del folletín. García Canclini (2003) propone el término interculturalidad para definir las relaciones entre imaginarios e identidades en América Latina. La interculturalidad incluiría formas de hibridación, de intercambio entre las culturas, mezcla de formas, de modos de producción, articulando nuevos sentidos. *Dupla Identidade* refleja los conflictos derivados de la urbanización del mundo. El final de la serie, con la revelación de que Edu tiene doble ciudadanía y que ya había cometido crímenes en los EE. UU., acentúa aún más ese carácter. La imagen del *serial killer* en una silla eléctrica refuerza el “parentesco” de la narrativa y su protagonista con la televisión y el cine de Hollywood.

Los ejemplos tratados en este tópico apuntan directamente hacia el escenario de transformaciones que ha marcado la producción brasileña de ficción televisiva. Ganó fuerza, en 2014, la inversión, principalmente de Globo, en la producción de series y miniseries, caminando en dirección a una tendencia que se viene consolidando en el mercado internacional, sin por ello renunciar a su principal producto: la telenovela. En ese sentido, destacamos la importancia de que Globo invierta en una telenovela con una duración menor y con trama más centrada, mostrando la importancia de experimentar nuevas posibilidades de trabajar con el formato telenovela. Y, además, con base en el análisis hecho, identificamos que, por primera vez, el número de series superó el de novelas, y planteamos nuestra hipótesis (todavía en trabajo) sobre un ciclo de “*short stories*”, que corresponde a lo que denominamos “corta serialidad”, que parece recibir gran impulso en un contexto comunicacional, social e histórico específico.

## **5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva**

Consideradas en su amplitud social y política, las transformaciones de la sexualidad que marcan la Modernidad, sobre todo el si-

glo XX, se caracterizan, según Giddens (1993, 2002), por procesos históricos complejos que implican la constitución de la autoidentidad en contextos cada vez más marcados por la confianza en los sistemas abstractos. Para el autor, la identidad sexual, o la autoidentidad en sentido más amplio, es “un proyecto conducido en medio a una profusión de recursos reflexivos: terapia, manuales de autoayuda de todo tipo, programas de televisión y artículos de revistas” que ayudan a construir “una narrativa coherente del yo en relación con el futuro” (Giddens, 2002: 71). Siguiendo al autor, entre las narrativas que proporcionan elementos para la constitución de una narrativa coherente (y estructurante) del yo está la telenovela:

Las telenovelas mezclan previsibilidad y contingencia ligeramente perturbadoras, pero, al mismo tiempo, tranquilizadoras. Ofrecen mezclas de contingencia, reflexividad y destino. La forma cuenta más que el contenido; en estas tramas se tiene una sensación de control reflexivo sobre las circunstancias de la vida, la sensación de una narrativa coherente que es un equilibrio tranquilizador para las dificultades de sustentar la narrativa del yo en situaciones sociales reales (Giddens, 2003: 184).

En el entender de Foucault (2007:17), la sexualidad construida y constreñida discursivamente por los “mecanismos intrínsecos del poder” fue reprimida de manera violenta en la modernidad por las instituciones sociales (gobierno, iglesia, familia) y solo recientemente se puede “hablar libremente de sexo y aceptarlo en su realidad”. Y la dualidad presente en las discusiones sobre lo masculino y lo femenino también retrata la relación de poder entre hombres y mujeres (Scott, 1995). La noción de género forma parte de un proceso cultural amplio y refiere a construcciones simbólicas que incluyen orientaciones objetivas y subjetivas para definiciones de masculino y femenino (Torre, 2005). Al entender el género como un constructo discursivo y cultural, o incluso como parte del gran



proyecto reflexivo de la construcción del yo, podemos percibir en espacios mediáticos, como la telenovela, ejercicios alternativos de género como un campo de expresión en permanente formación y transformación, articulando producción y recepción a partir de diversos recursos y registros discursivos.

### ***Amor romántico y amor confluyente: género y sexualidad en la telenovela brasileña***

Como construcción temática, hasta la década de 1970 la representación de género en la telenovela brasileña ha estado calcada en la concepción heteronormativa y binaria (hombre y mujer). Aunque la presencia de personajes homosexuales empezó a notarse con más constancia a partir de entonces, es solo en años recientes que observamos que estos personajes se alzan tanto a la condición de protagonistas como a la condición de personajes con relaciones amorosas (Fernandes, 2014). Ese cambio en el enfoque y la construcción de personajes homoafectivos evidencia transformaciones estructurales y temáticas importantes en términos de construcción narrativa ficcional, proporcionando un tratamiento “crecientemente informativo, antidogmático y en favor de la tolerancia y el respeto a las minorías” (Lopes, 2009: 29). En la década actual, tenemos el reconocimiento de la diversidad de género en la elaboración de personajes y los núcleos dramáticos completos<sup>33</sup>, que interactúan con los avances legales obtenidos en términos de reconocimiento de la unión civil homoafectiva y el derecho de parejas homoafectivas a la adopción.

Para analizar las relaciones de género en las telenovelas actuales es importante considerar el amor romántico, tan presente en el melodrama. Centrado principalmente en la búsqueda del alma gemela y la perennidad del sentimiento amoroso, el amor romántico se basa en la búsqueda continua hasta encontrar lo masculino que pueda validar la autoidentidad femenina. Sin embargo, la emancipa-

---

<sup>33</sup> Cf. discusión sobre este tema en el *Anuario Obitel* 2012 (pp. 163-164).

ción femenina<sup>34</sup> impacta el ideal de amor romántico, lo que genera relaciones que se basan más en la igualdad e intimidad que en la subordinación o conformidad con la ley. Giddens (1993) denomina “sexualidad plástica” la sexualidad disociada de las necesidades de reproducción para definir condiciones de relativa igualdad sin el matrimonio tradicional, las que pasan a valer tanto para las relaciones homosexuales como para las heterosexuales. Es lo que este autor denomina “relación pura”, que podría ser percibida como la materialización del amor confluyente, es decir, que “solo persiste mientras ambas partes consideran que extraen de ella satisfacciones suficientes, para cada una individualmente, para que en ella permanezcan” (Giddens, 1993: 69).

En Brasil, Priore (2005) considera que la televisión, a partir de la década de 1960, tuvo papel esencial en las transformaciones observadas en las relaciones amorosas. En permanente diálogo con estas transformaciones, la televisión actúa sobre todo en la difusión de nuevas imágenes de género, comportamientos, relaciones amorosas y familiares, produciendo sentidos a partir de la clave de la tolerancia y la aceptación de las diferencias.

En Globo, tres telenovelas recientes y consecutivas en el *prime time* –*Amor à Vida* (2013/2014), *Em Família* (2014) e *Império* (2014)– realzaron la complejidad de las relaciones familiares y amorosas y discutieron a través de personajes centrales el comportamiento ambiguo de la sociedad brasileña en relación con los valores tradicionales de la familia y los nuevos arreglos familiares que surgen de la diversidad sexual y de género. Para hacer un estudio de caso eligimos la telenovela *Império*, que ofreció una galería de personajes y situaciones que permitieron matizar un cotidiano con

---

<sup>34</sup> En Brasil, el Código Penal incluyó entre los tipos de homicidio calificado el feminicidio, definido como asesinato de mujer por razones de género, previendo aumento de un tercio de la pena en situaciones determinadas. El proyecto de ley fue aprobado por el gobierno brasileño en marzo de 2015. Fuente: Consultor Jurídico – boletín de noticias. Disponible en: <http://www.conjur.con.br/2015-mar-03/camara-aprueba-tipificacao-feminicidio-codigo-penal>. Consultado: mar. 2015.

relaciones amorosas subordinadas a una pluralidad de presiones, ya sean sociales, ya sean sexuales, morales o de otro orden.

### ***Telenovela “Império”***<sup>35</sup>

La trama de Aguinaldo Silva gira alrededor de la vida del comendador José Alfredo Medeiros (Alexandre Nero), un *self-made man* que enriqueció gracias a la explotación de diamantes y ventas de joyas de Império, empresa familiar fundada por él. Se trata de un hombre poderoso que conduce con mano de hierro los negocios y la familia. En la telenovela no hay clasificaciones estables, sino que se explora una notable variedad de construcciones en lo que se refiere a la orientación sexual, la identidad de género y los arreglos familiares. En función del protagonismo ejercido en la trama, nos centramos en tres núcleos: el de Xana (Ailton Graça), el de Cláudio Bolgari (José Mayer) y el de José Alfredo.

El personaje *crossdresser*<sup>36</sup> Xana (Ailton Graça) aparenta tener unos 40 años, es negro, alto, de estilo extravagante, se viste y actúa como una mujer; tiene la voz afeminada, aunque demuestre interés por una mujer, Naná (Viviane Araújo), con quien vive en su casa. La ambigüedad del personaje comienza en el mismo nombre Xana<sup>37</sup>, a lo que los otros personajes se refieren tanto en masculino como en femenino. El personaje –según el blog de Aguinaldo Silva<sup>38</sup>– se basa en una persona real que vivió en el suburbio carioca. Xana posee un salón de belleza y una pensión en el barrio de Santa Tereza, en la región central de Rio de Janeiro, donde vive con amigos heteroafec-

<sup>35</sup> Utilizamos para el análisis de los personajes una síntesis de la metodología de investigación sobre género y televisión construida y utilizada en los observatorios Gemma (Gender and Media Matter), dirigido por Milly Buonanno, y en el Ofent (Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías), dirigido por Charo Lacalle.

<sup>36</sup> Persona que posee identidad de género femenina y, por ello, se viste como mujer, pero no necesariamente posee atracción por personas de su mismo sexo biológico.

<sup>37</sup> Denominación vulgar para el órgano sexual femenino. La palabra también puede entenderse como un diminutivo de *bichana*, que tiene el mismo significado y es usado peyorativamente para referirse a un homosexual masculino.

<sup>38</sup> El blog del autor de *Império* fue uno de los más activos en las redes sociales, y el autor no solo mantuvo una interacción diaria con el público, sino que discutió sobre la construcción de la telenovela mientras esta estaba en el aire.

tivos. Xana, que ya ha sido militar y enfermero, presenta en ciertos momentos de la trama actitudes y comportamientos que condicen más con el género masculino, contraponiéndose de esta forma a su género prevalente en toda la trama, el femenino. Xana desea tener una familia y se casa judicialmente con Naná para poder adoptar un niño.

Ya Cláudio Bolgari es un hombre maduro, elegante, de clase social alta y empresario de la rama de eventos. Es casado con Beatriz (Suzy Rego), con quien tiene dos hijos adultos, pero mantiene relaciones homoafectivas, con el consentimiento de su esposa. Enrico (Joaquim Lopes), su hijo mayor, rompe con el padre después de saber de la relación homoafectiva de Cláudio con Leo (Klebber Toledo). A lo largo de prácticamente toda la trama, Cláudio se muestra preocupado en conservar la imagen de padre de familia heteroafectiva. Es interesante destacar también el reflejo no solo de la diversidad en los arreglos familiares, cambiando la concepción de familia nuclear como la más común y feliz, sino también el de la fidelidad entre la pareja (Priore, 2005). La relación extramarital homoafectiva de Cláudio y la aceptación de Beatriz, esposa fiel que lo apoya en todas las decisiones, ponen a prueba la monogamia y una definición de opción sexual restringida, pero también arrojan luz sobre el papel de la mujer y la madre frente a una situación en la que el deseo de mantener la armonía del hogar supera la propia satisfacción amorosa o la situación monógama de un matrimonio tradicional. Para Giddens (1993: 25), la sexualidad “funciona como un aspecto maleable del yo, un punto de conexión primario entre el cuerpo, la autoidentidad y las normas sociales”. En ese sentido, las identidades de Cláudio y Beatriz se muestran en construcción a lo largo de toda la trama, culminando en los capítulos finales con una definición, tanto por parte de Beatriz como de Cláudio. Él asume su relación homoafectiva abiertamente y ella se lanza en una nueva relación heteroafectiva. En cierto sentido, ambos pasan de la relación “felices para siempre” a la “relación pura” de la que ya hemos hablado.

La familia principal de la trama, constituida por la pareja José Alfredo de Medeiros y Maria Marta Medeiros de Mendonça y Albu-

querque (Lília Cabral) y sus tres hijos legítimos, vive de las apariencias. La pareja duerme en habitaciones separadas y ambos tienen amantes. La familia pelea constantemente por poder y dinero en la empresa Império. Hombre elegante aparentando unos 50 años, José Alfredo vive con la esposa y los tres hijos, aunque mantiene a Maria Isis (Marina Ruy Barbosa), de 20 años, como amante. Él también es padre de Cristina, fruto de un romance de su juventud, que, tras el reconocimiento de su paternidad, se transforma en su principal aliada frente a sus enemigos declarados y no declarados. De origen humilde y nacido en el Nordeste, es un hombre conocido por la rudeza en su trato con las personas, tiene pocos amigos y ha ganado, a lo largo de su vida, fama de conquistador. Su forma de hablar, así como sus gestos y gustos, se contraponen al refinamiento de Maria Marta. Es el proveedor de la familia y dirige autoritariamente tanto la empresa como su casa. En su relación con Maria Isis, su joven amante, es ella quien atiende a todos sus pedidos. En gran parte de la telenovela, se muestra enamorada y sin intereses propios, como retrato del amor romántico. A medida que la trama evoluciona, Maria Isis se vuelve más independiente, manteniendo, sin embargo, el objetivo principal de su realización personal, el matrimonio o una unión de hecho con José Alfredo. Maria Marta, la esposa de José Alfredo, descendiente de una familia tradicional, es decidida, firme, sofisticada y aparenta unos 50 años. Su red de relaciones sociales ayudó al marido a conquistar fortuna y éxito en los negocios. Mantiene relaciones extramaritales. Es una madre presente, interfiere en la vida de sus hijos adultos. Maria Marta mantiene el matrimonio movida por la necesidad de asegurar la subsistencia de sus negocios con el marido; pero, a lo largo de la trama se evidencia que su principal motivación es el amor que siente por José Alfredo y el deseo de que puedan tener una relación monógama y perenne. El personaje muestra una fluctuación entre el amor romántico y el amor confluyente, su ambigüedad y complejidad.

Las tres familias representan la importancia del núcleo familiar como elemento de referencia de las relaciones amorosas, sociales e

institucionales. Sin embargo, tal núcleo está constituido a partir de posibilidades de relaciones que desafían construcciones basadas en estándares heteronormativos de género y relaciones amorosas. Aún así, en lo que se refiere al amor heteronormativo, observamos que su éxito depende de una representación femenina más delicada y condescendiente al hombre, como demuestran Beatriz y Maria Isis en oposición a Maria Marta. Cabe resaltar que estas variadas formaciones de familia y nuevas formas de relación configuran el fin de la familia nuclear. Como explicita Giddens (1993:109), “la familia nuclear genera una diversidad de nuevos lazos de parentesco asociada, por ejemplo, a las denominadas familias recombinadas”. José Alfredo mantiene la casa con los hijos, pero tiene una amante y una hija fuera del matrimonio; Xana se viste como mujer, pero usa ropas masculinas para adoptar un niño y nutre sentimientos amorosos por Naná; Cláudio Bolgari sigue casado con Beatriz durante la mayor parte de la trama, aprecia la familia y los hijos, pero mantiene relaciones homoafectivas con el consentimiento de su esposa.

Esas claves de lectura indican que en la actual fase de la vida social brasileña, según representa la telenovela en análisis, conviven diversas formas de familias recombinadas e identidades de género ambivalentes que se construyen a través de negociaciones oriundas del amor y la intimidad.

## Referencias

- AMARAL, A. (2014) Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3.
- BAKHTIN, M. (2005) *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- BAKHTIN, M. (2003) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- DELLER, R. (2011) Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 8, n. 1, pp. 216-245.
- FERNANDES, G. (2014) A representação do protagonismo homossexual masculino nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo: revivendo os amores

de Inácio e de Félix. En: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponible en: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1487-1.pdf>. Consultado: 28/03/2015.

FOUCAULT, M. (2007) *Historia de la sexualidad: 1. La voluntad de saber*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.

GARCIA CANCLINI, N. (2003) *Globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.

GARCIA CANCLINI, N. (1998) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp.

GIDDENS, A. (1993) *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP.

GIDDENS, A. (2002) *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

LIVINGSTONE, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, v. 4, n. 2, pp. 11-42.

LOPES, M. I. V. (2009) A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n. 1, pp. 21-47.

LOPES, M. I. V.; VILCHES, L. (Orgs.) (2007). Culturas y mercados de la ficción televisiva en Latinoamérica. *Anuario Obitel* 2007. Barcelona: Editorial Gedisa.

MEMÓRIA GLOBO. En: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/amores-roubados.htm>.

MITTELL, Jason. (2004) *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York and London: Routledge.

PRIORE, Mary Del. (2005) *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto.

SCOTT, J. W. (1995) Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2.

TORRE, M. R. P. de la. (2005) Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. Telenovela, cultura e identidad de género. *Culturales*, México, v. 1, n. 1, ene./jun., pp. 143-176.

### 3

## CHILE: LA CONQUISTA TURCA DE LA PANTALLA

*Autores:*

Pablo Julio, Francisco Fernández, Constanza Mujica,  
Ingrid Bachman y David Osorio

*Equipo de investigación:*

Verónica Silva<sup>1</sup>

### 1. El contexto audiovisual de Chile en 2014

Una verdadera crisis se vivió al interior de la industria televisiva chilena durante 2014. Al punto de que el principal ejecutivo de Mega, el único canal que obtuvo ganancias y resultó primero en sintonía, llegó a decir que había sido un año para olvidar en la industria televisiva, haciendo referencia a los magros resultados de las otras seis estaciones de televisión. Pese a ello, fue un año con muchas novedades en relación a la programación. La transmisión del Mundial de Fútbol de Brasil no causó tanto impacto en la audiencia y en los analistas del medio como lo hizo la irrupción de las telenovelas turcas en la pantalla chilena. Mientras los dos principales canales de televisión producían y programaban telenovelas con aires de *thriller*, suspenso y de temática policial, Mega apostó por el romance y las claves tradicionales del género, recurriendo a una fuente no tradicional: Turquía. Un desafío y un riesgo, si se considera que los códigos audiovisuales y la actuación son distintas a los chilenos, pero que pagó con creces a la audiencia y Mega. Las consecuencias para la competencia comenzaron a verse durante la segunda mitad del año, y encontraron su punto más alto -al menos hasta ahora- hacia finales de 2014 y en los primeros días de 2015. Por ello, se decidió tratar en

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen también la colaboración prestada por Alejandra Pavez y Fernando Acuña.



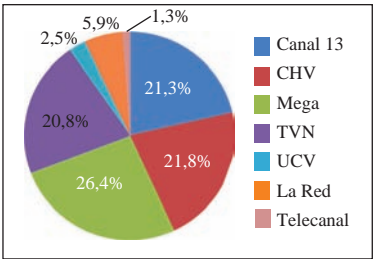
profundidad el tema de las teleseries turcas, tanto en la sección de lo destacado del año, como también en la temática especial para el presente informe de Obitel.

1.1. La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

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

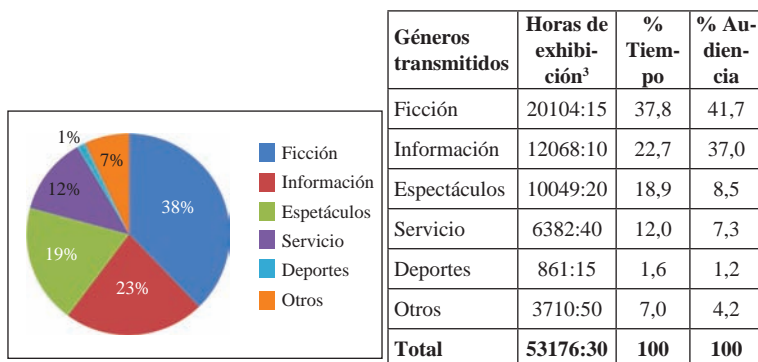
Gráfico 1. Audiencia TV por emisora<sup>2</sup>



Canal	Rating hogar (%)	Share en Total TV (%)	Share en TV abierta (%)
Canal 13	5,8	13,6	21,3
CHV	5,9	14,0	21,8
Mega	7,2	16,9	26,4
TVN	5,7	13,3	20,8
UCV	0,7	1,6	2,5
La Red	1,6	3,7	5,9
Telecanal	0,4	0,8	1,3
Total TV abierta	27,2	64,0	-
TV paga	15,3	36,0	-
Total TV paga y abierta	42,5	100,0	100,0

Fuente: Ibope Media Chile

<sup>2</sup> Rating hogar de las 24 horas del día.

**Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV**

Fuente: Ibope Media Chile – Orbitel Chile

La mirada gruesa sobre las pantallas que ofrecen los gráficos anteriores muestra a Mega en un primer lugar de audiencia, habiendo estado en 4° el año anterior. Asimismo, la participación de audiencia de la ficción crece fuertemente a costa de espectáculos e información. Esto muestra que el consumo de ficción televisiva no está en crisis, comparado con el de otros géneros, pero como se verá, sí hay un reordenamiento de los pesos de los actores y un ingreso de otros nuevos.

Si bien no hay cambios en la estructura de la industria de la televisión abierta en Chile, algunas decisiones tomadas el año anterior tuvieron importantes efectos durante 2014. El año anterior, el grupo Bethia, controlador del canal Mega, decidió reformular el canal, contratando nuevos ejecutivos provenientes de TVN, Canal 13 e incluso de Chilevisión. Esta migración de profesionales y funcionarios desestabilizó algunas áreas del resto de los canales, especialmente el estatal, como veremos más adelante. El plan de Mega, con una duración de cinco años y una inversión de 37 millones de dólares<sup>4</sup>, tuvo efectos también en la pantalla y en la audiencia, al

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

<sup>4</sup> Plant, I. (2015). "El año pasado fue un año para olvidar en la industria televisiva". 04/04/2015. *La Tercera*, disponible en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/04/661->

decidir abordar un nicho dejado de lado por las telenovelas chilenas y que las de origen turco ocuparon con mucho éxito. Esto hizo que Mega, que había terminado 2013 en el cuarto lugar, subiera al primer lugar al año siguiente. Además, el plan de inversión contempla la construcción de cuatro estudios de ficción, una nueva área de producción, remodelación de las actuales instalaciones, un nuevo departamento de prensa, bodegas y un estudio para programas con público, por lo que se espera también cambios durante el presente año. Una situación diferente es la que vivió Chilevisión, que por un nuevo año tuvo que enfrentar el retraso de sus nuevas dependencias en una antigua fábrica textil remodelada especialmente para convertirse en una de las factorías de televisión más grandes de Chile. El canal esperaba mudarse al nuevo edificio en la primera mitad de 2014, para lo cual vendió sus actuales dependencias a Canal 13. Como los plazos no se cumplieron ambas estaciones tuvieron que llegar a un acuerdo y luego del pago de una multa de parte de Chilevisión, ésta logró prorrogar su permanencia en su antiguo edificio<sup>5</sup>, manteniéndose como vecino de Canal 13.

## **1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2014: el remezón de las bajas audiencias en la televisión**

Como se ha podido observar, la llegada de las teleseries turcas a las pantallas chilenas y sus altos niveles de audiencia provocaron un remezón en la industria, que además alteró los balances financieros de la televisión abierta. El primer afectado fue Mega, el canal que abrió las puertas a las producciones provenientes de Turquía. A diferencia de las pérdidas que en 2013 ascendieron a casi seis millones de dólares en dicha estación privada, en 2014 las utilidades de Mega

---

624087-9-director-ejecutivo-de-mega-el-ano-pasado-fue-uno-para-olvidar-en-la-industria.shtml

<sup>5</sup> Obilinovic, D. (2014). Millones y *rating*: el complejo año de la TV chilena

Mientras que un canal tiene un suceso de *rating*, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*. 02/11/2014. Disponible en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml>

ascendieron a \$7,9 millones de dólares. El efecto del éxito turco y las bajas audiencias se sintió en el resto de los canales: Chilevisión terminó el año con pérdidas por \$12,5 millones de dólares; Canal 13 tuvo casi 32 millones de dólares de pérdida; mientras que el canal estatal, Televisión Nacional, perdió \$10,5 millones de dólares.<sup>6</sup>

El costo de producción tiene mucho que ver con estos resultados económicos de la televisión chilena. Aunque se verá con mayor detalle más adelante, podemos adelantar que mientras un capítulo de una telenovela producida en Chile promedia los 40 mil dólares, un capítulo de la teleserie turca tiene un valor de 1.600 dólares, incluyendo la traducción del guión y el doblaje, los cuales se realizan en Chile.<sup>7</sup> Esta diferencia es la que explica que producciones como *Caleta del Sol* y *No abras la puerta*, ambas de TVN, presentaran pérdidas al no superar los 20 puntos de *rating* necesarios para asegurar alguna ganancia. Estos hechos descritos y el bajo *rating* forman parte de las causas de las pérdidas millonarias de la estación durante 2014. No obstante lo anterior, Chilevisión ya había decidido embarcarse en la producción más costosa hecha en Chile, *Sudamerican Rockers*, que narra la historia de los primeros años del conjunto de rock chileno Los Prisioneros. Cada capítulo tuvo un costo de \$360 mil dólares.<sup>8</sup>

Como ya se indicó, la situación de Canal 13 no fue distinta. Su controlador es el empresario chileno Andrónico Luksic, quien personalmente se embarcó en el negocio de la televisión sin involucrar en la operación a ninguna de sus empresas. El riesgo de perder casi 20 millones de dólares, por la demanda que en 2013 interpuso una empresa ligada al rubro alimentario, a raíz de un reportaje periodístico en el que se sintió perjudicada, sumado a las bajas audiencias,

<sup>6</sup> Frías, T. (2015). Malditas turcas: la grave consecuencia que tiene a las teleseries nacionales a la baja. 12/04/2015. *Cambio 21*, disponible en <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20150410/pags/20150410121450.html>

<sup>7</sup> La traducción de los guiones de las teleseries turcas y el doblaje constituyen un producto que comenzó a comercializar Mega, luego de acuerdos y negociaciones con la productora de los contenidos originados en Turquía.

<sup>8</sup> Cónfer nota 5.

habría hecho que el dueño del canal comenzara a buscar un socio, según informó el medio por internet *El Mostrador*<sup>9</sup>, sin concretarse nada durante 2014.

De esta manera, 2014 fue un año complejo para la industria televisiva chilena, en cuyas pantallas se evidenció de manera indiscutible la complejidad de la gestión de un medio en constante cambio. En palabras de Patricio Hernández, director ejecutivo de Mega: “La televisión chilena está enfrentando una coyuntura histórica. Con los recursos que la publicidad puede aportar, con un país con 17 millones de personas, estamos compitiendo hoy con los grandes productores de la televisión del mundo. No competimos entre cuatro o cinco canales en Chile, estamos compitiendo con las mejores series que se producen en EE.UU. y en Europa, con los programas de entretenimiento que llegan a través de las diferentes plataformas digitales, a través de Netflix y del cable. Es un país pequeño, con una torta publicitaria pequeña y tenemos que producir contenidos de clase mundial; eso es lo que ha llevado a que, además con cuatro grandes canales, se presione la estructura de costo, haciendo que 2014 sea un año para olvidar en la industria en materia de resultados”.

Visto de esta forma, el hecho de que las telenovelas turcas hayan irrumpido en la pantalla chilena se enmarcaría en dos fenómenos: en la oferta y acceso cada vez más global de contenido audiovisual para televisión a través de diferentes plataformas, lo cual hace que la audiencia al final atienda más a la calidad del contenido y a las historias que se narran en dichos productos, independiente de dónde provengan. Al respecto, Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales de Mega, va más allá, destacando el hecho de que la audiencia chilena ha aprendido a leer los códigos audiovisuales de las producciones turcas, en los que la actuación

---

<sup>9</sup> Weissman, I. y Elgueta, E. (2015). Andrónico Luksic busca socio para Canal 13 y apuesta a compartir riesgos en la compleja industria de la TV. *El Mostrador*. 22/12/2014. Disponible en <http://www.elmostrador.cl/pais/2014/12/22/andronico-luksic-busca-socio-para-canal-13-y-apuesta-a-compartir-riesgos-en-la-compleja-industria-de-la-tv/>

es la que guía la historia, incluso más que los diálogos en algunas escenas<sup>10</sup>, tal como se verá con detalle más adelante.

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

Los ejecutivos de los canales de televisión chilenos son tajantes y tienen claro que el éxito es cíclico. En una industria donde siete estaciones compiten por la audiencia y cuatro de ellas se turnan el primer lugar, 2014 fue el año en que el podio le correspondió a Mega. Sin embargo, la desaceleración económica hizo que la inversión publicitaria se calculara a fines de 2014 con un descenso de 5,5% respecto del año anterior según datos de la Superintendencia de Valores y Seguros.<sup>11</sup> Así, TVN bajó 3,8%; Canal 13, 13,9%; Chilevisión, 14,4% y La Red, 13%. Como se ha comprobado hasta ahora, el único ganador es Mega, con una diferencia a su favor de 23,5%.<sup>12</sup>

Sin embargo, los datos oficiales de la publicidad en Chile de 2014 aún no están disponibles, por lo que el análisis debe ser hecho de momento con los del período anterior. En todo caso, las cifras no eran auspiciosas, pues en 2013 la inversión en televisión abierta presentó una disminución de 0,4%, llegando al 42,7% del total de la publicidad en medios, con una inversión de 607.000 millones de dólares. Pese a ello, las cifras totales de publicidad durante 2013 apuntaron a un 2,5% de aumento respecto de 2012, lo que se explica

---

<sup>10</sup> SeñalUC (2014). Entrevista a Juan Ignacio Vicente Marco. *Viernes de Medios*. Programa de TV de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

<sup>11</sup> Obilinovic, D. (2014). Millones y *rating*: el complejo año de la TV chilena Mientras que un canal tiene un suceso de *rating*, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*. 02/11/2014. Disponible en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml>

<sup>12</sup> Obilinovic, D. (2014). Millones y *rating*: el complejo año de la TV chilena Mientras que un canal tiene un suceso de *rating*, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*. 02/11/2014. Disponible en <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml>.

básicamente por el aumento de los medios en general, lo cual permite revertir la baja de inversión en televisión abierta y en los diarios<sup>13</sup>.

#### **1.4. *Merchandising y merchandising social***

El uso de la ficción como un instrumento de apoyo comunicacional para políticas o programas de acción pública no tiene presencia significativa en Chile y debe retrocederse a lo menos una década para encontrar ejemplos relevantes.

En cuanto al uso comercial de la ficción, éste suele tomar la forma de *product placement*, la que es una práctica ya incorporada regularmente en los últimos 20 años, sin que este año se observara ninguna innovación significativa.

#### **1.5. Políticas de comunicación**

El 15 de abril del presente año, se publicó oficialmente el reglamento para la implementación de la televisión digital terrestre en el país. Con ello, la ley promulgada en mayo de 2014 comenzará a tener plazos definidos y acciones concretas con las cuales al cabo de cinco años se pondrá fin a la televisión analógica. La primera de éstas establece que los canales de televisión abierta de libre recepción tienen un plazo de 60 días a partir de abril de 2015 para presentar sus solicitudes de concesión y su cronograma de despliegue de la señal por el territorio chileno. En 2017, se espera que los canales nacionales puedan cubrir un 15% de su actual cobertura, llegando a todas las capitales regionales chilenas. Dado que la ley de televisión digital terrestre contempla la gratuidad de los partidos de fútbol en los que la selección chilena participe, también se espera que el Mundial de Rusia de 2018 sea el primer evento masivo con servicios digitales en el país.

Un punto interesante de esta regulación es que para las zonas aisladas del territorio, los canales podrán optar por una solución de distribución de su señal vía satélite y no terrestre, para lo cual debe-

---

<sup>13</sup> ACHAP. (2014). *Informe de inversión publicitaria en medios ACHAP 2013*. Disponible en [http://www.achap.cl/documentos/Informe\\_Inv\\_Publicitaria\\_Achapel\\_2013.pdf](http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_Achapel_2013.pdf)

rán proveer del equipo de recepción respectivo, a través de equipos autoinstalables, por una vez, y sin costo para los usuarios. El reglamento contempla incluso que dos o más concesionarios acuerden entregar un solo kit con el cual acceder a esas dos o más señales de televisión abierta.

En detalle, y de igual manera que el resto de los países de América Latina, se establece un calendario concreto de implementación de la señal digital de televisión. El calendario definido por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones establece que en 2016 deberá alcanzarse un 15% del territorio, incluyendo a las capitales regionales; en 2017 un 30%; 80% para el 2018 y una cobertura completa en 2019.

La clasificación de los canales de televisión establecida en la norma incluye concesiones nacionales (presencia en más del 50% de las regiones del país); concesiones regionales (presentes en una o más regiones, pero no en más del 50% de las regiones del país); concesiones locales (presentes en una sola región, con alcance a menos del 25% de la población y cobertura inferior al 50% de las comunas de ésta), y concesiones locales de carácter comunitario (sin fines de lucro, se excluyen las organizaciones político partidistas).

En cada uno de los canales de 6 MHz concesionados, deberán estar disponibles al menos dos señales de televisión, una principal y otra secundaria. En caso de no usar todo el canal disponible para la transmisión, el concesionario deberá ofertar el espacio libre a terceros.

Respecto de la posibilidad de integrar servicios o de emitir contenido con valor agregado, como guías interactivas, servicios ciudadanos o interactuar con lo emitido y visto a través de la pantalla, el reglamento hace una breve mención al lenguaje Ginga. En el artículo 21° se indica que este *middleware* es el que se utilizará para los servicios interactivos y que se deberán cumplir las normas estandarizadas por Brasil al respecto. Fuera de eso, no se hace referencia a otros servicios adicionales de la televisión digital terrestre, a excepción del One-Sec, para las transmisiones a dispositivos móviles,



y el número virtual de canal, el cual puede ser único para reconocer al emisor de contenidos de televisión.

## 1.6. TV pública

La crisis de audiencia también se vivió en la estación estatal, TVN, la que durante 2014 sufrió las consecuencias de que a finales del año anterior migraran medio centenar de profesionales para completar el nuevo proyecto de Mega. “Ahí hay dos canales que quedaron muy golpeados (TVN y Canal 13), porque perdieron equipos creativos muy importantes. Toda el área dramática de TVN fue desmantelada”, afirmó Valerio Fuenzalida al referirse a la situación de los canales chilenos.<sup>14</sup> Pero no fue lo único. Las consecuencias de la disputa interna en el canal estatal, entre el presidente del directorio y el anterior director ejecutivo durante 2013, tuvieron sus consecuencias al año siguiente, pues durante varios meses no hubo nadie a la cabeza de la gerencia de programación. En la segunda mitad del año, la telenovela *Caleta del Sol* no tuvo el *rating* esperado y a finales de año la cambiaron de franja horaria. Sin embargo, a la hora de encontrar el programa para reemplazarla no contaban con un producto que pudiera entregar una mejor sintonía al informativo central que seguía a continuación.<sup>15</sup> Como consecuencia, la primera quincena de enero de 2015, TVN mostró los más bajos índices de audiencia en 22 años, entregando la sintonía con apenas 1 punto al informativo principal *24 Horas* e incluso marcando 0 puntos el segundo sábado de enero.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Frías, T. (2015). Malditas turcas: la grave consecuencia que tiene a las teleseries nacionales a la baja. 12/04/2015. *Cambio 21*, disponible en <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20150410/pags/20150410121450.html>

<sup>15</sup> Otniel, P. (2015). ¿Quién apagó la tele? *Qué Pasa*. 15/01/2015. Disponible en <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/01/16-16066-9-quien-apago-la-tele.shtml>

<sup>16</sup> Otniel, P. (2015). ¿Quién apagó la tele? *Qué Pasa*. 15/01/2015. Disponible en <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/01/16-16066-9-quien-apago-la-tele.shtml>

## 1.7. TV paga

De acuerdo con las cifras del *People Meter*, en la última década, mientras la audiencia de la televisión abierta ha caído en un 26%, la de la televisión de pago ha crecido en un 148%. Aunque como un todo la televisión abierta, con un 27.2% de *rating* hogar promedio anual, aún supera ampliamente a la de pago con sólo un 15.3%, la tendencia de crecimiento de esta última no cede y en algunos días y horarios de la semana logra superar a la televisión abierta. Como la penetración de la televisión por cable sigue aumentando, actualmente está en un 69% según Ibope Media, su avance en la participación de audiencia debería también hacerlo.

## 1.8. Tendencias de las TIC

El año 2014 no estuvo marcado por transformaciones en el ámbito de las TIC's, pero sí por consolidación de tendencias ya observadas en años anteriores. De acuerdo con estimaciones de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en 2014 un 70% de los hogares chilenos contaría con acceso propio a internet, lo que dejaría a Chile a sólo 8 puntos del promedio de la OCDE. La mayor parte del crecimiento está asociado al uso de dispositivos móviles.<sup>17</sup>

Los desafíos que plantea el Gobierno en esta materia son dos. El primero es facilitar el acceso a la banda ancha logrando una reducción de los costos. Comparando en dólares PPP, mientras el costo en Chile del acceso a banda ancha es de US\$58, el promedio de la OECD es de US\$34,5. El segundo desafío es mejorar la velocidad. En este caso, el promedio de la OECD es de 10,1 Mbps, pero en Chile es sólo de 3,9 Mbps.

Los desafíos que plantea el gobierno son significativos para el consumo de ficción. Una mayor penetración de la banda ancha y un aumento de su velocidad efectiva abren la puerta a la masificación del consumo audiovisual vía *streaming*. Si bien no se cuenta con

<sup>17</sup> Presentación del Subsecretario de Telecomunicación Pedro Huichalaf en el Día de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, celebrada en Santiago el 7/05/2015. Disponible en <http://bit.ly/1F9wXl5>

cifras locales del uso de Netflix u otros servicios similares, su uso en hogares con acceso a banda ancha es insoslayable, particularmente en el ámbito de la ficción, y progresivamente le arrebató tiempo de consumo dedicado a la televisión.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014 (nacionales e importadas; estreno y repeticiones; y coproducciones)**

<b>TÍTULOS NACIONALES CON ESTRENOS 28</b> <b>Canal 13</b> 1. <i>Chipe Libre</i> (telenovela) 2. <i>El Hombre de tu Vida</i> (serie) 3. <i>Los 80 más que una Moda</i> (serie) 4. <i>Mamá Mechona</i> (telenovela) 5. <i>Secretos en el Jardín</i> (telenovela) 6. <i>Soltera Otra Vez 2</i> (telenovela) 7. <i>Valió la Pena</i> (telenovela)  <b>CHV</b> 8. <i>Graduados</i> (telenovela) 9. <i>Las 2 Carolinas</i> (telenovela) 10. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (docudrama) 11. <i>Sudamerican Rockers</i> (serie)  <b>Mega</b> 12. <i>Centro de Alumnos</i> (sitcom) 13. <i>El Niño Rojo</i> (miniserie) 14. <i>Pituca sin Lucas</i> (telenovela)  <b>TVN</b> 15. <i>Caleta del Sol</i> (telenovela) 16. <i>El Amor lo Manejo Yo</i> (telenovela) 17. <i>El Reemplazante</i> (serie) 18. <i>El Regreso</i> (telenovela) 19. <i>La Canción de tu Vida</i> (unitarios) 20. <i>La Chúcará</i> (telenovela) 21. <i>Los Archivos del Cardenal</i> (serie) 22. <i>No</i> (Serie) (miniserie) 23. <i>No Abras la Puerta</i> (telenovela) 24. <i>Pulseras Rojas</i> (serie)	30. <i>Grachi</i> (telenovela-EE.UU.-Hispano) 31. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie-México) 32. <i>Amy la Nina de la Mochila Azul</i> (telenov-México) 33. <i>Cómplices Al Rescate</i> (telenovela-México) 34. <i>La Vida es una Canción</i> (serie-México) 35. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios-México) 36. <i>Mujer Casos de la Vida Real</i> (docudrama-México) 37. <i>Se Busca un Hombre</i> (telenovela-México) 38. <i>Una Familia con Suerte</i> (telenovela-México) 39. <i>Verano de Amor</i> (telenovela-México)  <b>TVN</b> 40. <i>La Ronca de Oro</i> (serie-Colombia) 41. <i>La Viuda Negra</i> (serie-Colombia) 42. <i>La Patrona</i> (telenovela-EE.UU.-Hispano) 43. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (telenovela-España) 44. <i>El Tiempo entre Costuras</i> (serie-España) 45. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela-México) 46. <i>Salome</i> (telenovela-México)  <b>TÍTULOS NACIONALES REPETIDOS 17</b> <b>CHV</b> 1. <i>12 Días que Estremecieron A Chile</i>
--	---

<p>25. <i>Socias</i> (telenovela)</p> <p>26. <i>Somos los Carmona</i> (telenovela)</p> <p>27. <i>Volver a Amar</i> (telenovela)</p> <p>28. <i>Vuelve Temprano</i> (telenovela)</p> <p><b>COPRODUCCIONES – 0</b></p> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS CON ESTRENOS 47</b></p> <p><b>Canal 13</b></p> <p>1. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>2. <i>Encantadoras</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>3. <i>Flor del Caribe</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>4. <i>La Guerrera</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>5. <i>Lado a Lado</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>6. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>7. <i>El Príncipe</i> (serie-España)</p> <p><b>La Red</b></p> <p>8. <i>Águila Roja</i> (serie-España)</p> <p>9. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie-España)</p> <p>10. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela-México)</p> <p>11. <i>Cada Quien su Santo</i> (serie-México)</p> <p>12. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie-México)</p> <p>13. <i>Criminal</i> (serie-México)</p> <p>14. <i>De que te Quiero te Quiero</i> (telenovela-México)</p> <p>15. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela-México)</p> <p>16. <i>La Fuerza del Destino</i> (telenovela-México)</p> <p>17. <i>La que No Podía Amar</i> (telenovela-México)</p> <p>18. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie-México)</p> <p>19. <i>María la del Barrio</i> (telenovela-México)</p> <p>20. <i>Se Busca un Hombre</i> (telenovela-México)</p> <p><b>Mega</b></p> <p>21. <i>A Corazón Abierto</i> (serie-Colombia)</p> <p>22. <i>El Internado</i> (serie-España)</p> <p>23. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela-México)</p> <p>24. <i>La Gata</i> (telenovela-México)</p> <p>25. <i>La Malquerida</i> (telenovela-México)</p> <p>26. <i>Lo que la Vida me Robo</i> (telenovela-México)</p>	<p>(unitarios)</p> <p>2. <i>Ana y los 7</i> (serie)</p> <p>3. <i>Cartas de Mujer</i> (unitarios)</p> <p>4. <i>Ecos del Desierto</i> (miniserie)</p> <p>5. <i>Infieles</i> (unitarios)</p> <p>6. <i>Serie Nacionales</i> (unitarios)</p> <p>7. <i>Violeta se Fue a los Cielos</i> (telefilm)</p> <p><b>Mega</b></p> <p>8. <i>Adiós al Séptimo de Línea</i> (miniserie)</p> <p>9. <i>Casado con Hijos</i> (sitcom)</p> <p>10. <i>Cobre Poder y Pasión</i> (miniserie)</p> <p><b>TVN</b></p> <p>11. <i>Dama y Obrero</i> (telenovela)</p> <p>12. <i>El Señor de la Querencia</i> (telenovela)</p> <p>13. <i>El Vuelo del Poeta</i> (telefilm)</p> <p>14. <i>Esperanza</i> (telenovela)</p> <p>15. <i>La Gabriela</i> (telefilm)</p> <p><b>UCV</b></p> <p>16. <i>La Mujer del Cuadro</i> (unitarios)</p> <p>17. <i>Mujer Saliendo del Mar</i> (unitarios)</p> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS REPETIDOS 18</b></p> <p><b>Canal 13</b></p> <p>1. <i>La Favorita</i> (telenovela-Brasil)</p> <p><b>CHV</b></p> <p>2. <i>Eva Luna</i> (telenovela-EE.UU.-Hispano)</p> <p>3. <i>La Reina del Sur</i> (telenovela-EE.UU.-Hispano)</p> <p><b>La Red</b></p> <p>4. <i>Operación Jaque</i> (miniserie-Colombia)</p> <p>5. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela-México)</p> <p>6. <i>Chespirito</i> (sitcom-México)</p> <p>7. <i>Teresa</i> (telenovela-México)</p> <p><b>Mega</b></p> <p>8. <i>Al Diablo con los Guapos</i> (telenovela-México)</p> <p>9. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom-México)</p> <p>10. <i>En Nombre del Amor</i> (serie-México)</p> <p>11. <i>Fuego en la Sangre</i> (serie-México)</p> <p>12. <i>Rubí</i> (telenovela-México)</p> <p>13. <i>Soy tu Dueña</i> (telenovela-México)</p>
--	--

<b>Telecanal</b> 27. <i>Sirvienta a Domicilio</i> (serie-Brasil) 28. <i>Allá te Espero</i> (telenovela-Colombia) 29. <i>Séptima Puerta</i> (telenovela-Colombia)	<b>Telecanal</b> 14. <i>Sin Retorno</i> (serie-Colombia) 15. <i>Chespirito</i> (sitcom-México) 16. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom-México)  <b>TVN</b> 17. <i>Lazos de Familia</i> (telenovela-Brasil) 18. <i>Abrázame muy Fuerte</i> (telenovela-México)  <b>TOTAL DE TÍTULOS CON ESTRENOS: 74</b>  <b>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 109</b>
---	--

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile

El año 2014 contó con más títulos nacionales de estreno que 2013. Sin embargo, probablemente será recordado como un año negro para la producción de ficción nacional por la llegada de producciones turcas que conquistaron notables resultados de audiencia y espacios que hasta ahora sólo excepcionalmente habían ocupado producciones iberoamericanas.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas <sup>18</sup>	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>28</b>	<b>38,4</b>	<b>1.368</b>	<b>23,3</b>	<b>769:15</b>	<b>19,5</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>45</b>	<b>61,6</b>	<b>4.500</b>	<b>76,7</b>	<b>3185:35</b>	<b>80,5</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
<b>Argentina</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Brasil</b>	7	9,6	449	7,7	364:05	9,2
<b>Chile</b>	28	38,4	1.368	23,3	769:15	19,5
<b>Colombia</b>	5	6,8	522	8,9	383:55	9,7
<b>Ecuador</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>España</b>	5	6,8	250	4,3	230:00	5,8
<b>EE.UU. Hispano</b>	2	2,7	313	5,3	200:55	5,1
<b>México</b>	26	35,6	2.966	50,5	2006:40	50,7

<sup>18</sup> Para efectos de presentación, los tiempos en esta y las siguientes tablas están redondeados a cinco minutos.

<b>Perú</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Uruguay</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Venezuela</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>5.868</b>	<b>100,0</b>	<b>3954:50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile

La Tabla 2 refleja, a nivel general, una notoria estabilidad en la procedencia de la ficción televisiva de origen iberoamericano exhibida en Chile. Al igual que el año pasado, sólo cinco países, aparte de Chile, tienen presencia en las pantallas chilenas: Brasil, Colombia, España, EE.UU.-Hispanos y México, captando este último un 50% del tiempo de emisión en Chile.

La verdadera novedad no se muestra en esta Tabla. En 2014, en Chile, se emitió por primera vez en América latina una telenovela de origen turco. Rápidamente, fue líder en audiencia. Al poco tiempo le siguió una segunda y llegaron a transmitirse cinco simultáneamente en distintos canales y horarios. El fenómeno ha continuado en 2015, por lo que sus efectos en la producción y exhibición de ficción televisiva en Chile están aún por verse.

**Tabla 3. Coproducciones**

	<b>Títulos</b>	<b>Países coproductores</b>	<b>Productoras</b>	<b>Formato</b>
<b>Países Obitel</b>				
<b>Total de títulos coproducidos entre países Obitel: 0</b>				
<b>Países no-Obitel</b>				
<b>Total de títulos coproducidos con países no-Obitel: 0</b>				
<b>Países Obitel + no-Obitel</b>				
<b>Total de títulos coproducidos con países Obitel + no-Obitel: 0</b>				
<b>Total general de coproducciones: 0</b>				

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<b>Mañana</b> (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	46	1,0	16:15	0,5	46	0,8	16:15	0,4
<b>Tarde</b> (12:00 - 20:00)	379	27,7	182:05	23,7	3565	79,2	2519:40	79,1	3.944	67,2	2701:45	68,3
<b>Prime time</b> (20:00 - 24:00)	966	70,6	568:40	73,9	617	13,7	435:05	13,7	1583	27,0	1003:40	25,4
<b>Noche</b> (24:00 - 6:00)	23	1,7	18:35	2,4	272	6,0	214:35	6,7	295	5,0	233:10	5,9
<b>Total</b>	<b>1.368</b>	<b>100,0</b>	<b>769:15</b>	<b>100,0</b>	<b>4500</b>	<b>100,0</b>	<b>3185:35</b>	<b>100,0</b>	<b>5.868</b>	<b>100,0</b>	<b>3954:50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	17	60,7	1.239	90,6	669:55	87,1	29	64,4	2.744	61,0	1984:20	62,3
Serie	6	21,4	65	4,8	52:55	6,9	14	31,1	1.484	33,0	1020:15	32,0
Miniserie	2	7,1	7	0,5	5:30	0,7	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	3,6	8	0,6	6:05	0,8	1	2,2	11	0,2	7:00	0,2
Docudrama	1	3,6	43	3,1	29:50	3,9	1	2,2	261	5,8	173:55	5,5
Otros	1	3,6	6	0,4	5:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	28	100,0	1.368	100,0	769:15	100,0	45	100,0	4.500	100,0	3185:35	100,0

Fuente: Ibope Media Chile - Obitel Chile

La distribución horaria de las ficciones nacional e iberoamericana observada durante 2014 es similar a la de años anteriores. En ese marco de estabilidad, pueden verse dos cambios significativos ocurridos este año. Por una parte, un aumento de la cantidad de horas de producción nacional exhibidas durante las tardes. Entre esto contribuye principalmente el crecimiento del horario de después de almuerzo, en TVN, como espacio de exhibición de telenovelas nacionales, y también la producción en Chile de una versión local del docudrama *Lo que Callamos las Mujeres*.

Por otra parte, también se observa una disminución de las horas de telenovelas iberoamericanas exhibidas en el prime time. Parte de esta caída se explica por la sustitución que ha hecho Mega de telenovelas iberoamericanas por telenovelas turcas.

Las principales novedades se encuentran en el terreno de la ficción iberoamericana. Mientras aumentaron las horas de telenovelas, series y docudramas, disminuyeron las horas destinadas a unitarios.

Aparte de eso, se confirma lo tradicional: tanto en la ficción televisiva de origen nacional como en la iberoamericana, el formato dominante es la telenovela, sea en cantidad de títulos, cantidad de episodios o en horas de exhibición.

**Tabla 6. Formatos de ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	5	71,4	12	60,0	0	0,0	17	60,7
Serie	0	0,0	0	0,0	5	25,0	1	100,0	6	21,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	2	10,0	0	0,0	2	7,1
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitarios	0	0,0	0	0,0	1	5,0	0	0,0	1	3,6
Docudrama	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	3,6
Otros	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	3,6
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile



Si bien 2014 no se aparta de la tradición de privilegiar el *prime time* para la exhibición de la ficción nacional, se observa un crecimiento de horario de la tarde para programar telenovelas nacionales, particularmente en el caso de TVN. Por otra parte, cabe destacar que la irrupción de las telenovelas turcas fue particularmente significativa en este horario. Aunque se algunos canales han programado habitualmente telenovelas iberoamericanas en el *prime time*, las telenovelas nacionales siempre han contado con una mayoritaria preferencia del público. Sin embargo, este año la audiencia se volcó hacia las telenovelas turcas.

**Tabla 7. Época de ficción nacional**

Época	Títulos	%
<b>Presente</b>	23	82,1
<b>De época</b>	1	3,6
<b>Histórico</b>	4	14,3
<b>Otro</b>	0	0,0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Chile

El título de época que aparece en la Tabla anterior es *Los 80, más que una Moda*. Se trata de su última temporada. Tras siete exitosas temporadas, Canal 13 decidió dar término a una producción que significó un hito de calidad y recepción por la audiencia. Los cuatro títulos de tiempo histórico son *El Niño Rojo*, que retrata la vida de Bernardo O'Higgins; la versión para televisión de la película *No*, sobre la campaña publicitaria del plebiscito de 1988; una nueva temporada de *Los Archivos del Cardenal*, que si bien ficciona nombres y fusiona personajes, retrata el trabajo de la Vicaría de la Solidaridad en defensa de los derechos humanos durante la dictadura de Pinochet y *Sudamerican Rockers*, basada en la historia de la banda chilena de rock Los Prisioneros.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos durante 2014:  
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>Pituca sin Lucas</i>	Chile	Mega	Mega	Rodrigo Bastidas y otros	26,3	43,6
2	<i>Los 80, 7ª</i>	Chile	Canal 13/ Wood	Canal 13	Rodrigo Cuevas	21,1	29,4
3	<i>Vuelve Temprano</i>	Chile	TVN	TVN	Daniella Castagno	19,4	27,1
4	<i>El Niño Rojo</i>	Chile	Mega	Mega	Ricardo Larraín	18,3	27,5
5	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	Argentina	TVN	TVN	Enrique Estevanez	18,3	28,4
6	<i>Somos Los Carmona</i>	Chile	TVN	TVN	Carlos Oporto	17,8	31,5
7	<i>Soltera Otra Vez, 2ª</i>	Chile	Canal 13	Canal 13	Marcelo Castañón	17,7	25,5
8	<i>Socias</i>	Argentina	TVN	TVN	Marta Betoldi	17,0	25,4
9	<i>La Canción de Tu Vida</i>	México	Invercine	TVN	Enrique Videla y otros	13,8	22,0
10	<i>El Regreso</i>	Chile	TVN	TVN	Larissa Contreras	12,1	24,1
<b>Total de producciones nacionales: 10</b>				<b>Guiones extranjeros o adaptados: 3</b>			
100%				30%			

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile

El título de la Tabla 8 especifica que se trata de los diez títulos nacionales más vistos. Desde que se publica el anuario Obitel ha sido irrelevante precisarlo porque los diez más vistos han sido siempre títulos nacionales. Sin embargo, en 2014 dos títulos extranjeros no sólo entraron dentro de los primeros diez, sino que ocuparon los dos primeros lugares. Se trata de las producciones turcas *Las Mil y Una Noches* (Binbir Gece) y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (Fatmagül'ün Suçu Ne?) cuya irrupción en las pantallas chilenas no sólo desplazó a las producciones locales sino que gatilló el fenómeno que se desarrolla en la siguiente sección de este capítulo.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos durante 2014:  
formato, duración, franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ep. en 2014	Fechas de la primera y de la última transmisión en 2014	Franja horaria
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Telenovela	Comedia	53	13-oct al 30-dic	Prime time
2	<i>Los 80, 7ª</i>	Serie	Melodrama	12	5-oct al 21-dic	Prime time
3	<i>Vuelve Temprano</i>	Telenovela	Melodrama	118	6-ene al 4-ago	Prime time
4	<i>El Niño Rojo</i>	Miniserie	Melodrama	3	30-sep al 14-oct	Prime time
5	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	Telenovela	Comedia	149	24-mar al 22-oct	Prime time
6	<i>Somos Los Carmona</i>	Telenovela	Comedia	59	1-ene* al 24-mar	Prime time
7	<i>Soltera Otra Vez, 2ª</i>	Telenovela	Comedia	4	1-ene* al 8-ene	Prime time
8	<i>Socias</i>	Telenovela	Comedia	3	1-ene* al 6-ene	Prime time
9	<i>La Canción de Tu Vida</i>	Unitarios	Melodrama	8	13-ene al 10-mar	Prime time
10	<i>El Regreso</i>	Telenovela	Melodrama	87	1-ene* al 5-may	Tarde

(\*): Su emisión comenzó en 2013

Fuente: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Entre las producciones nacionales, el primer lugar lo ocupa *Pituca sin Lucas* que alcanzó un muy destacado 46% de *share*. El caso de esta telenovela ilustra los convulsionados tiempos que se viven en la industria televisiva chilena. Empujado por los recursos que la nueva administración de Mega ha dispuesto para crear un área dramática y potenciado por la crisis organizacional que vive TVN, el equipo que desarrolló *Pituca sin Lucas* proviene mayoritariamente de TVN. Cerca de 50 personas, empezando por su directora, migraron desde el área dramática de TVN a la recién creada de Mega, llevándose con ellas el saber hacer que había acumulado TVN en años de producciones exitosas.

**Tabla 10. Temáticas de los diez títulos más vistos durante 2014**

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Amor, conflictos de pareja, celos, relaciones familiares e inseguridad económica.	Clasismo, desigualdad social y convenciones sociales.
2	<i>Los 80, 7ª</i>	Amor, culpa, conflictos de pareja, relaciones familiares e inseguridad económica.	Dictadura militar, derechos humanos, movimientos sociales, conflictos laborales e inseguridad ciudadana.
3	<i>Vuelve Temprano</i>	Incomunicación padres-hijos, Suspense policial, crímenes, amor, relaciones familiares y amistad.	Crímenes seriales, investigación policial y desigualdad social.
4	<i>El Niño Rojo</i>	Identidad, abandono y superación.	Patriotismo, racismo y convenciones sociales.
5	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	Amor, desencuentro, trabajo y desarrollo de prácticas profesionales.	Desigualdad social, convenciones sociales y poder
6	<i>Somos Los Carmona</i>	Amor, relaciones familiares y venganza.	Cultura y hábitos mundo rural y urbano, desigualdad y movilidad social.
7	<i>Soltera Otra Vez, 2ª</i>	Amor, relaciones familiares y amistad, identidad femenina y masculina.	Embarazo, concepción de familia y matrimonio y rol social masculino y femenino.
8	<i>Socias</i>	Amor, reencuentro, engaño y relaciones familiares.	Infidelidad, mujer en mundo laboral y divorcio.
9	<i>La Canción de Tu Vida</i>	Amor/desamor, vocación y celos.	Igualdad de oportunidades, música y obsesiones.
10	<i>El Regreso</i>	Amor, infidelidad, crímenes, amistad y traición.	Reinserción, justicia fallida y mujer en mundo laboral.

Fuente: Obitel Chile

Aunque la Tabla 10, particularmente en el caso de las telenovelas, muestra las temáticas habituales en el melodrama, visto en retrospectiva e incluyendo años anteriores, es posible reconocer que gradualmente, especialmente en las series, se han ido dando más espacio a una representación más compleja de la realidad. *El Niño Rojo* da un ejemplo de eso. Retrata al héroe de la independencia, pero no resalta la figura poderosa, sino una infancia marcada por haber sido el hijo bastardo no reconocido de un noble.

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:  
sexo, edad y nivel socioeconómico**

Títulos		Canal	Perfil de sexo (%)		Perfil socioeconómico (%)			
			Muje- res	Hom- bres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Mega	65,0	35,0	7,4	19,9	32,6	40,1
2	<i>Los 80, 7ª</i>	Canal 13	58,6	41,4	13,9	27,2	28,7	30,3
3	<i>Vuelve Temprano</i>	TVN	62,9	37,1	6,3	18,1	27,4	48,2
4	<i>El Niño Rojo</i>	Mega	65,9	34,1	5,9	14,2	28,6	51,3
5	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	TVN	64,9	35,1	5,4	18,2	27,2	49,3
6	<i>Somos Los Carmona</i>	TVN	65,4	34,6	4,1	15,7	23,8	56,5
7	<i>Soltera Otra Vez, 2a</i>	Canal 13	67,4	32,6	14,1	24,5	31,2	30,2
8	<i>Socias</i>	TVN	65,9	34,1	5,6	15,3	25,4	53,8
9	<i>La Canción de Tu Vida</i>	TVN	63,7	36,3	3,3	17,9	27,0	51,9
10	<i>El Regreso</i>	TVN	73,2	26,8	4,5	14,5	25,9	55,1
Títulos		Perfil de edad (%)						
		4-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65++
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	12,2	8,5	9,8	12,4	23,8	18,6	14,7
2	<i>Los 80, 7ª</i>	8,8	6,5	11,2	17,4	30,7	18,4	7,1
3	<i>Vuelve Temprano</i>	7,0	6,6	10,3	14,1	21,5	20,6	19,9
4	<i>El Niño Rojo</i>	5,1	5,1	6,6	10,9	19,1	27,0	26,1
5	<i>El Amor lo Manejo Yo</i>	7,3	6,0	6,4	11,2	20,7	24,2	24,1
6	<i>Somos Los Carmona</i>	6,9	4,7	7,5	10,5	21,8	27,4	21,2
7	<i>Soltera Otra Vez, 2ª</i>	6,2	8,5	13,1	20,8	28,0	16,7	6,6
8	<i>Socias</i>	4,7	3,8	6,4	8,5	25,1	27,1	24,3
9	<i>La Canción de Tu Vida</i>	6,2	5,6	13,4	14,5	24,5	19,4	16,4
10	<i>El Regreso</i>	4,9	3,8	5,7	10,5	19,4	27,6	28,1

Fuente: Ibope Media Chile

### 3. La recepción transmedia

“Oigan, ¿han visto por la calle a una loquilla vestida de novia? ¿Me avisan si la ven? la estamos buscando” posteó Gregorio

“Goyo” Cereceda, el 18 de diciembre de 2014, supuesto administrador de la página de Facebook de la pescadería “Los tiburones”, negocio que es parte de la telenovela *Pituca sin Lucas*.<sup>19</sup> A abril de 2015, 123 usuarios le hicieron “me gusta” y 11 de los 22.109 fanáticos de la cuenta lo comentaron. Los posteos de esta *fan page* fueron irregulares en su periodicidad, pero se acercaron a promediar dos por semana, logrando un alcance similar al citado, hasta que fueron interrumpidos el 30 de enero, sin volver a ser reanudados hasta el cierre de este artículo. Los contenidos consistieron principalmente en opiniones sobre hechos ocurridos en la historia o preguntas al público que pretendían engancharlo con lo que pasaba. Fue el único espacio oficial, aparte de la pantalla convencional de televisión, que intentó expandir el universo narrativo del producto local de ficción que terminó liderando, en 2014, los índices de audiencia respecto de sus competidores nacionales.<sup>20</sup> La red social de Mark Zuckerberg junto a Twitter han sido desde casos anteriores los sitios donde más se ha buscado en Chile dar pasos hacia la transmedialidad (Osorio, 2015), pero no refleja haberse convertido en prioridad para los realizadores locales, y las interrupciones en las estrategias son repetidas.

La disponibilidad de recursos financieros para destinar a estrategias transmedia puede estar siendo menos crucial que otros factores para una consolidación en la materia. Mega estrenó *Pituca sin Lucas* durante el último semestre de ese año, después de una serie de éxitos de audiencia que comenzaron con la telenovela turca *Las Mil y Una Noches*.<sup>21</sup> El contexto económico fue favorable para esta ficción chilena respecto de producciones de otras estaciones. Hubo dinero para contratar a uno de los equipos de mayor experiencia y

<sup>19</sup> Mega (2015). *Los tiburones*. Abril 10, 2015, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/LosTiburonesPescaderia/timeline>

<sup>20</sup> MSN (2015). *Lo más visto de la TV chilena en 2014*. Abril 10, 2015, de MSN Entretenimiento Sitio web: <http://www.msn.com/es-cl/entretenimiento/noticias/lo-m%C3%A1s-visto-de-la-tv-chilena-en-2014/ss-BBhjHQe>

<sup>21</sup> López, E. (2014). El factor MEGA: competencia mira de lejos el éxito de Bethia. 23/10/14. *Pulso*, p.9.

liderazgo en el rubro como el que comanda la productora María Eugenia Rencoret, llegada el mismo año desde la TVN junto a un grupo de colaboradores y conocidos actores. También hubo recursos para implementar plataformas de material promocional en internet, así como un sitio web<sup>22</sup> que ofreció capítulos bajo demanda, galerías de fotos, *trailers* de episodios, novedades diarias y enlaces a las cuentas oficiales de Instagram, Twitter (con su respectivo *hashtag* “#PitucaSinLucas”) y Facebook, que replicaron estos contenidos de acuerdo a la naturaleza de cada red social. Claro que solo “Los tiburones” aportó elementos diferentes a la historia central en un sentido transmedial, hasta que fue interrumpida su actualización.

Durante el primer semestre de 2014, Canal 13 puso énfasis en los contenidos transmedia de sus productos de ficción. La telenovela *Mamá Mechona* exploró en Facebook y Twitter un circuito de páginas entre sus personajes principales, en los cuales se podían seguir posteos diarios de éstos y conversar con ellos como si fueran personas reales (Osorio, 2015), al estilo de producciones anteriores de la misma estación como *Soltera Otra Vez*.<sup>23</sup> La estrategia siguió con el estreno de *Chipe Libre*<sup>24</sup> y sus protagonistas, pero no continuó con el estreno de *Príncipes de Barrio*.<sup>25</sup> Si bien esta historia sobre el mundo del fútbol profesional incluyó en su sitio web oficial una sección llamada “Material inédito”, apenas publicó un contenido en ella durante su primer mes de emisión.<sup>26</sup> Algo similar a lo ocurrido previamente con la finalizada serie *Los Ochenta*, que en su pestaña

<sup>22</sup> Mega (2015) *Pituca Sin Lucas*. Abril 10, 2015, de Mega Sitio web: <http://www.mega.cl/pitucasinlucas/>

<sup>23</sup> Canal 13 (2015). *Soltera otra vez*. Abril 10, 2015, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/SolteraOtraVez13?fref=ts>

<sup>24</sup> Canal 13 (2015). *Chipe libre*. Abril 10, 2015, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/ChipeLibre13>

<sup>25</sup> Canal 13 (2015). *Príncipes de barrio*. Abril 10, 2015, de Canal 13 Sitio web: <http://www.13.cl/programas/principes-de-barrio>

<sup>26</sup> Canal 13 (2015). *Material inédito*. Abril 10, 2015, de Canal 13 Sitio web: <http://www.13.cl/programas/principes-de-barrio/material-inedito/jano-se-fue-de-su-casa>

web “Exclusivo”, publicó una serie de “Mini Documentales” de ficción o no ficción, complementarios o paralelos a la historia central.<sup>27</sup>

Los chilenos son aparentemente activos en el uso de internet para complementar su consumo de TV. Considerando el espacio que proveen las plataformas *online* como un terreno de oportunidades para el desarrollo de experiencias transmedia, hay cifras que pueden reflejar fertilidad: el 66% de los ciudadanos dice ser usuario frecuente de la web<sup>28</sup>; según un estudio de la Pontificia Universidad Católica de Chile, un 65% de los televidentes ha comentado en redes sociales mientras ve un programa (Halpern, 2015); una serie semanal como *Los Ochenta* superó los 500 mil me gusta en Facebook; una telenovela como *Soltera Otra Vez* los 400 mil *likes*; y los paquetes publicitarios de contenidos están incluyendo avisaje en medios digitales. Sin embargo, las estrategias se ven más discontinuas en el primer trimestre de 2015 que en 2014. Las pérdidas económicas que afectaron a un medio que lideraba el mercado nacional en la materia como Canal 13 pueden explicar una reacción conservadora en un ámbito que posiblemente aún no se sustenta a sí mismo; pero en el caso de Mega y su interrupción a medio camino de un esfuerzo por expandir el universo narrativo de su exitosa producción *Pituca sin Lucas* por medio de contenidos multiplataforma, refuerzan la idea de que la transmedialidad aún está muy postergada en las áreas de ficción televisiva en este país.

#### 4. Lo más destacado del año

Sin lugar a dudas, lo más destacado del año fue la invasión de las telenovelas turcas. En marzo de 2014, Mega lanzó la primera telenovela turca, *Las Mil y una Noches*. Como cuenta José Ignacio

<sup>27</sup> Canal 13 (2015). *Exclusivo*. Abril 10, 2015, de Canal 13 Sitio web: <http://www.13.cl/programas/los-80-temporada-final/exclusivo/las-uvas-con-cianuro-con-don-genaro-y-petita>

<sup>28</sup> Subtel (2015) *Encuesta Nacional sobre Accesos y Usos de Internet: El 66% de los chilenos asegura ser usuario frecuente*. Abril 10, 2015, de Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile Sitio web: <http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet>



Vicente, gerente de contenidos internacionales de Mega, el resto de la industria calificó esta elección como una locura. En unos pocos meses esa producción le había asegurado el liderazgo de audiencia y en Chile se transmitían cinco telenovelas turcas simultáneamente por tres canales. Hoy, un año después, ya se han emitido ocho de estas telenovelas en Chile (*Las Mil y una Noches*, *Qué Culpa Tiene Fatmagul*, *Ezel*, *Sila*, en Mega; *Amor Prohibido*, *El Sultán* y *Kuzey Güney* en Canal 13 y *Tormenta de Pasiones* en Chilevisión) y Chile se ha convertido en la plataforma de exportación de estos productos con doblajes chilenos para doce países de Hispanoamérica (Figueiroa, 2015).

El modo en que *Las Mil y una Noches* llegó a ser emitida ya ha tomado carácter de leyenda (Hola, 2014; SeñalUC, 2014). Vicente y el director ejecutivo de Mega, Patricio Hernández, se encontraron con esta telenovela en el mercado de contenidos televisivos MIPTV, del año 2013, mientras ambos eran ejecutivos de Canal 13. Vicente contó que “en este evento, donde miles de productoras de todo el mundo ofrecen productos envasados y proyectos, se agendan muchas reuniones al día, y casi por casualidad tuve un tiempo de pasear por los stands un día. Fue ahí cuando vi la mesa chica y vacía con 3 folletos que ofrecía *Las Mil y una Noches*” (SeñalUC.cl, 2014).

Vicente la propuso para ser emitida en Canal 13, pero se decidió no ponerla al aire. Ese fue un riesgo que pudo asumir Mega, porque tenía una plataforma de audiencia baja, sin un perfil claro y porque estaban a la espera del relanzamiento de toda la programación del canal. Las pretensiones no eran muy grandes, bastaba con encontrar un programa que pudiera apelar al público que la nueva administración había escogido –“transversal, amplio, mayoritariamente femenino” (SeñalUC, 2014) – a la espera de que se concretaran los nuevos proyectos. En ese contexto se insertó esta apuesta exitosa: lograron pasar desde 4.9 a 27 puntos en el *prime time* y Mega pasó a ser el competidor más importante de la industria chilena.

Cabe hacer un alcance sobre las características de las telenovelas turcas. Las telenovelas turcas en términos estructurales no

son telenovelas, sino series. En su contexto original son emitidas en episodios de una hora y media, una vez a la semana y durante distintas temporadas. Esto ha implicado que para su emisión diaria, en episodios de máximo 50 minutos, ellas hayan sido remontadas en Chile. En algunos casos, esto ha implicado la eliminación de algunas secuencias o escenas y, en otros, la división de la historia en dos o más capítulos. Este último procedimiento ha implicado la creación de finales “falsos” en cada episodio que permitan generar la intensidad dramática necesaria para enganchar a los espectadores con el episodio siguiente. Esto se ha visto exacerbado por los cambios en extensión y horario de transmisión de estas telenovelas motivado por las exigencias de la parrilla “flexible”.

La actuación es más pausada y descansa sobre la mirada de los personajes. En las turcas nada se sobre-explica. Los personajes no necesitan repetir que se aman, se miran. Esto implica un ritmo narrativo más lento, pero que ha sido bien valorado por los espectadores (SeñalUC.cl, 2014).

En términos audiovisuales, las telenovelas turcas presentan un nivel de producción altísimo. Los costos de producción por cada hora de programación llegan a los 100 mil dólares (Al Tamimi, 2012) comparado con los 50 mil dólares de una telenovela chilena. Ello es palpable en el uso de exteriores y en la textura audiovisual de las telenovelas (semejante a la de las telenovelas brasileñas). Las telenovelas turcas se ven y suenan bien, el montaje y la postproducción de audio son cuidados y cada telenovela cuenta con una banda sonora compuesta especialmente.

En alguna medida, el concepto de mediación es aplicable a la telenovela turca.<sup>29</sup> Christine Gledhill visualiza el melodrama como un modo estético y epistemológico que media entre dos situaciones contradictorias. Por un lado, insiste y vive en la realidad de la vida burguesa y, por otro, expone las limitaciones de la retórica realis-

---

<sup>29</sup> El segmento teórico de este apartado está tomado de la tesis doctoral de uno de los autores, Constanza Mujica, *Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época* (1995-2005).

ta para expresar lo socialmente indecible, aquello que sale de los parámetros sociales hegemónicos. En América Latina, esta misma contradicción correspondería al choque entre lo aceptable dentro del proyecto moderno y la realidad cotidiana abiertamente pre-moderna. Jesús Martín Barbero ha definido este antagonismo como rasgo central de la modernidad latinoamericana.

Así, en la telenovela, se hacen patentes los “destiempos en la modernidad”, la ruptura del “orden secuencial del progreso” y se convierte en un espacio que permite “recombinar memorias y reapropiarnos creativamente de una des-centrada modernidad”. (Martín Barbero y Rey 20-21). En esas condiciones, el llamado del melodrama, que centra toda posibilidad de acción y de éxito en el establecimiento de comunidades domésticas “felices” y basadas exclusivamente en las emociones, no puede sino ser calificado de nostálgico.

Eduardo Santa Cruz toma las nociones propuestas por Martín Barbero para entender los discursos sociales de la telenovela chilena. Para él, el sentido común que está puesto en escena, en el caso de las telenovelas chilenas, sería la constante negociación entre el avance de la globalización y la necesidad de definir una identidad local.

Si bien Martín Barbero y Santa Cruz entienden esta característica mediadora como propia de la telenovela latinoamericana, es posible identificar procedimientos similares en las producciones turcas.

La trama de las telenovelas turcas sugiere un proceso de mediación entre dos espacios culturales: uno tradicional marcado por la religión y una noción de familia entendida como núcleo de amor e identidad, pero también marcadamente patriarcal en la que la mujer es fundamentalmente madre y objeto de la violencia masculina; y otro moderno, en el que se toman decisiones “racionales”, de las cuales la violencia está ajena, marcado por el respeto a los derechos de la mujer, pero en el que los personajes no pueden encontrar el amor.

El ámbito de disputa en estas telenovelas es, casi siempre, el cuerpo de una mujer. Es la protagonista quien, en los primeros capítulos sufre un acto de violencia. El protagonista es el culpable y pasa todo el resto de la teleserie expiando esa culpa durante distintos episodios que replican la estructura: violencia/desconfianza, enamoramiento, contrición, perdón/amor. Hacia el final de la telenovela, los personajes logran hacer coexistir armónicamente ambos espacios culturales a través de la relación amorosa entre ambos. Él renuncia al poder sobre ella, la apoya en su proceso de empoderamiento, y ella lo perdona y juntos constituyen una familia.

Hacia una explicación: a partir de este análisis es posible sugerir que el éxito de las telenovelas turcas en Chile no está fundamentado en el exotismo, en un interés por una cultura distante, totalmente divergente de la propia, a la que se mira desde la segura distancia que es la pantalla. Por el contrario, si bien las telenovelas turcas hablan de una cultura musulmana, las tensiones que ellas manifiestan y el modo en el que el melodrama media entre ellas sintonizan con los problemas que la telenovela latinoamericana ha recuperado.

Es interesante notar que la telenovela chilena había abandonado el reconocimiento de esas tensiones. Muchas de ellas habían adoptado una visión respecto del cambio de roles de género, por ejemplo, en el que esta inversión es presentada sin muchas fisuras. Esto, sumado a una representación más explícita del sexo y la violencia, contrasta con el tratamiento pausado, sentimental y recatado de las turcas.

## **5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva**

Si bien varios estudios reconocen los avances en Chile en términos de igualdad de género (por ejemplo, Buvinic y Roza, 2004), las mujeres siguen estando subrepresentadas en diversos ámbitos de la vida pública y la cultura, incluida la ficción audiovisual.

Los medios juegan un rol importante en este escenario, ya que reflejan y refuerzan esta realidad de mujeres invisibles y que

rara vez son protagonistas o agentes de su propia historia. Estudios recientes muestran que las mujeres, además, son comúnmente trivializadas, sexualizadas y vinculadas a estereotipos de género que reducen lo femenino a la vida doméstica y privada (por ejemplo, Antezana, 2011; Bachmann y Correa, 2013; Belmonte y Guillamón, 2005; Ross, 2004). Así, aunque los medios no crean necesariamente estos estereotipos sobre los roles de género, sí recurren a estas definiciones y distribuyen creencias e ideales que se usan para construir significado y darle sentido al mundo (López, 2008; Prividera y Howard, 2006). La ficción audiovisual tiende a presentar una visión más bien monolítica de las preocupaciones de la mujer; circunscrita al mundo privado, lejos de las esferas de poder (Bachmann y Correa, 2013; Berganza, 2003). La mujer es descrita como sentimental, pasiva y tímida, en tanto que los hombres son caracterizados como racionales, activos y duros (Bem, 1993).

Aun cuando los estereotipos sobre roles de género hayan disminuido en las últimas décadas, las mujeres siguen siendo vistas de manera distinta que sus contrapartes masculinas. En ese sentido, la evidencia es clara: las mujeres son tratadas distinto que los hombres por los medios. Los mensajes y representaciones promueven determinados ideales de feminidad, por lo general con un limitado repertorio (Van Zoonen, 1994). Este discurso contribuye a la promoción de identidades sociales particulares y terminan por definir la imagen e identidad de los individuos (Belmonte y Guillamón, 2005). De este modo, los medios refuerzan los estereotipos de género, muchas veces en perjuicio de las mujeres.

En los años 70, Tuchman (1978) acuñó la expresión “aniquilación simbólica” para referirse a la manera en que los medios anglosajones marginaban a las mujeres. Con escasos papeles para mujeres, la mayoría como personajes secundarios, y frecuentemente presentadas como incompetentes y subordinadas a los hombres, los medios denotarían que las mujeres no son importantes.

La representación de las mujeres en los medios es compleja, y tiene que ver con la multiplicidad de funciones que las mujeres

pueden tener como sujetos y actores en la sociedad (Bachmann y Correa, 2013). Sin embargo, estudios feministas subrayan que los medios tradicionales están fuertemente ligados a los intereses económicos y políticos de los hombres (Rakow y Kranich, 1991). El problema va más allá de los mensajes sobre mujeres, ya que cualquier mejora en el discurso sobre mujeres en la ficción audiovisual requiere cambios más fundamentales que una mayor diversidad de roles femeninos.

Un primer punto a tratar es la relación entre mujer y telenovela. La disyuntiva primordial de la telenovela es lo íntimo. Las actuaciones de los personajes en el espacio público están determinadas por sus éxitos, dudas o fracasos en lo doméstico, entendido como el “espacio de lo femenino” (Gomes, 2006). Por lo mismo, la resolución moral, para la telenovela, es una decisión respecto de un *ethos* familiar, de un modo de ser íntimo y, particularmente, de un modo de ser hombre o mujer en un mundo en el que cambian los roles tradicionales.

Los personajes que llevan adelante la acción en este género son femeninos, las que llevan la acción son la heroína y una falsa heroína que representan dos modelos opuestos de familia, de ser mujer: uno de ellos será legitimado con el matrimonio — “fueron felices para siempre” — y el otro será castigado.

La heroína es abnegada, humilde, vincula el sexo con el amor. La opositora de la heroína será la “falsa heroína”, porque en ellas se enfrentan “dos versiones distintas de proyectos femeninos dentro de la sociedad contemporánea” (Gomes, 2006). Es una mujer fuerte, lucha por sus propósitos aunque implique pasar por encima de otros, es ambiciosa, clasista, infiel y separa el sexo del amor.

En segundo lugar, cabe destacar los nuevos modelos de representación en la telenovela chilena. El modelo descrito por Gomes es particularmente apropiado para la descripción de las telenovelas que se rigen con más fuerza por las matrices de representación del melodrama tradicional (Steimberg); sin referencias a la contingencia, por lo que el contexto no está sujeto a referentes históricos, sino que estos son tematizados de acuerdo con el verosímil del género.

La telenovela chilena se inicia recién en 1981, momento en que la televisión empezó a producir telenovelas industrialmente. Esto ocurre cuando el modelo tradicional ya flaqueaba en el resto de América Latina. Es por eso que es posible decir que la telenovela nacional “nace moderna” (Santa Cruz 40), ya que muestra un mayor abanico de personajes secundarios, con referentes sociales algo más amplios y con la apropiación de verosímiles ajenos al melodrama.

Este carácter de la telenovela chilena la ha hecho menos permeable a modos de representación tradicional de la mujer. Efectivamente, las heroínas de las telenovelas de los 80 buscaban el amor y la constitución de una familia, pero siempre eran agentes en el arco narrativo y el rol familiar solía estar complementado con una acción potente en lo público. Incluso cuando eran sometidas a las vicisitudes del destino, ellas las enfrentaban con acciones concretas. De hecho, la venganza es uno de los motores de la acción en las telenovelas de esta época (Fuenzalida et al., 2009). Ya para los 90, las heroínas de telenovela chilena, en especial las de TVN, se convierten en líderes comunitarios y ejes del cambio social (Fuenzalida et al., 2009; Mujica, 2010).

Esto no implica hablar de telenovelas feministas o de un quiebre total con modelos de representación rupturistas de los estereotipos: la mujer sigue siendo objeto de deseo y su agencia está orientada hacia la construcción de una familia. Ese horizonte de sentido es sellado a través del matrimonio tradicional (Mujica, 2004).

Esto ha cambiado en los últimos diez años y se ha visto con más fuerza en los últimos cinco:

De mujeres que necesitan ser rescatadas a mujeres que se rescatan a ellas mismas. De nanas a mamás embarazadas sin un hombre de por medio hay más que solo paso del tiempo (...) Trabajadoras sexuales, trabajólicas, dueñas de un *strip club* para mujeres, mujeres que son extremadamente francas en el amor, una que tiene que bajar de clase y reinventarse para sacar adelante a su familia, o una mamá

que no quiso serlo y que es hija de una mujer madura contagiada de VIH.<sup>30</sup>

Esta diversidad de modos de ser mujer puede ser sistematizado en dos grupos: 1) la comunidad de género, y 2) la inversión/experimentación con distintos roles de género. El primer grupo está constituido por telenovelas más bien corales, en las que los distintos personajes representan distintos tipos de conflictos relacionados con estereotipos de género. En *Soltera Otra Vez 1 y 2* estaba la soltera abandonada por su novio eterno, la soltera feliz con serlo, la casada con hijos y la que está a punto de casarse. En *Separados*, está el separado de una mujer histérica, el separado por promiscuo, el “hijito de mamá” que se separa de la madre y el gay abandonado.

En ambos casos, los puntos nodales de la trama son extensamente discutidos por todos los miembros del grupo. Lo que está en debate es siempre el modo “correcto” de actuar, lo que se debe hacer o ser y, en ambos casos, se decide preservar el estereotipo. Si se es mujer, seducir al hombre y abandonar la neurosis, tener hijos (aunque se tengan dudas), asentarse en una relación estable. Si se es hombre, refugiarse en la comunidad de hombres, olvidarse de los “rollos” femeninos, hacer un asado.

El segundo grupo tiene una serie de telenovelas que aceptan como resolución posible la inversión de los estereotipos de género: el hombre asume el rol tradicionalmente asignado a la mujer y la mujer asume el rol tradicionalmente masculino.

En *Aquí Mando Yo*, la protagonista es una exitosa ejecutiva, divorciada, que ama a sus hijas, disfruta de su carrera y no tiene tiempo ni ganas de quedarse en casa. El protagonista es su exmarido, un hombre sin ningún interés profesional, querendón de sus hijas. Ante la necesidad de cuidarlas, él acepta regresar al hogar, no como marido, sino como padre. Durante el desarrollo de esta comedia, ambos se enrostran el fracaso de cada uno en los roles tradicionales

---

<sup>30</sup> Gavilán, J. (2015). *Pitucas, prostitutas y una poseída: la última década de mujeres y telenovelas*. 11/04/2015. La Tercera, disponible en <http://papeldigital.info/lt/2015/04/11/01/paginas/098.pdf>



(ella es calificada de neurótica y él, de fracasado), pero con el paso del tiempo se reenamoran y deciden volver a casarse sin renunciar a sus propias identidades.

Finalmente, queda el tema de las mujeres en las telenovelas turcas. Dada la centralidad de las telenovelas turcas en los últimos dos años, se hace interesante considerar también la representación de la mujer en esas telenovelas, precisamente porque la mediación que proponen refiere a una identidad cultural que se juega en el estatus de la mujer en la sociedad.

Las telenovelas turcas emitidas en Chile se inician con un acto de violencia de un hombre hacia una mujer, violencia que es justificada o tapada por la acción de un sistema. Scherezade, de *Las Mil y una Noches*, se ve obligada a tener sexo con su jefe para poder conseguir el dinero para la cirugía de la que depende la vida de su hijo; Fatmagul es violada por tres hombres y para evitar la humillación pública es obligada a casarse con el hombre que fue testigo y no intervino para protegerla. Lo interesante y divergente respecto de los modelos latinoamericanos es que quienes hacen el tránsito hacia una visión más moderna son los hombres. Ellas se dignifican – se convierten en activistas, en la mejor arquitecto de la empresa, en empresaria, en reina –; ellos deben pedir perdón, apoyarlas.

Este rito error/disculpas/perdón se repite insistentemente en las distintas etapas de cada novela, configurando una estructura espiral. La pareja protagonista pasa por distintos episodios, pero cada uno reinstala ese problema central: él la obliga a tener sexo; ella lo hace, pero permanece distante; él se enamora y pide perdón; ella se enamora de sus miradas, de su apoyo; lo perdona; todo parece mejorar; él desconfía, ella se enoja; él pide perdón, ella lo perdona.

Porque en las telenovelas turcas, la medida de la felicidad de los protagonistas está en su capacidad de lograr el éxito en una relación amorosa y lo que conseguir es aquello que es sacralizado como horizonte de sentido social deseable. En este caso es la síntesis entre los valores familiares y la modernidad lo que consiguen el héroe y la

heroína: logran constituir una familia feliz, a través del matrimonio, en la que ambos son socios.

## Referencias

- AL TAMIMI, J (2012). Challenge of the Turkish soap operas. *Gulf news*. 1 de abril.
- ANTEZANA, L. (2011). La mujer en la televisión: el caso chileno. *Cuadernos de Información*, 29, p. 105-116.
- BACHMANN, I.; CORREA, T. (2013). Género, medios y participación. En: NAVIA, P; ARRIGADA, A. (eds.). *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- BELMONTE, J.; GUILLANÓN, S. (2005). La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación. *Comunicar*, 25(2).
- BEM, S. L. (1993). *The lenses of gender: transforming the debate on sexual inequality*. New Haven: Yale University Press.
- BERGANZA, M. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, v, 16 n. 2, p. 9-32.
- BUVINIC, M.; ROZA, V. (2004) *La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina*. Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- ESTILL, A. Closing the telenovela's borders: Vivo por Elena's tidy nation. *Chasqui* n. 29. p. 75-88.
- FIGUEROA, N. (2015) El nuevo negocio internacional de Mega gracias a las teleseries turcas. *Publímetro*. 10 de enero.
- FUENZALIDA, V., CORRO, P.; MUJICA, C. (2009) *Melodrama, subjetividad e historia: ensayos sobre la ficción cinematográfica y televisiva chilena en la década del 90*. Santiago: [Publicación propia con fondos del Consejo Nacional del Audiovisual].
- GLEDHILL, C. (1986). On Stella Dallas and feminist film theory. *Cinema Journal*, v. 25, p. 44-48
- GOMES, M. (2006). As telenovelas como texto e diálogo como o contexto: os personagens e suas trajetórias típicas. En: VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación – ALAIC, São Leopoldo, 18 de julio.
- HALPERN, D. (2015) *Social TV en Chile: hábitos y tendencias*. Pontificia Universidad Católica de Chile y VTR.

- HOLA, C. (2014). Cómo Turquía está cambiando el mercado de las teleseries de A. Latina. *BBC Mundo*. 3 de septiembre.
- LÓPEZ, P. (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, n. 11, p. 95-108.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MUJICA, C. (2004). Machos, hijos y madres: Mitos de la nueva/vieja masculinidad. En: XII Congreso Internacional de la Sociedad Chilena de Estudios Literarios (SOCHEL), Santiago, septiembre.
- MUJICA, C. (2010). *Paisajes de la memoria en telenovelas de época* (1995-2005). Tesis (Doctoral) – Pontificia Universidad Católica de Chile.
- OSORIO, D. (2015). Narrativas transmedia en las producciones audiovisuales nacionales: Pantallas aisladas. En: *IV Panorama del Audiovisual Chileno*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. p. 91-92.
- PRIVIDERA, L. C.; HOWARD, J. W. I. (2006). Masculinity, whiteness and the warrior hero: perpetuating the strategic rhetoric of U.S. nationalism and the marginalization of women. *Women and Language*, v. 29, n. 2, p. 29-37.
- RAKOW, L. F.; KRANICH, K. (1991). Women as sign in television news. *Journal of Communication*, n. 41, p. 8-23.
- ROSS, K. (2004). Women framed: The gendered turn in mediated politics. En BYERLY, C. M. ; ROSS, K. (Eds.), *Women and media*. international perspectives Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 60-76.
- SANTA CRUZ, E. (2003). *Las telenovelas puertas adentro: el discurso social de la telenovela chilena*. Santiago: LOM.
- SEÑALUC.cl (2014) El fenómeno turco en Mega (entrevista a José Ignacio Vicente). *Programa Viernes de Medios*, 29 de agosto.
- STEINBERG, O. (1997). Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Eds. Eliseo Verón y Lucrecia Escudero. Barcelona: Gedisa. p. 17-28.
- TUCHMAN, G. (1978). Introduction: the symbolic annihilation of women by the mass media. En G. TUCHMAN, G., DANIELS, A. K.; BENET, J. W. (Eds.). *Hearth and home: images of women in mass media* Nueva York: Oxford University Press. p. 3-38.
- VAN ZONEN, L. (1994). *Feminist media studies*. Londres: Sage.

COLOMBIA: EL GÉNERO EN DISCORDIA<sup>1</sup>*Autores:*

Borys Bustamante Bohórquez y  
Fernando Aranguren Díaz

*Equipo:*

Hernán Javier Riveros Solórzano  
y Diana María Lozano Prat

**1. El contexto audiovisual de Colombia en 2014**

El año 2014 marca para la historia de Colombia dos hechos trascendentales que se fijarán en la memoria colectiva durante los años venideros: de un lado, la reelección de Juan Manuel Santos como presidente de la nación, en una contienda nutrida por la polarización política extrema de centro derecha; y, de otro lado, el logro deportivo de la selección colombiana de fútbol al llegar por primera vez en su historia a los cuartos de final de una copa del mundo de la FIFA. Estos hechos se hacen definitivos y fundamentales: el impacto que presenta la reelección en términos políticos al viabilizarse, como eje central de la propuesta electoral de Santos, los diálogos de paz en la Habana; y, así mismo, la destacada participación de la selección, hecho deportivo que representa grandes réditos políticos, sociales y culturales por la audiencia que movilizó y por las manifestaciones de apoyo y júbilo de la población colombiana frente a su selección. Así, los muros de la nación, los entornos sociales y los sistemas mediáticos nacionales fueron testigos de una campaña publicitaria sin precedentes, que incluso hizo uso del video viral entre sus estrategias, y de una masiva difusión de la imagen de los

---

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

deportistas, el grito de gol en las calles y las camisetas de la selección ondeándose junto a banderas y todo tipo de accesorios con el tricolor patrio.

En este marco, en el panorama de los consumos televisivos, vale la pena destacar la manera como los programas deportivos se convirtieron en espacios de alto consumo por parte de las audiencias, principalmente durante la época pre y mundialista, siendo los momentos de mayor expectativa aquellos que tenían justamente que ver con el avance de la selección más allá de la fase de grupos. Igualmente, en la franja del entretenimiento, los *reality shows* volvieron a constituirse como espacios de consumo masivo e incluso algunos, como *Desafío* de Caracol TV, se consolidaron como programas con edición anual en la pantalla chica.

Ahora bien, en el caso de la ficción, sucedió un fenómeno sumamente interesante dentro de la televisión nacional, y es la preponderancia definitiva de las series sobre las telenovelas en la franja *prime time* y el esfuerzo hecho desde la producción por la adaptación de la noción de temporada, como se evidencia en *El Capo* y *La Selección*. También se consolidó la posibilidad de acercamiento a formatos planteados originalmente dentro del esquema de serie estadounidense (como sucede con *Mentiras Perfectas* en relación con *Nip/Tuck*). Estos fenómenos traen consigo un cambio notable en el horizonte de la ficción televisiva, la que adquiere un carácter dinámico y veloz, pensado desde la calidad de realización del producto audiovisual y el desencadenamiento de emociones a partir de un formato en el que, junto al drama, aparecen la acción y la comedia como ingredientes esenciales. A ello se suma la creciente aparición de elementos semibiográficos de personajes e ídolos nacionales, ya sean de tipo individual, como sucedió con *La Ronca de Oro* o *La Viuda Negra*, o colectivo, como es el caso de *La Selección*.

Así, en el plano de la ficción nacional aparecen cambios esenciales en cuanto a duración, técnicas narrativas y exploración más decidida de las plataformas digitales, móviles y transmediáticas, tanto por los productores como por los receptores, con lo que se

consolidan comunidades y audiencias que se encuentran y se expresan alrededor de los *memes* y los comentarios de las diferentes áreas para interactuar y manifestar posturas propias de audiencias que transitan de la pasividad a la interacción. En este sentido, el crecimiento de los sistemas VoD y la irrupción de posibilidades como Netflix les ofrecen a los telespectadores otros espacios para el consumo de contenidos, tanto de formato televisivo como cinematográfico, con lo que se evidencia una tendencia de mutación hacia espacios digitales globales. En estos espacios, en los que se logra una mayor difusión y cubrimiento de VoD en Colombia, se consolidan retos y exigencias para los canales existentes, dada la necesidad de cambio y de una mayor interacción con el universo cibercultural en todas las dimensiones de producción transmedia y digital.

Sin embargo, cuando se hace mirada sobre el género, el avance se presenta de manera contradictoria, dado que al mirar la relación entre la televisión y los asuntos de género, y sus representaciones sociales, se encuentra, tanto en la nación como en la ficción televisiva, una paradoja propia de la realidad nacional y su historia: la distancia casi que abismal entre el país legal, el país real y el país soñado. Así, aunque en la dimensión constitucional el país garantiza la diversidad y protección en cuestión de género y existe una aspiración altísima de defensa de los derechos de la mujer, las comunidades LGBTI y el desarrollo de una equidad, tanto en el ámbito salarial como de representatividad social, defendidas por una multiplicidad de organizaciones y colectivos; en el plano sociocultural aún sigue siendo bastante alto el porcentaje tanto de violencia a la mujer como de maltrato hacia las comunidades LGBTI o el rechazo social a otras formas de lo femenino, lo masculino y lo *queer*. El género sigue siendo un asunto en disputa, y tal cual se evidencia en la producción audiovisual – aunque existen pequeños intentos de cambio en los roles y posturas –, los legados de la visión patriarcal todavía se extienden en lo profundo del discurso, reafirmando y performando una condición de género que, más allá de la equidad, aún sigue mostrando los múltiples rostros de sus exclusiones y brechas.

En Colombia, en su gente y sus pantallas, el género se mantiene en discordia.

### 1.1. La televisión abierta en Colombia en 2014

La televisión abierta en Colombia, que se compone de cinco canales nacionales, comprende la siguiente distribución:

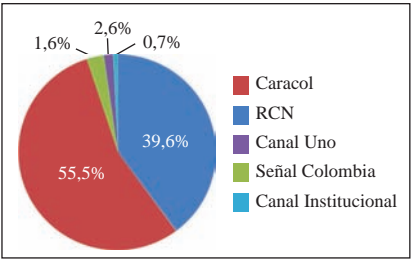
**Cuadro 1. Cadena/canales nacionales de televisión abierta en Colombia**

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

Fuente: OBITEL COLOMBIA.

En términos de composición y distribución, se presenta nuevamente una mayor oferta por parte de las cadenas privadas de televisión, con tres canales principales (que, a su vez, son los más vistos), frente a dos cadenas públicas, de las cuales una ofrece una variedad de contenidos centradas en un fuerte componente cultural y la otra se enfoca desde la transmisión y difusión de la información gubernamental e institucional de la nación. Como ha sido una constante en los años anteriores, los canales privados, entre ellos las dos grandes cadenas, RCN y Caracol, se mantienen como los que obtienen mayores índices de sintonía.

Gráfico 1. Audiencia TV por canal

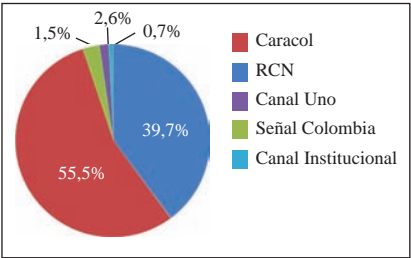


Fuente: OBITEL COLOMBIA.

Emisora	Audiencia individual	%
Caracol	3,57	55,5
RCN	2,55	39,6
Canal Uno	0,17	2,6
Señal Colombia	0,10	1,6
Canal Institucional	0,05	0,7
TOTAL	6,44	100

El gráfico anterior da cuenta significativamente de la preponderancia en términos de *rating* de las dos cadenas privadas que acaparan el 95,1% de la audiencia en el conjunto de sus producciones frente a los otros canales cuya representatividad es mínima.

Gráfico 2. Share por canal



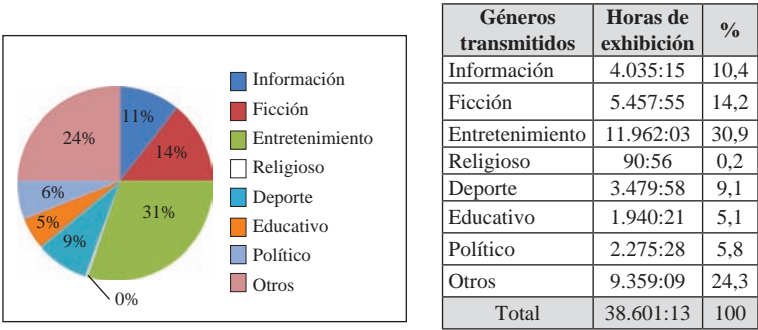
Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

Total Ligados Especial (TLE)	Share individual	%
Caracol	40,23	55,5
RCN	28,75	39,7
Canal Uno	1,87	2,6
Señal Colombia	1,10	1,5
Canal Institucional	0,50	0,7
TOTAL	72,45	100

En el caso del *share*, se mantiene la misma constante de dominio de las cadenas privadas, las cuales marcan el 95,2% de *share*, siendo Caracol el canal que encabeza en este aspecto, como sucede con el *rating*, lo que lo consolida como la cadena líder en Colombia.



**Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV**



Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En cuanto a la oferta en la programación televisiva en Colombia, el entretenimiento se sitúa como el género de mayor relevancia, con un 30,9%, lo que lo convierte en el de mayor demanda durante el año. En un segundo renglón, se encuentran otros géneros que incluyen magazines y producciones en las que predomina lo concerniente al deporte y la política, sin ser programas que se agoten en dichos géneros temáticos. En tercer lugar, aparecen los espacios dedicados a la ficción televisiva con un porcentaje de 14,2%, y es de destacar el peso que tienen en las franjas *prime time* y de la tarde. Por último, se debe resaltar el porcentaje correspondiente a la programación de deportivos, con un 9,1%, mediada, en gran medida, por la celebración del mundial de fútbol.

**1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2014**

Lo deportivo y lo político marcaron la principal tendencia del año 2014 en términos de consumo masivo y constituyeron grandes referentes de la pantalla chica durante los periodos de elecciones y de desarrollo del campeonato mundial de fútbol. Durante este año concentraron el interés general de la parrilla televisiva, con la transmisión de eventos y programas dedicados a los comentarios y análisis del proceso electoral y de los encuentros deportivos, y se convirtieron en el tema dominante del cubrimiento periodístico y del seguimiento por los escenarios multipantallas de la sociedad nacional.

El uso de las plataformas y el desarrollo de las redes sociales (siendo Facebook la más representativa, seguida por Twitter) se convierten también en una herramienta esencial dentro de las dinámicas de la audiencia. En ello concurre el uso creciente de los *memes*, acompañando lo concerniente a los dos grandes acontecimientos nacionales, tal como se dieron en la realidad cotidiana y en los debates televisivos, con lo que se reitera la centralidad del medio televisivo en la configuración del acontecer nacional.

En la ficción, lo biográfico se destaca como un elemento eficaz para captar audiencia, aproximándose al formato serie al proveerse de los ritmos narrativos y audiovisuales característicos de esta y que se adaptan con relativa facilidad y de forma directa en la televisión nacional. Así, en la pantalla, se observan propuestas con un ritmo narrativo mucho más veloz, centradas en un carácter dinámico de la producción y con una relación muy fuerte frente a la intención de contar la vida de diferentes personajes de la vida nacional.

### **1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción<sup>2\*\*</sup>**

En cuanto a la inversión publicitaria, se puede destacar la preponderancia de la televisión sobre los otros medios de comunicación, los cuales redujeron el porcentaje de inversión frente a 2013, incluso en un 7,94% en el caso de las revistas, mientras que la pantalla chica aumentó en este punto, con un crecimiento de un 4,48% en la televisión regional y local y un 2,14% en la televisión nacional. Este crecimiento lleva la TV a situarse en el primer lugar en inversión, frente a la radio y los medios impresos, lo que resalta la centralidad y la penetración de este medio en los hogares colombianos. Así mismo, la reducción de inversión en los medios impresos se corresponde con el crecimiento del consumo de medios digitales y de las versiones online de diarios y revistas.

---

<sup>2</sup> \*\* Los datos utilizados para el desarrollo de este apartado provienen de Asomedios e Ibope Colombia. Consolidado de inversión publicitaria en medios 2014 y consolidado de inversión en televisión 2014, respectivamente.

En televisión específicamente, se destacan las inversiones en canales nacionales, que para 2014 sumaron un total de 4.261 millones de pesos. Se mantiene la tendencia a concentrar la inversión en los canales privados nacionales. Caracol registra inversiones totales por 1.990 millones de pesos y RCN por 2.010 millones de pesos, lo que ilustra el poderío de estas cadenas, en las que la ficción representa una inversión total de 1.337 millones de pesos. De nuevo se destaca que es en la franja del *prime time* en la que se concentran las mayores inversiones. Lo anterior ilustra el carácter significativo de la ficción, y particularmente de aquella que entra en estrecha relación con la consolidación de audiencias y que, en esta medida, se convierte en un campo fecundo para la inversión publicitaria, que cada día se consolida más en la perspectiva de un escenario multi-plataforma donde la televisión juega un papel central.

#### **1.4. *Merchandising y merchandising social***

Respecto a *merchandising*, el año 2014 marca una tendencia hacia la realización de un proceso de mercadeo fuerte a través de las redes sociales y las plataformas digitales, sin dejar de lado la realización de eventos masivos y el aprovechamiento de la pertenencia a ecosistemas mediáticos por parte de los canales privados. Es así como se consolidan las páginas web y los espacios en Facebook o Twitter, y también algunas aplicaciones móviles, como los principales espacios para el posicionamiento de marca, las campañas de expectativa y las acciones tendientes a reforzar a las cadenas y sus producciones. Aspecto que se complementa con las presentaciones masivas en centros comerciales, parques y otros espacios donde se hace posible realizar este proceso de comercialización y de recordación a partir de la consolidación de vínculos con la audiencia, tanto en el mundo virtual como en los encuentros en la realidad concreta.

En cuanto a *merchandising social*, es importante señalar el diseño y desarrollo de campañas por parte de los canales para apoyar iniciativas sociales y de impacto en diferentes grupos poblacionales de la sociedad colombiana, siendo ejes centrales espacios como *Te-*

letón y el apoyo a la *Fundación Solidaridad por Colombia*, frente a las cuales se brinda un proceso de difusión y de puesta a disposición de las cámaras y recursos de los canales para difundir ideas, promocionar procesos sociales como la *Caminata de la Solidaridad* y destacar acciones civiles, como ocurre en casos tales como *Ban-colombia Más Cerca*, en el que se hace alusión a las iniciativas de emprendimiento y de impacto social de colombianos anónimos.

### 1.5. Políticas de comunicación

En políticas de comunicación destaca el Plan Vive Digital y su implementación y puesta en marcha a nivel nacional a través de acciones como la ampliación de cobertura de acceso a internet y la creación de contenidos online para consolidar un proceso inicial de alfabetización en las diversas regiones de la nación mediante la realización de programas de capacitación y el desarrollo de lo que se ha denominado *Puntos Vive Digital*, en donde junto al internet gratuito se ofrece también la posibilidad de entrar en interacción con talleres y oportunidades para conocer el funcionamiento de los espacios digitales.

En la implementación de 4G en el país se ha avanzado considerablemente, así como en el acceso a telefonía smart que ha registrado un crecimiento significativo, esencialmente desde acciones legales como la eliminación de cláusulas de permanencia con operadores celulares. En cuanto a TDT, avanza su implementación a nivel nacional, aunque todavía se encuentra centralizada en los principales núcleos urbanos. De otro lado, se ha incrementado la oferta de VoD en los canales privados.

### 1.6. TV pública

En cuanto a la TV pública, vale la pena destacar el crecimiento de los canales locales y regionales, así como la búsqueda de diversificación de contenidos en el caso del canal nacional Señal Colombia. Esto se evidencia toda vez que propuestas como las de Canal Capital plantean la realización de producciones de alta factura y con

calidad audiovisual para los canales regionales, para, en ese sentido, hacer de esta televisión una alternativa considerable. Esto se manifiesta en el ya señalado aumento de la inversión publicitaria en estos canales y que entra en relación directa con ese esfuerzo de desarrollo tanto a nivel local como regional y nacional. No obstante, la TV pública aún requiere de mayor visibilización frente a la poca audiencia que presenta con relación al consumo de la televisión privada y la de pago.

### **1.7. TV de pago**

En la TV de pago se destaca tanto la expansión en cubrimiento, que alcanza un 95% de los hogares colombianos, como el fenómeno de preponderancia de los canales internacionales y sus apuestas de contenido y producción que, en ocasiones, fue grabada en Colombia (como en el caso de *Cumbia Ninja*) o en otros países iberoamericanos y que complementa las parrillas de programación con grandes fenómenos culturales como *The Walking Dead* y *Game of Thrones*, que se consolidan como los programas de mayor impacto en la TV de pago.

Otro aspecto central tiene que ver con el VoD y su relevancia cada vez más alta en diferentes servicios ofrecidos, sea desde los canales, sea desde plataformas como Netflix, en donde también surgen fenómenos en el formato serie, como es el caso de *House of Cards*. Es interesante observar el aumento de consumo de estos contenidos online y la manera como poco a poco desplaza las apuestas tradicionales de la televisión e incluso lleva a los canales de pago a ofrecer plataformas VoD, como las de FOX+ y HBOGO, y también operadores de TV de paga, como ClaroTV.

### **1.8. Tendencias de las TIC**

En el marco del Plan Vive Digital se destaca la tendencia de convertir la nación en un escenario digitalizado y alfabetizado digitalmente. Así, se ha pensado en el espacio web como un entorno en el que es posible plantear una alternativa válida para el desarrollo de

procesos de índole administrativa y agilizar trámites y diligencias ante entidades estatales. Adicionalmente, se promueve la estabilización de una cultura que entra en diálogo con el uso y apropiación social de las TIC y su relación con la vida cotidiana como impulsoras del desarrollo y el crecimiento económico y social.

En el caso del consumo de TIC, vale la pena destacar que sigue siendo una tendencia el crecimiento del porcentaje de colombianos que hace uso de redes sociales y, con el aumento del uso de los teléfonos inteligentes, se ha generado también un aumento del uso de tecnologías móviles como WhatsApp, lo que cambia definitivamente las dinámicas comunicativas del país, acercándolas a un escenario de uso de tecnologías móviles y de exploración de espacios en el escenario digital en construcción de la nación colombiana.

El año 2014 marca una tendencia importante de crecimiento de la televisión en términos de inversión publicitaria y de impacto en la audiencia, aspectos mediados por la realización de dos grandes eventos: la participación en el mundial de fútbol y el proceso electoral, los cuales lograron establecer relaciones significativas con audiencias masivas. En paralelo a ello, la ficción continuó consolidándose como un espacio central dentro de la pantalla chica, esencialmente en la franja *prime time* en los canales privados, y en la que se destaca el cambio cada vez más latente hacia el trabajo en el formato serie y en la exploración de la vida de los ídolos. En este marco también es importante señalar el creciente impacto de las redes sociales y sus manifestaciones en la consolidación de unos ecosistemas digitales en la nación establecidos a partir de los productos televisivos. Finalmente, en cuanto a género, Colombia plantea un escenario paradójico y contradictorio, en el que se establece una condición en discordia entre lo legal y lo real.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**  
(nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

<b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 15</b>	<b>TÍTULOS DE REPRISE 22</b>
<b>CARACOL - 5 títulos nacionales</b> 1. <i>Bazurto</i> (Serie) 2. <i>Fugitivos</i> (Serie) 3. <i>La Ronca de Oro</i> (Serie) 4. <i>La Selección II</i> (Serie) 5. <i>Niche</i> (Serie)	<b>CARACOL - 4 títulos</b> 1. <i>Escobar el Patrón del Mal</i> (Serie) 2. <i>Prisionera</i> (Telenovela) 3. <i>Una Maid en Manhattan</i> (Telenovela) 4. <i>La Patrona</i> (Telenovela)
<b>RCN – 10 títulos nacionales</b> 6. <i>Secretos del Paraíso</i> (Telenovela) 7. <i>Un Sueño Llamado Salsa</i> (Telenovela) 8. <i>Alias el Mexicano</i> (Serie) 9. <i>Comando Elite</i> (Serie) 10. <i>Dr. Mata</i> (Serie) 11. <i>El Capo III</i> (Serie) 12. <i>El Estilista</i> (Serie) 13. <i>El Laberinto de Alicia</i> (Serie) 14. <i>La Playita</i> (Serie) 15. <i>Los Graduados</i> (Serie)	<b>RCN – 12 títulos</b> 5. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (Serie) 6. <i>Mamá También</i> (Serie) 7. <i>Contra el Destino</i> (Serie) 8. <i>El Día de la Suerte</i> (Serie) 9. <i>Amor en Custodia</i> (Telenovela) 10. <i>María Mercedes</i> (Telenovela) 11. <i>Amor Real</i> (Telenovela) 12. <i>Rebelde</i> (Telenovela) 13. <i>Enigmas del Más Allá</i> (Serie) 14. <i>Pandilla Guerra y Paz</i> (Serie) 15. <i>A Mano Limpia</i> (Serie) 16. <i>A Mano Limpia II</i> (Serie)
<b>COPRODUCCIONES – 3</b> <b>CARACOL – 3 títulos</b> 16. <i>La Viuda Negra</i> (Colombia–México) 17. <i>Mentiras Perfectas</i> (Colombia–EE. UU.–Ecuador) 18. <i>La Suegra</i> (Colombia–EE. UU.)	<b>CANAL UNO – 6 títulos</b> 17. <i>Hombres de Honor</i> (Serie) 18. <i>Cartas a Harrison</i> (Serie) 19. <i>Los Tuta</i> (Serie) 20. <i>Romeo y Buseta</i> (Serie) 21. <i>N. N.</i> (Serie) 22. <i>Señora Isabel</i> (Telenovela)
<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS 9</b> <b>CARACOL – 3 títulos importados</b> 19. <i>En Otra Piel</i> (Telenovela–EE. UU.) 20. <i>Mil y Una Noches</i> (Serie–Turquía) 21. <i>La Patrona</i> (Telenovela–México)	<b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INEDITOS: 27</b>  <b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 49</b>
<b>RCN – 6 títulos importados</b> 1. <i>Amor Bravío</i> (Telenovela–México) 2. <i>La Gata</i> (Telenovela–México) 3. <i>Pasión de Amor</i> (Telenovela–México)	

4. <i>Avenida Brasil</i> (Telenovela–Brasil)	
5. <i>Rastros de Mentiras</i> (Telenovela–Brasil)	
6. <i>El Rey David</i> (Miniserie–Brasil)	

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

Como se evidencia en la Tabla 1, en la producción nacional se destaca el formato serie como el de mayor representatividad. Adicionalmente, es importante destacar el crecimiento de las coproducciones y la aparición de una producción no iberoamericana (*Mil y Una Noches* de Turquía) en la ficción de estreno.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>15</b>	<b>55,6</b>	<b>1510</b>	<b>53,9</b>	<b>1132:30</b>	<b>53,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>11</b>	<b>40,7</b>	<b>1214</b>	<b>43,3</b>	<b>909:30</b>	<b>43,3</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>1</b>	<b>3,7</b>	<b>80</b>	<b>2,9</b>	<b>60:00</b>	<b>2,9</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	3	11,1	284	10,1	212:10	10,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Colombia</b>	<b>15</b>	<b>55,6</b>	<b>1510</b>	<b>53,9</b>	<b>1132:30</b>	<b>53,9</b>
Ecuador	1	3,7	58	2,1	44:20	2,1
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)	3	11,1	202	7,2	150:20	7,2
México	5	18,5	670	23,9	502:10	23,9
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
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>2804</b>	<b>100</b>	<b>2102:00</b>	<b>100</b>

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.



En la ficción de estreno es preciso entender la importancia que tienen las coproducciones y, como ya se ha señalado, el impacto de la aparición de una propuesta audiovisual que no pertenece a los países Obitel, pero que se posiciona dentro de los estrenos en el panorama de la ficción nacional.

**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>La Viuda Negra</i>	Colombia – México	Caracol - Televisa	Serie
	<i>Mentiras Perfectas</i>	Colombia - EE. UU. - Ecuador	Caracol - Warner - Teleamazonas	Serie
	<i>La Suegra</i>	Colombia - EE. UU.	Caracol - Sony	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 3				
Países no-Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + no Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 3				

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En lo referido a las coproducciones, se destaca su proceso de grabación y producción en Colombia en asociación con grandes cadenas iberoamericanas, como Televisa, Warner y Sony. Es un detalle no menor el hecho de que la coproducción se realice esencialmente desde uno de los dos grandes canales nacionales, Caracol Televisión, el cual ha venido explorando esta forma de realización en los últimos años.

La ficción ocupa un lugar importante en la franja *prime time*, en la que se observa la mayor concentración de producciones, mientras que la tarde y la noche presentan una menor proporción. Por otro lado, en la franja de la mañana no se presentan ficciones de estreno, sino que se reserva para programas de variedades y reprises.

Tabla 4. 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	0	0:00	0,0	0	0:00
Tarde (13:00 - 18:59)	0	0,0	0:00	0,0	824	617:10	67,9	824	617:10
Prime time (19:00 - 22:59)	1325	87,7	994:10	87,8	280	210:10	23,1	1605	1204:20
Noche (23:00 - 2:00)	185	12,3	138:20	12,2	110	82:10	9,0	295	220:30
Total	1510	100	1132:30	100	1214	909:30	100	2724	2042:00

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	2	13,3	380	25,2	8	72,7	1050	786:10
Serie	13	86,7	1130	74,8	2	18,2	135	101:10
Miniserie	0	0,0	0	0:00	1	9,1	29	22:10
Telefilme	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Unitario	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Docudrama	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Total	15	100	1510	100	11	100	1214	909:30

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En la producción nacional se hace evidente que la serie como formato ha tomado una mayor prelación, aunque en el caso iberoamericano se presenta una mayor proporción de telenovelas, lo que permite, en términos generales, ofrecer cierto equilibrio entre los dos formatos preponderantes en la pantalla chica en Colombia a nivel de ficción.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	1	8,3	3	100,0	4	26,7
Serie	0	0,0	0	0,0	11	91,7	0	0,0	11	73,3
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En esa creciente importancia del formato serie, es muy importante destacar la preponderancia que tiene en la ficción nacional en el horario de mayor sintonía (*prime time*) y la forma en que las producciones de telenovela se posicionan en una franja nocturna en mayor proporción.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	19	70,4
De época	2	7,4
Histórica	1	3,7
Otra	5	18,5
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

La principal época en que se desarrollan los acontecimientos en las ficciones tiene que ver con hechos presentes y los estilos de vida y formas de apropiación de la realidad actual. Sin embargo, dentro del planteamiento de otra época de la ficción, aparecen las producciones que cuentan con un carácter biográfico y que no se sitúan necesariamente en un contexto de época o con una dimensión histórica, sino que se ocupan directamente de enfocar sus propuestas al abordaje de los hechos principales de la vida de figuras populares, aunque no necesariamente históricas.

Este fenómeno biográfico es sumamente interesante puesto que plantea una tendencia en el escenario de la pantalla chica en Colombia, junto con la necesidad de ofrecer ambientaciones en un espacio presente y que se comunique directamente con las realidades cercanas de la audiencia y sus referentes por lo general ciudadanos y enmarcados en esta década.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, *rating* y *share***

	<b>Título</b>	<b>País de origen de la idea original o guion</b>	<b>Casa productora</b>	<b>Canal</b>	<b>Nombre del guionista o autor de la idea original</b>	<b><i>Rating</i></b>	<b><i>Share</i></b>
1	<i>La Ronca de Oro</i>	Colombia	Caracol	Caracol	Gerardo Pinzón y Andrés Guzmán	13,70	52,13
2	<i>Niche</i>	Colombia	Caracol	Caracol	Arlet Castillo	11,29	47,67
3	<i>La Selección II</i>	Colombia	Caracol	Caracol	César A. Betancour	10,51	43,48
4	<i>Mentiras Perfectas</i>	EE. UU.	Caracol - Warner - Teleamazonas	Caracol	Dell Chandler, Hank Chilton y Ryan Murphy	10,31	43,38
5	<i>El Capo III</i>	Colombia	RCN	RCN	Gustavo Bolívar y Alberto González	9,85	42,87
6	<i>Fugitivos</i>	Colombia	Caracol	Caracol	Juan A. Granados, Claudia Sánchez y Said Chamie	9,30	42,46
7	<i>Comando Elite</i>	Colombia	RCN	RCN	Verónica Triana y Pedro Miguel Rozo	9,07	41,84

8	<i>La Viuda Negra</i>	Colombia	Caracol - Televisa	Caracol	Yesmer Uribe	7,97	40,59
9	<i>Alias el Mexicano</i>	Colombia	RCN	RCN	Mauricio Navas	7,75	39,87
10	<i>La Suegra</i>	Colombia	Caracol - Sony	Caracol	Ana Fernanda Martínez	7,44	39,23
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 1</b>			
100%				10%			

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

Los diez más vistos del año permiten observar, por un lado, la importancia capital del Canal Caracol como casa productora y, por otro, la forma como se posiciona en términos de *rating* sobre RCN. Adicionalmente, destaca la presencia de una idea original extranjera entre los más vistos y la aparición de tres coproducciones en este listado.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

	<b>Título</b>	<b>Formato</b>	<b>Género</b>	<b>Nº de cap./ep. (en 2014)</b>	<b>Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014) (*)</b>	<b>Franja horaria</b>
1	<i>La Ronca de Oro</i>	Serie	Drama	62	27/01/2014 a 25/04/2014	<i>Prime time</i>
2	<i>Niche</i>	Serie	Drama	62	06/10/2014 cont.	<i>Prime time</i>
3	<i>La Selección II</i>	Serie	Drama / Comedia	64	28/04/2014 a 01/08/2014	<i>Prime time</i>
4	<i>Mentiras Perfectas</i>	Serie	Drama	16	02/01/2014 a 24/01/2014	<i>Prime time</i>
5	<i>El Capo III</i>	Serie	Drama / Acción	57	14/07/2014 a 18/10/2014	<i>Prime time</i>
6	<i>Fugitivos</i>	Serie	Drama / Acción	42	04/08/2014 a 23/10/2014	<i>Prime time</i>
7	<i>Comando Elite</i>	Serie	Drama / Acción	19	03/01/2014 a 21/02/2014	<i>Prime time</i>
8	<i>La Viuda Negra</i>	Serie	Drama / Acción	73	01/09/2014 cont.	<i>Prime time</i>

9	<i>Alias el Mexicano</i>	Serie	Drama / Acción	46	13/01/2014 a 17/03/2014	Prime time
10	<i>La Suegra</i>	Telenovela	Drama / Comedia	120	01/04/2014 a 29/08/2014	Prime time

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En términos del género de las producciones, se destaca de manera importante la aparición de la acción y la comedia como elementos esenciales junto al drama, lo que se corresponde directamente con el manejo del formato serie y su carácter dinámico. Así mismo, es un detalle importante el hecho de que solo se encuentre una telenovela en el listado, lo que revela un cambio definitivo en la tendencia de consumo de la audiencia en Colombia para 2014.

**Tabla 10. 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 Ronca de Oro</i>	Amor, intriga, fama, poder, música	Tradición cultural, superación personal y violencia social y de género.
2	<i>Niche</i>	Amor, fama, música, corrupción	Tradición cultural, éxito profesional y corrupción
3	<i>La Selección II</i>	Amor, deporte, superación, familia	Deporte, superación, familia y falta de recursos económicos
4	<i>Mentiras Perfectas</i>	Amor, traición, lujuria, intriga	Prototipos de belleza, familias disfuncionales, ética profesional y problemáticas adolescentes
5	<i>El Capo III</i>	Violencia, amor, muerte, venganza, ruptura familiar	Narcotráfico, funcionamiento de la justicia, subcultura del sicariato y vida mafiosa
6	<i>Fugitivos</i>	Amor, engaño, venganza	Funcionamiento de la justicia, crimen y violencia social
7	<i>Comando Elite</i>	Justicia, amor, aventura, estrategia	Grupos al margen de la ley y vida policial
8	<i>La Viuda Negra</i>	Violencia, venganza, muerte	Narcotráfico, corrupción y vida mafiosa
9	<i>Alias el Mexicano</i>	Violencia, drogas, dinero fácil, poder, muerte	Narcotráfico, corrupción y pobreza
10	<i>La Suegra</i>	Amor, relaciones familiares, humor, intriga	Familia y relaciones interpersonales

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

Entre las temáticas que caracterizan a los diez más vistos, vale la pena señalar la relación contextual que se tiene con escenarios como la violencia y el narcotráfico como dos ejes centrales y que se plantean en la mayoría de producciones, junto con elementos como la tradición cultural y las relaciones familiares y amorosas. Un abanico de posibilidades en el que la batuta está dada por el ritmo narrativo dinámico propio del formato serie y, en el caso de la telenovela, es manejado desde el abordaje de una perspectiva humorística que se conecta con la estructura melodramática.

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
			Mu- je- res	Hom- b- res	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	La Ronca de Oro	Caracol	63,4	36,6	11,3	15,1	14,4	17,5	27,3	14,4	33,7	33,2	33,1
2	Niche	Caracol	59,5	40,5	13,1	19,2	14,9	14,9	24,8	13,1	38,7	29,1	32,2
3	La Selección II	Caracol	57,2	42,8	15,8	19,8	12,1	15,8	24,4	12,1	37,8	31,1	31,1
4	Mentiras Perfectas	Caracol	61,9	38,1	11,3	14,5	14,5	19,5	25,7	14,5	34,4	31,2	34,4
5	El Capo III	RCN	54,9	45,1	11,8	15,8	15,8	18,9	24,9	12,8	42,3	34,6	23,1
6	Fugitivos	Caracol	61,2	38,8	14,6	16,8	12,3	15,8	25,9	14,6	38,4	30,8	30,8
7	Comando Elite	RCN	52,7	47,3	9,7	13,2	16,9	16,9	28,9	14,4	41,6	37,6	20,8
8	La Viuda Negra	Caracol	56,2	43,8	11,4	18,9	16,5	18,9	22,9	11,4	39,2	30,4	30,4
9	Alias el Mexicano	RCN	56,2	43,8	9,8	12,6	12,6	17,1	30,8	17,1	39,4	39,4	21,2
10	La Suegra	Caracol	64,2	35,8	10,9	19,1	13,7	16,5	24,7	15,1	33,4	33,3	33,3

Fuente: IBOPE COLOMBIA-OBITEL COLOMBIA.

En el caso del perfil de la audiencia, destaca la representatividad que se tiene en el público femenino, que es mayoría en todas las producciones del *top ten*. Adicionalmente, en cuanto a franjas de edad, hay una proporción muy alta en todos los casos en la au-

diencia entre 35 y 49 años, siendo los principales consumidores de estas producciones, aunque también hay una representatividad importante entre los menores de edad en discordancia con una menor proporción en la franja de 18 a 24 años. A nivel socioeconómico, AB mantiene los mayores índices de audiencia en relación con las ficciones más vistas.

Varios aspectos se presentan como ejes esenciales para comprender las tendencias de la ficción de estreno y tienen que ver con aspectos como la calidad de la producción y las transformaciones que se han generado en términos de formatos y consumos televisivos. Así, en primer lugar, se destaca el posicionamiento de la serie a nivel nacional como formato protagonista del *prime time* y nueva posibilidad creativa de la producción colombiana. En segundo, es importante señalar el crecimiento de las coproducciones y la apertura que esta noción ofrece a otros mercados y formas de realización, lo que no solo impacta en términos de construcción de contenido, sino también de su consumo, aspecto que se refuerza con el estreno de producciones que no necesariamente están en el ámbito iberoamericano. Por último, destaca la relación de la acción y el humor con el drama en la propuesta de estreno y la recurrencia a la narración biográfica de ídolos y figuras populares como un tema central para las ficciones de 2014.

### **3. La recepción transmedia**

Los procesos de digitalización y acercamiento a las dinámicas comunicativas de los escenarios digitales y del contexto de las multipantallas en Colombia ofrecen un escenario incipiente y en construcción en relación con los procesos de participación interactiva y de comprensión profunda de los alcances de la red más allá de la consulta de información o la mirada permanente a las actualizaciones en redes sociales y al encuentro con viejos conocidos a través de ellas. El proceso de recepción transmediática es, entonces, un camino apenas emergente, en el que los productores de contenidos y las audiencias se encuentran ante escasos espacios de una



verdadera interacción crítica o de gestación de procesos de inteligencia colectiva. Del mismo modo, la dimensión transmediática de las producciones de ficción apenas se encuentra en un plano cross mediático o multiplataforma pero sin la convergencia necesaria o la potencia narrativa para consolidar tanto productos como entornos verdaderamente transmediáticos que interconectan sus plataformas. No obstante, vale la pena destacar el esfuerzo incipiente que desde la producción e incluso las mismas comunidades de usuarios han realizado para integrar la televisión con esos otros espacios de los territorios digitales.

Para el análisis de este apartado, se tomó como referencia la ficción más vista en Colombia durante el año 2014, *La Ronca de Oro*, la cual ofrece una apuesta interesante de uso de multiplataformas, sin ser una narrativa transmediática y cuyo impacto en redes no solamente se puede contemplar desde el punto de vista de su página oficial, sino también a partir de esos espacios creados por usuarios y fans de la serie. Para el estudio, se tomaron como referencias las plataformas oficiales del canal y la producción y dos páginas de fans, que fueron observadas en el periodo comprendido entre el 27 de enero y el 25 de abril de 2014, es decir, durante el tiempo que la producción estuvo al aire, destacándose el considerable aumento de fans y *likes* en las páginas no oficiales y la necesaria relación entre la figura de Helenita Vargas y su representación en la pantalla chica, aspecto central de las discusiones, post y *memes* realizados a propósito de la adaptación televisiva.

En un primer nivel, que corresponde al análisis de la propuesta del productor, es necesario tener en cuenta dos aspectos centrales: el primero, que *La Ronca de Oro* se concibió como una propuesta narrativa televisiva, y no como un producto que se construye desde la relación entre plataformas en un marco narrativo transmediático; y, el segundo, que su apuesta se integra con la estrategia de medios de Caracol, en la que todas sus producciones cuentan con un micrositio, una aplicación de VoD, una móvil llamada ParlarTV, perfil en Facebook y Twitter y el cubrimiento sobre las temáticas

de la producción por parte del noticiero del canal en su sección de entretenimiento y algunas publicaciones en el diario *El Espectador*, de modo que se genera una oferta de multiplataforma y de acercamiento a una convergencia dada más por el producto mediático que por la narrativa. Estos dos factores son centrales para entender el carácter incipiente de la propuesta de esta producción y su relación con la propuesta transmediática en la ficción televisiva.

En la página de Facebook de *La Ronca de Oro* diseñada por la producción, se encuentra que alcanzó un crecimiento exponencial de 500 a 9.500 Me gusta durante el periodo de observación, siendo muy importante el hecho de que sus fans no pertenecían únicamente a Colombia, sino que tienen residencia en distintos lugares de Iberoamérica, esencialmente aquellos en donde se ha retransmitido esta producción. En la página se compartieron imágenes y *memes* con escenas de la serie, así como pantallazos de la página oficial del canal y artículos en periódicos y revistas sobre la serie y sus características. Adicionalmente, ofreció información de su *rating* tanto en la nación como en los otros países donde se estrenaba, publicando por lo menos un post por semana, para alcanzar en el periodo de observación 65, con promedios de 60 Me gusta y 40 compartidos, siendo los de menor impacto aquellos que ofrecieron texto o enlaces (entre 12 y 14 Me gusta) y de mayor los que ofrecieron fotografías o apartes de la trama (entre 60 y 90 Me gusta). Ahora bien, la página no permitía interacción directa con la producción más allá del comentario y, en el marco de la plataforma digital de Caracol, no era un espacio primordial.

En el caso de las páginas creadas por los fans de la producción, se analizaron *La Ronca de Oro – Novela* y *La Ronca de Oro – Artista*, en las que se hizo evidente la participación de espectadores y de la audiencia tanto nacional como internacional de la serie. La primera de estas páginas obtuvo durante el periodo de observación 4410 Me gusta, y la segunda 5130, ofreciendo post en los que se presentaron imágenes de la serie y algunos videos o fotografías de la artista que inspiró la producción. A diferencia de la página oficial,

en estos espacios se observó una participación mucho más activa de la audiencia, quienes comentaron y postearon con relativa frecuencia (durante el periodo de exhibición, en una página fueron 35 posts y en la otra 38, con promedios de 40 Me gusta y 28 compartidos). Adicionalmente, construyeron algunos *memes* para expresar sus puntos de vista frente a la puesta en escena de la serie, siendo un 85% favorable al desarrollo de la historia y su relación con la vida de Helenita Vargas. Es importante también señalar que en estas páginas no solo se compartió sobre la serie, sino que en el muro también aparecieron expresiones que hablaban directamente de temas como el crecimiento personal.

Este uso de la red social como un escenario divulgativo y con una interacción que permite únicamente el visionado de contenidos, y no su modificación, se convierte en un referente importante para dar cuenta del acercamiento que la nación hace a las propuestas transmediáticas. En *La Ronca de Oro*, aunque la audiencia ha construido y reflexionado sobre la producción y algunos aspectos de la historia, su intervención e interacción con la producción fue mínima. De igual forma, la alteración del contenido de la ficción solo se dio en el plano de los *memes* y, aunque entre los comentarios se evidenciaban posturas frente al desarrollo de la trama o los personajes, no hubo contacto alguno ni con la producción ni con el producto televisivo. Y, si se mira la apuesta del canal, su intención no estuvo más allá que en el consumo del producto, a pesar de las múltiples posibilidades que ofrecería su diseño de multiplataforma.

*La Ronca de Oro* muestra, de esta manera, un panorama paradjico, en el que, si bien se han explorado caminos y posibilidades (como sucedió recientemente con ficciones como *Escobar*, *el Patrón del Mal* y la primera temporada de *La Selección*), aún faltan espacios por construir, ya desde el punto de vista de la producción, ya desde los escenarios para la recepción de los contenidos. De igual forma, es contradictorio el hecho de que se cuente con la potencia de desarrollo de una multiplataforma pero que esta se restrinja a la divulgación de material y la función de recordatorio de las emisio-

nes, como sucede con la aplicación *ParlarTV*. Es preciso, en este sentido, que la producción nacional comience no solo a explorar posibilidades interactivas reales con la audiencia, sino que también los usuarios comprendan la potencia de las redes sociales.

Colombia ha explorado diversos mecanismos y posibilidades de generar un proceso de convergencia entre las distintas plataformas digitales que se ofrecen en el marco de la digitalización contemporánea y la integración con herramientas como las de la tecnología móvil. Sin embargo, como lo plantea el caso de *La Ronca de Oro*, no es posible hablar de un proceso plenamente transmediático, ni desde los productos, en donde aún las ficciones se mantienen atadas a la pantalla chica como espacio de desarrollo narrativo, ni desde las interacciones con la audiencia, que se circunscriben a procesos de divulgación y visionado más que a interacciones que modifiquen las ficciones. En el caso de los fans, su uso de las redes denota un manejo de algunas estrategias de interactividad y herramientas creativas y expresivas, como los *memes* o los posts, pero aún se hace necesario que se construyan los espacios y estrategias para una participación visible. En síntesis, Colombia se enfrenta a una paradoja cuando se trata de transmediación: la de tener todos los recursos para hacerla posible en todas sus dimensiones, pero mantener aún los límites clásicos de una realidad en la que todavía no se materializa la convergencia.

#### 4. Lo más destacado del año

En el 2014, se encontró dentro de lo más destacado del año la presencia de nueve series y una telenovela, entre las que se cuentan con tres coproducciones y una notoria representatividad de las ficciones producidas por Caracol Televisión, con siete de sus programas en el *top ten*. Entre lo más destacado encabezan dos ficciones enmarcadas en el entorno de los personajes populares asociados a la música y la recreación biográfica de sus vidas, con algunos cambios en relación con la historia de Helenita Vargas y el Grupo Niche, respectivamente.

Así, en primer lugar, se encuentra *La Ronca de Oro*, una serie de Caracol Televisión que relata hechos de la vida de la famosa cantante Helenita Vargas, conocida como “La Ronca de Oro”, en el contexto de la sociedad colombiana de los años 50. La historia se centra en hechos biográficos de la cantante, presentando, entre otros, su infancia, su juventud y su vida como artista consolidada. Se hace énfasis también en los obstáculos que tuvo que atravesar la artista en un medio hostil dado que las mujeres de su época debían asumir los roles tradicionales de esposa y ama de casa. A su vez, narra sus aciertos y desaciertos amorosos, lo que le confiere un tono dramático e intenso a la historia.

En segundo lugar, se encuentra *Niche*, una serie que narra aspectos de la vida del cantante Iván Cuero, líder vocalista de la orquesta colombiana de salsa conocida como El Grupo Niche. El artista comienza su carrera musical con mucha ilusión. Algunos obstáculos, tales como una decepción amorosa, la oposición de su padre frente a sus aspiraciones musicales y el conocer hechos relacionados con su verdadero padre, hacen que el artista se vea constantemente frente a encrucijadas que lo llevan inexorablemente a ser uno de los artistas más reconocidos y recordados del popular grupo musical. La trama gira alrededor del secreto familiar sobre su origen como el punto de partida desde el cual el cantante encuentra su identidad y su destino.

Luego de estas dos propuestas se encuentra *La Selección II*, que corresponde a la segunda temporada de la serie que busca rendir homenaje a la selección colombiana de fútbol que se destacó en los años 90 por haber obtenido logros a nivel internacional. La historia se centra en cinco de sus más famosos *cracks*: Carlos el “pibe” Valderrama, Fredy Rincón, René Higuita, Faustino Asprilla e Iván René Valenciano (protagonista de la temporada) y narra no solo sus éxitos deportivos sino episodios importantes y polémicos de sus vidas.

Posteriormente, aparece la serie *Mentiras Perfectas*, coproducción entre Caracol, Warner y Teleamazonas, basada en *Nip/Tuck*,

es una serie del canal Caracol que se desarrolla en el contexto de la cirugía estética donde dos colegas y amigos, dueños de una clínica, comparten no solo su pasión por esta actividad, sino su admiración, rivalidad y envidia mutua alrededor de su profesión y también de la esposa de uno de ellos a quien su socio ama en secreto. Las intrigas, los dilemas morales, los actos inspiradores y la revelación inesperada de un gran secreto son los hechos que marcan el desarrollo de los acontecimientos en los que ambos personajes van mostrando sus verdaderos sentimientos e intenciones.

En quinto lugar se ubica la tercera temporada de la serie *El Capo*, del canal RCN, en la cual se narra como Pedro Pablo León Jaramillo, al salir de una permanencia de tres años de prisión, intenta desbaratar la red de narcotráfico a la que alguna vez perteneció para resarcir de alguna manera el mal que hizo a la sociedad. En su difícil misión el personaje intenta reestablecer contacto con su esposa e hija, a quienes no ve desde que fue puesto en prisión y de quienes desea obtener su perdón.

Posteriormente, se encuentra *Fugitivos*, una producción del canal Caracol que narra la historia de un hombre que es acusado injustamente por un crimen que no ha cometido, lo que le acarrea la pérdida de su matrimonio y de su empleo. Todas las pruebas condenan a Julián pero él sabe que detrás de la acusación se ha orquestado un plan para culparlo y no dejar pista alguna. Julián, con el anhelo de recobrar su vida y su nombre, decide ir en busca de quien pueda darle pistas del crimen y, para ello, huye de la cárcel, no sin antes conocer a Esperanza, una mujer con quien entabla un romance y que se ve envuelta inevitablemente en la vida de Julián, y para quien Julián debe demostrar también su inocencia.

En la séptima posición se ubica la serie del canal RCN *Comando Élite*, que narra la historia del Coronel Saravia, quien es el jefe de inteligencia y operaciones especiales de la policía secreta y lidera un exitoso comando élite especializado en combatir grupos insurgentes al margen de la ley. Sin embargo, el Coronel debe enfrentar la muerte de su hijo en manos de un grupo guerrillero y esto

trae graves consecuencias para su matrimonio, el cual debe intentar salvar. La trama se desarrolla alrededor de los personajes que conforman el grupo élite y que deben atravesar por diversas vicisitudes para poder infiltrarse y pasar inadvertidos, asumiendo diversos roles e identidades. Esto les acarrea conflictos, miedos y desconfianzas, así como confusos episodios en los que creen enamorarse y en los que deben tomar riesgos para no ser desenmascarados.

En octava posición se encuentra *La Viuda Negra*, una serie que es la adaptación de un libro llamado *La Patrona de Pablo Escobar* y que narra la historia de Griselda Blanco, narcotraficante conocida como “la reina de la coca”. La serie narra como la peligrosa narcotraficante se convierte en la mujer vengativa y asesina debido a que siendo una jovencita es abusada por su padrastro y posteriormente traicionada por su primer amor. Desde entonces, ella entabla diferentes romances que se caracterizan por la traición y el posterior asesinato por parte de la mujer. Sin embargo, un hecho dramático, el secuestro de su hijo, hace que la viuda negra se embarque en una peligrosa misión, de la que sale bien librada, aunque solo de manera temporal, ya que la muerte la espera en una calle de Medellín.

En el noveno lugar de los más vistos en el año se encuentra *Alias el Mexicano*, serie que narra algunos episodios de la vida de aquel que fuera considerado uno de los narcotraficantes colombianos más sangrientos y despiadados. La historia gira en torno a la obsesión del personaje por poder y dinero, lo que lo lleva a conocer el negocio del narcotráfico en el que ve una fuente infinita de recursos para satisfacer sus caprichos, entre los que se encuentra una joven de la cual desea obtener sus favores y quien debe luchar por escapar de su persecución y asedio. Entre tanto, Gacha debe enfrentarse a otros rivales que quieren tener el control del negocio y además al estado que, aunque corrupto, debe preservar el orden y termina ultimándolo.

Por último, aparece la única telenovela de los diez más vistos, *La Suegra*, que tiene como personaje central la viuda Victoria, una mujer exitosa que trabaja en un *talk show* y que de un momento a

otro ve su carrera profesional, que se desarrolla en el exterior, lejos de sus familiares, caer en picada cuando es desprestigiada por un periodista. Así, debe emprender un viaje de regreso a Colombia, donde supuestamente la esperan sus hijos y familiares, además de una empresa pujante a la que quiere dedicar todas sus fuerzas. Sin embargo, al llegar al país, se encuentra con una empresa quebrada y unos hijos que no están dispuestos a secundarla en su plan por sacar adelante a la familia.

Lo más destacado del año 2014 en Colombia permite observar una tendencia central en la que los contenidos de las ficciones más vistas se inclinan hacia el manejo de propuestas narrativas en que son imperantes los ritmos trepidantes y veloces, marcados por el énfasis en la acción y la violencia o la recurrencia a situaciones humorísticas y descabelladas para aumentar la carga de entretenimiento en relación con lo melodramático, como sucede con la única telenovela del listado. Así mismo, destaca la presencia de cinco ficciones cercanas a lo biográfico, marcando una tendencia adicional dentro de la producción que alude a una dimensión emocional en la audiencia. Por último, vale la pena señalar la presencia de la adaptación de series norteamericanas como otra línea de ritmo narrativo marcado por la velocidad y el impacto.

## **5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva**

La televisión innegablemente está relacionada con la construcción de matrices culturales y representaciones sociales. Se trata de un lenguaje que recoge, dinamiza y expresa, de forma cardinal, las condiciones de pensamiento de las sociedades y que, en las ficciones, más que lanzarse a la aventura exclusiva de la fantasía, se ocupa de ofrecer un lente perfecto para identificar las ideas centrales que dirigen, condicionan y categorizan las conductas culturales de los grupos sociales. Así, la televisión como parte de la forma como adviene la Modernidad en Latinoamérica (Martín Barbero, 2005) no escapa al planteamiento de una visión de país que late entre sus guiones y en donde conviven el rostro de la violencia con el de la es-



peranza y, en el caso del género, el de los sistemas patriarcales con las nuevas opciones de lo femenino, lo *queer*, lo LGBTI e incluso las masculinidades. De esta manera, en el espejo de la pantalla chica, con sus fantasmas, temores, sueños y representaciones, se refleja el rostro de Colombia que se dibuja a través de sus ficciones y se revela con la dinámica vital de los personajes que protagonizan sus historias y que, en el asunto del género, se debate en una encrucijada entre el radicalismo dogmático, el maltrato manifiesto y los escasos espacios de su desarrollo libre como condición humana.

En este marco, la televisión se constituye como un elemento decisivo, no solamente como medio de comunicación sino como dispositivo de enculturación y socialización, proveedor de representaciones y marco de referencia en el que las ficciones nos enfrentan directamente con la consolidación de una dimensión de género atravesada en esencia por la tensión entre el paradigma patriarcal binario (hombre-mujer) y la multidiversidad. A su lado, se encuentra el fantasma de las violencias que se ensaña en principio contra lo femenino, que se expresa con toda barbarie en figuras y escenas que signan en forma definitiva el panorama en crisis del género y que llena estadísticas de desplazamiento, violaciones, ataques con ácido y toda una suerte de vejaciones en las que las manifestaciones más paradójicas se encuentran en la brecha entre la ley y la vida. Asuntos que quedan plasmados en pantalla cuando la estructura ficcional entrega no solo los melodramas en los que la nación se ha representado desde finales de siglo pasado, sino también esas series que en su velocidad ofrecen un ramillete de personajes que reflejan valores que van desde la libertad hasta la reafirmación de esos modelos, en los que la mujer es un objeto; el hombre, un señor; y los miembros de otras comunidades, una mala broma de la naturaleza.

Entonces, para entrar en una revisión directa de la cuestión de género y su presencia dentro de las ficciones, se hace preciso no separarse esa relación orgánica existente entre televisión y nación, en la que el lenguaje audiovisual ingresa en un panorama de convergencia tecnológica en el que el poder performativo (Butler, 2008)

de sus mensajes ya no solamente se restringe a una pantalla, sino navega dentro de diversos dispositivos. Dinámica que se refuerza por la presencia de las múltiples manifestaciones de una ciberpragmática (Yus, 2008) y de un panorama transmediático, en el que las paradojas se repiten, se legitiman y se extienden, tal como sucedía desde los tiempos del melodrama y como ocurre en el marco de la fugacidad de los seriados y sus combinaciones entre el drama, la acción y el humor. Apuestas y propuestas en las que nuevamente el género aparece como una cuestión en disputa, en tensión, y como reflejo del entrecruce entre distintas modernidades.

En primera instancia es preciso plantear que en la relación entre televisión y representaciones sociales de género se da un nexo sumamente importante desde las posibilidades de construcción de discursos en los que es notable un carácter performativo en el manejo de planos, trama y desarrollo narrativo. Igualmente, esto se evidencia en la consolidación de unas representaciones sociales que buscan garantizar un orden, establecen el deber ser y, a su vez, cumplen una función de control social (Moscovici, 1961), que se entronca en la paradoja central de la nación y su pertenencia por herencia a los modelos patriarcales, que en el plano de la ficción se han construido, reconfigurado e incluso reforzado, a pesar de los intentos tímidos de transformación de estas representaciones. Aspectos que puede vislumbrarse cuando, mientras en una ficción la mujer ha comenzado a ganar terreno por su propio esfuerzo, en la otra es la sombra del ídolo y, más que una compañera, una posesión.

Esta dimensión patriarcal se entiende en la medida en que se hace una revisión al melodrama y su estructura en el caso colombiano. Parafraseando a Martín Barbero, el melodrama sirvió, en los años finales de los 80 y 90, para caracterizar uno de los rasgos esenciales de la cultura latinoamericana como una cultura basada en una matriz simbólico dramática, un tanto diferente de la matriz de esencia racionalista propia del mundo anglosajón. Esta matriz tiene como expresión singular lo melodramático en cuanto encarna ese componente afectivo y trágico de la existencia de hombres y muje-

res en nuestro continente, por el que pasan diversas formas de habitar el mundo, pero que, en condición de género, junto con el asunto binario de hombre-mujer, se establece la representación social de la mujer como aquel ser frágil y delicado que se redime a través del amor de un hombre, un príncipe o un empresario.

Esta visión del género melodramático es una clara expresión de la tradición de la cultura que proviene de los ancestros del mundo español, de las instituciones heredadas de la forma como la premodernidad se mezcló con elementos de la modernidad y el mundo feudal, en donde se concibe al hombre como el gran señor, el dispensador, centro de autoridad y dador del destino. La mujer, por el contrario, es planteada como la figura abnegada, detrás del varón, obediente, sumisa, amorosa y con escasa posibilidad de redención. Un modelo en el que se evidencia, haciendo alusión a Estramina y Fernández (2006), a la mujer como quien lleva el peso de la estigmatización y subvaloración, trasladándose al plano de lo simbólico en figuras de seres que representan aquello que se relega, lo que no se encaja y, por lo tanto, se excluye de las relaciones que establecen los individuos. Así, en esas primeras propuestas melodramáticas y rurales, la mujer que no tenía acceso a ninguna oportunidad, con el advenimiento de la industrialización, se vería en un contexto cambiante. Si bien la redención de la pobreza puede lograrse por su esfuerzo, aún pesa sobre su espalda la encrucijada de su vida íntima (todavía ligada al dominio del hombre) en la que, junto a sus posibilidades de lucha por su independencia, también aparecen los fantasmas de la agresión y las declaraciones implícitas en las representaciones sociales del carácter corrupto del pensar, sentir y ser diferente. Así, junto a la figura de la madre aguerrida y valiente, se erigen el sicario (y su relación compleja con la madre), la reina, la loca y la asesina.

Ahora bien, en cuanto al melodrama y su expresión más fiel, que corresponde a la telenovela, vale la pena destacar que Colombia, hace algunos años, se consolidó como uno de los productores de telenovela con mayor proyección e impacto en el panorama de la ficción y con una propuesta en la que logra con acierto combinar

una iniciativa local con una perspectiva global de interpretación de las matrices culturales que se encuentran implícitas en el lenguaje de una apuesta televisiva. Con una altísima factura técnica y el desarrollo de ingeniosas historias, que van desde aquella mirada al alma regional en *Café, con Aroma de Mujer* hasta el éxito prácticamente global de *Yo Soy Betty, la Fea*, la nación logra consolidar su producción desde planteamientos y tratamientos en los que se abordan perspectivas, temáticas y posibilidades que, en el fondo, se constituyen como nuevos procesos de realización y exploración de la telenovela como género televisivo.

Sin embargo, en lo que se refiere a género, en las diversas historias que caracterizan este momento de Colombia como productor de telenovela, puede observarse de manera contundente el mantenimiento de una serie de estructuras clásicas de la visión patriarcal del mundo y una notoria carga performativa hacia la consolidación de unas representaciones sociales de género marcadas por el reforzamiento de los modelos de masculinidad y feminidad propios de dicho paradigma. De igual modo, es pertinente subrayar la presencia de un total alejamiento y distancia de otras formas de género, las cuales, dentro de este periodo de ascenso de la telenovela, se excluyen o son objeto de burla.

Esto se comprende si se revisa con cuidado los roles, papeles y desarrollo de los personajes que se llevan a cabo en el marco de estas propuestas televisivas. La mujer, aunque en apariencia luchadora y con ciertas características de independencia y carácter, aún se presenta bajo los cánones y parámetros que la contemplan desde cierta fragilidad y de la preponderancia de la belleza física. Así, Gaviota, en *Café*, logra su ascenso no solo por su capacidad de lucha, sino también por las características que le hacen encajar en el molde de la mujer atractiva, y Betty, signada por su físico, termina sucumbiendo a reforzar la idea de mujer accesorio, un elemento que narrativamente se estructura cuando este personaje termina por cambiar su apariencia para ajustarse a los parámetros y marcas de sus dinámicas sociales. Así, evidencia la cuestión paradójica del tránsito a lo urba-

no en una industrialización incipiente, pues, aunque ella se presenta como un punto de giro de la mujer redimida por otros a la que busca su propia redención, termina en últimas por ofrecer el refuerzo del modelo e implícitamente la consideración de la necesidad de ajustarse al mismo, al menos desde el parámetro de belleza de un país orgulloso de sus reinados.

En cuanto a las masculinidades y a otras formas de género, la producción de telenovela colombiana se centra en un modelo patriarcal y dogmático. Lo masculino se ofrece desde la condición de la fuerza y el señorío, los protagonistas centrales son galanes-alfa por los que entran en disputa todas las mujeres y, generalmente, situados en posiciones de poder empresarial que deciden, vociferan y jamás sufren o son débiles. Por su parte, el papel de otros géneros o bien se plantea desde su completo desconocimiento o su presentación como personajes cómicos, cuyo matiz divertido radica justamente en su condición de género, tal como sucede en producciones como *Chepe Fortuna* y el personaje de Lucas de la Rosa, cargado de clichés y de una visión ridiculizante de la condición homosexual. No obstante, vale la pena resaltar el papel de Laisa Reyes, en *Los Reyes*, que, si bien se planteó en clave de humor, ofreció una mirada un tanto distinta a los transgéneros, aunque su presentación se ligó más a la intención comercial, finalmente terminó por visibilizar otras condiciones de género en la pantalla chica. Así, en la producción de telenovelas, es clara la preponderancia de la lógica de venta del producto por encima de una verdadera conciencia de la consolidación de una mirada profunda a la condición de género y su diversidad, así como también a la presentación de lo femenino más allá de los elementos propios y que definen una visión patriarcal del mundo.

Ahora bien, con el siglo XXI, comienza a marcarse una diferencia profunda en la preponderancia que tuvo la telenovela, materializada por el predominio del formato serie, que comienza a tomarse la parrilla nacional y termina por ser la dominadora casi que absoluta de la franja *prime time*. Un proceso de transformación sumamente

interesante en el que la estructura dramática se refuerza con una propuesta centrada en el dinamismo y una preocupación capital por el impacto de las narrativas y su dimensión comercial y donde las representaciones sociales de género ofrecen una mirada a esa condición paradójica colombiana entre legal, real e ideal.

Las series ofrecen algunas posibilidades mínimas de transformación de la visión de género, aunque vale la pena resaltar que mantienen amplios rasgos del modelo ancestral, más aún cuando la ficción busca imitar o acercarse a escenarios de la historia nacional y sus ídolos. Por ejemplo, en el caso de producciones como *La Selección II* y *Niche*, estas sitúan a lo femenino en posición de abnegación y a la mujer como acompañante del hombre y testigo de sus éxitos, igual sucede en *Mentiras Perfectas*, en donde, si bien se exploran condiciones de género diferentes y relaciones caóticas, la mujer sigue siendo objeto en disputa y un ser que vale más por el deseo que despierta y su apariencia que por otras condiciones propias de su feminidad. Por su parte, casos como el de *La Viuda Negra* se orientan hacia la presentación de la condición luchadora y fuerte de la mujer. Esta producción incluso llegó a realizar un intercambio de roles, convirtiéndole a la mujer en patrona, quien hace sentir pavor al mismo Pablo Escobar, y que plantea la mujer que abandona, manipula y domina desde la fuerza y la violencia, lo que confiere un tinte maligno o perverso a esa mujer que, aunque liberándose, no sucumbe al destino que le signa su género.

En el caso de *La Ronca de Oro*, serie más vista del 2014, se nos presenta a la mujer en su condición de búsqueda de superación en un mundo típicamente machista y de fuerte violencia de género. En busca de retratar la sociedad de mediados de siglo en la nación y su carácter conservador, se plantea un fuerte discurso de maltrato a la protagonista, quien, desde el ascenso a su éxito musical, presenta una primera posibilidad de observar la lucha de la mujer y sus dificultades, aún dentro de los marcos de una presentación de lo femenino con un alto tinte del modelo patriarcal, lo cual está ligado a la ambientación de esta serie biográfica y su consciencia de

pertenencia a un tiempo en el que a la mujer se veía como un objeto dócil y sin posibilidades de ejercicio de su libertad. Así, el acto de liberación de Helenita y su redención se presentan como un interesante punto de reflexión sobre otra visión de lo femenino, aunque en el panorama general de las ficciones solo sea uno de esos pocos contrapuntos ante propuestas de lo masculino patriarcal como las de series de ídolos nacionales frente a las que la mujer vuelve a su condición sumisa y las otras posibilidades de género a ser chiste o parte de la oscuridad.

En las series, entonces, se observa el carácter en tensión en el que se encuentra el género en la producción nacional y que en la vida del país se materializa en esa condición de género en discordia, en donde la disputa se da entre las garantías constitucionales y una corte conservatizada, una iglesia que quiere parecer avanzada pero se mantiene con su radicalismo dogmático y los hombres, mujeres, LGTBI y *queer* que se ven en frías estadísticas en las que más que el reclamo de su libertad lo que se refleja es su maltrato, su condena y algunas pequeñas luces de esperanza para su realización más allá de la actual paradoja entre el modelo dominante y la libertad que implica su derrumbamiento, incluso para los dominadores.

En la ficción televisiva colombiana se encuentra el mejor reflejo del carácter paradójico y contradictorio de los asuntos de género en el país. Una situación en discordia entre la visión del país legal armado de su sistema constitucional e institucional reforzado por una singular multiplicidad de organizaciones sociales, con la perspectiva del país soñado, y las largas diatribas, conferencias y disquisiciones sobre la importancia del reconocimiento de la diferencia, y el país real, con cifras y testimonios escalofrantes acerca de la violencia hacia las mujeres, el maltrato y exclusión de las comunidades LGBTI y las sanciones sociales ante otras masculinidades.

Las ficciones muestran esta paradoja de una nación que pregona la diferencia pero que, bajo el fantasma de la violencia y el carácter arraigado de los legados patriarcales, continúa configurando repre-

sentaciones sociales en las que, junto a la inclusión, se encuentra el abuso brutal y, al lado de la búsqueda de las equidades, se mantiene la dinámica del modelo patriarcal, en el cual, como se ve en los diez más vistos de 2014 y en la dinámica histórica de la producción televisiva, al lado de la mujer independiente y combativa, el hombre sensible y capaz de llorar y el LGBTI reivindicado en su dimensión humana aún siguen persistiendo las imágenes de la mujer accesorio, el hombre macho alfa y el LGBTI ridiculizado, herencia propia de una sociedad donde el género está en disputa y su condición es la de ser contradictoria y conflictiva.

## Referencias

- BUTLER, J. (2008) *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- ESTRAMINA, J.; FERNÁNDEZ, B. (2006) *Representaciones sociales de la mujer*. En: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/39734/39571>.
- MARTÍN BARBERO, J. (2005) *Oficio de cartógrafo*. México: FCD.
- MOSCOVICI, S. (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huelmul.
- YUS, F. (2008). *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.





## ECUADOR: LA FICCIÓN ENTRE SANCIONES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

*Autoras:*

Alexandra Ayala-Marín y Pamela J. Cruz Páez

*Equipo:*

Juan Camilo Molina, Jorge Miño y Andrés Valarezo<sup>1</sup>

### 1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2014

Con la publicación del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el 27 de enero del 2014<sup>2</sup>, los medios ecuatorianos empezaron a actuar bajo nuevas reglas: difusión de sus códigos deontológicos, obligatoriedad de transmitir contenidos interculturales, designación de un defensor de audiencias y lectores, límites porcentuales a la publicidad en los contenidos audiovisuales, rendición de cuentas, actualización de datos para el registro público de medios, exigencia de difundir un 60% de producción nacional en medios audiovisuales y programación según franjas horarias.

El 2014 estuvo marcado, además, por las sanciones que impuso la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom) a comunicadores, actores y medios<sup>3</sup>, entre estos, Teleamazonas, por

<sup>1</sup> Asistentes de investigación: Karla Villalba, Mayra Andrade, Margarita Cárdenas, Juan Miguel Rodríguez, Haidée Castillo y Fernanda Vizcaíno.

<sup>2</sup> Este instrumento jurídico se publicó en el Registro Oficial N° 170, de la fecha citada. Su objetivo es normar la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, expedida el 25 de junio de 2013, y las atribuciones de las instituciones que realizan la regulación y el control de la actividad comunicacional de los medios del país.

<sup>3</sup> De acuerdo con los informes de rendición de cuentas de la Supercom, a diciembre de 2014, sus ocho zonales tramitaron 258 denuncias; 113 de ellas culminaron con sanción, 100 fueron archivados, 29 están en trámite y 16 fueron absueltas (Supercom, 2014:15). Entre los casos vigilados por este organismo destacaron las sanciones al caricaturista Xavier Bonilla, Bonil, y al diario *El Universo*, por “tomar posición en asuntos judiciales”; diario *Extra*, por contenido discriminatorio, y al extinto diario *Hoy*, por no publicar el

el programa de humor *Vivos* y la *sitcom* *La Pareja Feliz*, obligada a salir del aire luego de cinco temporadas; en 2011, este programa integró el *top ten* de la ficción televisiva (Anuario Obitel, 2012:284-286).

A ello se sumó el cierre de cuatro medios impresos, entre los cuales el diario *Hoy*, de Quito, liquidado por la Superintendencia de Compañías, después de 32 años de fundación. En el escenario televisivo, ECTV, canal público, aumentó el presupuesto para la producción nacional y su imagen institucional; se creó la Televisión Legislativa, canal en UHF; aumentaron la cobertura y el número de usuarios de los servicios de cable, al igual que en el servicio de internet fijo y móvil. Y sigue en curso la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), prevista para 2016.

En 2014, por segundo año consecutivo, Ecuavisa lidera el *top ten* con nueve de los diez lugares. Entre las diez ficciones más vistas, están dos de sus producciones: *Tres Familias* y *El Combo Amarillo* en segundo y octavo casilleros, respectivamente, a pesar de que el canal guayaquileño recortó el 5% de su personal para optimizar recursos.

### 1.1. La televisión abierta en Ecuador

Como se aprecia en el Cuadro 1, no ha habido variaciones en cuanto al número de canales en VHF de señal abierta. De los siete canales, los dos que se señalan como incautados<sup>4</sup>, no han cambiado su estructura de propiedad pues siguen siendo administrados por el Estado, con algunas acciones en manos de los trabajadores de esas estaciones televisivas. Ecuador TV, el canal público con siete años de creación, es el más joven dentro de la clasificación.<sup>5</sup>

---

número de ejemplares en circulación.

<sup>4</sup> Esta clasificación es propia del Ecuador, desde que el Estado se incautó, en 2008, de los dos canales, debido a la deuda que sus anteriores propietarios mantenían con los clientes del banco del que fueron accionistas, luego de la crisis financiera de 1999.

<sup>5</sup> Existen otras dos estaciones de señal abierta, no asentadas en las dos ciudades principales, que no forman parte de esta lista porque no son medidas por la empresa Ibope Ecuador: Telerama, con sede en Cuenca, tercera ciudad del país, y Oromar TV, en la ciudad costera de Manta, provincia de Manabí, definido como el primer canal HD (*high*

**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Ecuador**

CADENAS / CANALES PRIVADOS (4)	CADENAS / CANALES PÚBLICOS (1)	CADENAS / CANALES INCAUTADOS (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
Red Telesistema (RTS)		TC Televisión
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Canal Uno		
<b>TOTAL CADENAS = 7</b>		

Fuente: SuperTEL / Obitel Ecuador

Dentro del campo administrativo, la Superintendencia de Compañías emitió en junio una resolución que incluye a TC Televisión dentro de una lista de 2.000 empresas inactivas por no presentar en el balance general anual, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y otros documentos. Cabe señalar que la inactividad es el paso previo para la disolución y la liquidación. Además, este canal tuvo que pedir disculpas públicas el 28 de mayo del 2014, sanción determinada por la Supercom, por el tratamiento sexista que dio a las mujeres en el segmento titulado *El nalgómetro del reality* diario *Soy el Mejor*. La Supercom sancionó a Teleamazonas y a la *sitcom* *La Pareja Feliz*, en atención a demandas de organizaciones sociales y grupos GLBTI por contenidos discriminatorios de sexo y orientación sexual, contemplados en el artículo 62 de la LOC. El canal se vio obligado a pedir disculpas públicas y a pagar el 5% de la facturación de tres meses, lo que representó un total de US\$ 115.000. Estas sanciones hicieron que, de acuerdo con la productora de la serie, Teleamazonas la retire de su programación, en previsión de sanciones monetarias aún más fuertes.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

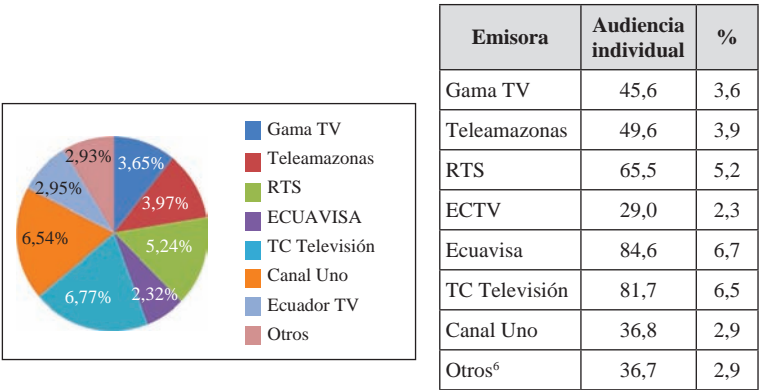
En 2014 se confirmó la hegemonía de Ecuavisa en cuanto a niveles de *rating*: siguió liderando la preferencia de la televidencia na-

---

*definition*), es decir, que su señal nativa es en HD, al haber adoptado en 2012 la norma ISDB-T para la emisión de televisión digital terrestre.

cional con 6,7 puntos, aunque en 2013 registró 0,4 puntos más (7,1). La evidencia de esta alta sintonía es que ocupa casi todo el *top ten* en el género ficción: siete de sus novelas y dos de sus series propias.

**Gráfico 1. Audiencia de TV por emisora**



Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

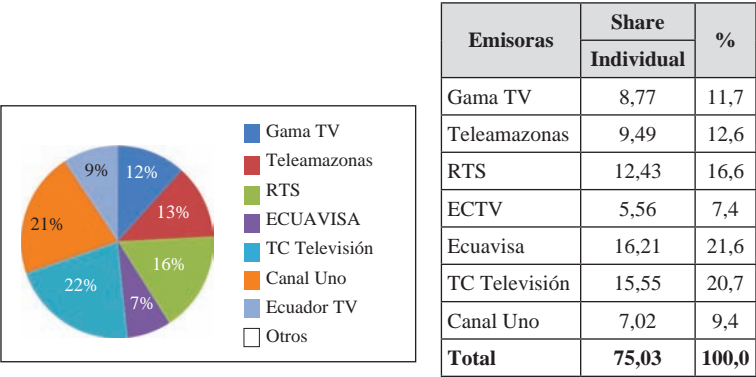
TC Televisión sigue inmediatamente después con apenas 0,2 de diferencia. Los otros canales subieron puntos porcentuales en audiencia frente a la medición del 2013, a excepción de Teleamazonas, que decreció más de un punto (3,9 contra 5.0)

Dentro del total de *share* en la banda VHF, Ecuavisa sigue en primer lugar con 21,6%; se destaca el crecimiento del canal público, ECTV, que con 7,4%, representa dos puntos más que en 2013.

En cuanto a oferta de géneros televisivos, es evidente que la ficción y los programas de entretenimiento – entre los cuales se ubican los *realities* – captan la mayor audiencia. El entretenimiento subió seis puntos respecto al año anterior, con lo cual se ubicó como el género de mayor crecimiento, mientras la información bajó cinco puntos, movimiento que refleja algunas consecuencias de la aplicación de la LOC y su reglamento. Los demás géneros se muestran constantes.

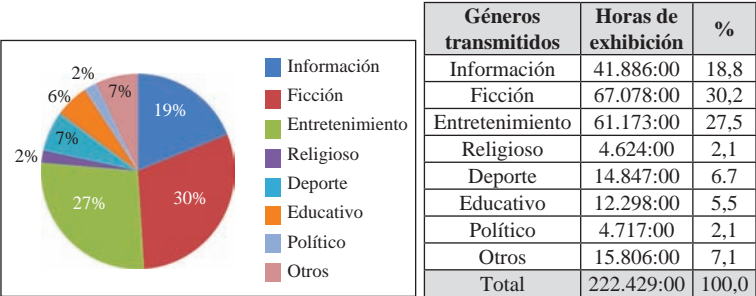
<sup>6</sup> En el ítem “Otros” se encuentran también canales de UHF, como Canela, y en HD, como Oromar TV.

Gráfico 2. Share por emisora



Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

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

De acuerdo con datos proporcionados por Ibope Media, aunque Ecuavisa domine el *rating* y el *top ten* de la ficción televisiva, es Gama TV, canal incautado por el Gobierno, el que registra la mayor inversión publicitaria del 2014 (23,64%), debido a la adquisición de derechos televisivos del campeonato ecuatoriano de fútbol, lo cual marca una brecha con el resto de canales. Ecuavisa sigue en captación de publicidad (16,73%); TC, también canal incautado, está en tercer lugar (16,4%); Teleamazonas, que ha entablado varios juicios por perder los derechos de transmisión de algunos equipos de fútbol, se ubica en el quinto lugar (14,31%). ECTV, canal público, se ha

abierto a la publicidad con la transmisión del campeonato de fútbol, pero solo capta 0,95% del total.

#### **1.4. *Merchandising y merchandising social***

Como en los años precedentes, 2014 no registró acciones ni estrategias de *merchandising* en ninguna de las realizaciones de ficción televisiva estrenadas en el año.

#### **1.5. Políticas de comunicación**

En enero del 2014, la expedición del Reglamento General de la LOC añadió críticas y preguntas a las que salieron de la promulgación de la Ley entre sectores profesionales y mediáticos; en ciertos casos, el Reglamento fue apreciado como inconstitucional. En primer lugar, porque creó la Supercom, una instancia de control y sanción, que no estaba contemplada en la Ley. De esta manera, no se respetó el Art. 425 de la Constitución, referido al orden jerárquico de aplicación de las normas, pues un reglamento no puede estar por encima de una Ley, ni el jefe de Estado, que lo aprobó, tomarse atribuciones que solo competen a la Función Legislativa, cuando se trata de reformar leyes.

En segundo lugar, porque otros artículos del Reglamento también pasan por alto la LOC o la contradicen: el Art. 3 regula los medios de comunicación que operan en el internet y les da derechos y obligaciones que no constan en el Art. 5 de la Ley; el Art. 6, referido a los medios de comunicación de carácter nacional pertenecientes a extranjeros, reforma el Art. 6 de la LOC; los artículos 56 y 58 permiten el uso del 20% de composición fotográfica y producción audiovisual hecha en el extranjero, cuando la Ley, en su Art. 98, lo prohíbe. En la LOC, el Art. 9 se refiere al código deontológico, y el 10 establece las normas deontológicas que debe incluir el código, pero el Art. 8 del Reglamento incluye el manual de estilo que debe tener el medio de comunicación en el código deontológico; así, otra vez se sobrepone el Reglamento a la Ley.

Asimismo, los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público; sin embargo, hay artículos que no los observan: el Art. 7 del Reglamento da un valor a la información: es positiva o negativa para ser de relevancia pública; establece parámetros que pueden ser vastos, subjetivos e interpretados por el Estado; de esta manera, este artículo es contrario al principio 6 de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, que establece que las conductas no deben ser impuestas por el Estado.

El Art. 11 aplica la censura previa por omisión, lo cual deja en la subjetividad la sanción por haber publicado o no una información. Además, en el Art. 81 se determina que los medios radiales y televisivos necesitan la aprobación de las autoridades de telecomunicaciones si desean transmitir con otro canal programación conjunta.

Estos dos últimos artículos contravienen el principio 5 de la Declaración sobre la Libertad de Expresión, que establece el libre flujo de información y la prohibición de la censura previa en una ley.

El Art. 30 del Reglamento establece que los medios de alcance nacional financiarán al defensor de audiencias, pero no menciona los lineamientos para su remuneración, lo cual instituye una nueva forma de control cuando el Art. 24 de la Convención Americana de Derechos Humanos señala la igualdad ante la ley, y el 25, el acceso a la justicia, mecanismos idóneos para garantizar los derechos de la ciudadanía.

Por otra parte, mientras la aplicación del Reglamento de la LOC se centra en vigilar los contenidos mediáticos y en imponer sanciones a lo considerado incumplimiento, la resolución N°. 038-2014-INPS-DNJRD de la Supercom establece que los pronunciamientos emitidos por el presidente de la República, en los denominados enlaces ciudadanos, “no constituyen contenido comunicacional que se encuentre regulado por la Ley Orgánica de Comunicación”<sup>7</sup>, por lo cual no se puede demandar derecho a réplica.

---

<sup>7</sup> Según: <http://lamordazaec.com>



Desde la vigencia de la LOC y su reglamento, se produjo el cierre de cuatro periódicos, entre julio y agosto: aparte del *Hoy*, ya citado, están *La Hora* de Manabí y *La Hora* de El Oro; y *Meridiano*, de Guayaquil; *La Hora* de Manabí atribuyó el cierre, tras 16 años, “a las restricciones impuestas en la Ley de Comunicación y su Reglamento”, a la censura y la falta de anunciantes.<sup>8</sup> En septiembre, se despidió a 27 personas del departamento de noticias de Ecuavisa, debido a “reestructuración interna”.

## 1.6. TV pública

Ecuador TV, el canal público, convoca anualmente a proyectos audiovisuales independientes, como el denominado “Proyecto 7” cuyo objetivo fue dar apertura a la producción televisiva de calidad. Estos proyectos son acompañados para su realización después de pasar una breve presentación. Así, se dio apoyo a proyectos iniciales, de coproducción y de parrilla, o programación, y este último por encargo del canal.

Con esta convocatoria, ECTV busca impulsar temas de género, salud, responsabilidad social, derechos humanos, diversidad, migración, historia, ambiente, arte, cultura, inclusión social, participación ciudadana e identidad nacional. Los proyectos escogidos cuentan con un presupuesto de US\$ 34.000,00.

Con la intención de generar recursos, ECTV también transmite partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol y programas especializados para su cobertura. Por otra parte, este canal renovó su imagen institucional por su séptimo aniversario y volvió a transmitir la telenovela brasileña *Esclava Isaura*, que Ecuavisa emitió hace 10 años.

La Televisión Legislativa (TVL) es una señal del Estado, creada para informar sobre las labores de la Asamblea Nacional. En marzo, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) entregó permiso temporal de funcionamiento al canal 42, en UHF. Así este

<sup>8</sup> Fundamedios (2015). “Las agresiones contra la libertad de expresión se incrementaron en 46%” Disponible en: [http://issuu.com/leyinconveniente/docs/libertad\\_expresi\\_\\_n\\_2014](http://issuu.com/leyinconveniente/docs/libertad_expresi__n_2014)

espacio se suma a los otros medios que tiene el Estado ecuatoriano y que constituyen el grupo de medios mayoritario en el país.

El proyecto de TeleEducación (Educa) se emite una hora diaria, no acumulable, en la programación televisiva del país, para cumplir con lo estipulado en el numeral 4 del Art. 74 de la LOC. El objetivo es proveer contenidos “que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz, en el marco del Buen Vivir”.<sup>9</sup>

### **1.7. TV paga**

La Supertel señala que en el 2014 hubo 1.210.575 suscriptores de televisión paga, es decir, una penetración del 28,70%, lo que representa un incremento de siete puntos respecto al año anterior. El total estimado de usuarios del servicio es de 4.600.185 de habitantes. DirectTV lidera el mercado de la televisión por suscripción con el 34%, seguido de la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Empresa Pública) con el 22%. El Grupo TV Cable, 16%; Univisa y Conecel, 4% cada una; CableUnión y EcuadorTelecom, 2% cada una; y otros proveedores tienen el 16% del mercado.

De acuerdo con la Senatel (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones), en el país existen 228 empresas como operadoras de cable, y siete que ofrecen el servicio de conexión satelital (DTH), que llegan a rincones donde es inaccesible la televisión por cable. En 2014, el Grupo TV Cable empezó a comercializar este servicio.

### **1.8. Tendencias de las TIC**

A través de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), la Senatel señala que, hasta septiembre del 2014, el número de abonados que utilizan el servicio de internet son 5.979.942, es decir, el 37,46% de la población, lo que constituye un incremento del 7,29% en relación con el año anterior. Las provincias de mayor consumo del servicio son Pichincha y Guayas, donde

---

<sup>9</sup> Según: <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos>

se encuentran Quito y Guayaquil, las dos ciudades más pobladas del Ecuador.

Además, registra 291 proveedores de internet en el país. La CNT es la empresa que con el 57,18% tiene la mayor participación en el mercado. Grupo TV Cable, con 12,52%, se ubica en segundo lugar, y en tercero, Claro, con el 9,22%.

En cuanto al servicio de internet móvil, aumentó el número de usuarios en 1.144.922 respecto al 2013, lo que da un total de 4.934.076; de este número, el 63,87% es suscriptor de Claro, empresa de capital mexicano, mientras la española Movistar tiene el 30,42%, y la empresa estatal CNT, tan solo el 5,71%.

Con el internet es indudable que la reproducción de contenidos ha cambiado; por esta razón, los operados de cable han incursionado en el *Video on Demand* (VoD), que coloca contenidos a disposición del cliente en cualquier momento, como es el caso de Claro Video y CNT Play; en este último, su fuerte son las producciones nacionales.

Para la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el gobierno ecuatoriano suscribió un contrato con el Banco Japonés para la Cooperación Internacional (JBIC). En 2016 se hará el primer apagón analógico para Quito y Guayaquil, y en 2018 será en el resto del país.

En 2014, el contexto audiovisual del Ecuador estuvo marcado por la promulgación del Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que crea la Superintendencia Nacional de la Comunicación y la Información (Supercom), y contiene artículos que reforman la Ley, lo cual contraviene la Constitución del Ecuador, así como tratados internacionales. Las sanciones aplicadas a los medios se orientan a producir una programación a la medida de los organismos de control, que implica peligro para la libertad de prensa. Por efectos de la aplicación de estas normas, se han cerrado cuatro medios impresos. Los canales de TV tienden a invertir en programas de entretenimiento, sobre todo los *realities*, en detrimento de los informativos.

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

En 2014, la ficción televisiva exhibida en Ecuador tuvo dos títulos menos que en 2013, con un total de 109 producciones y ciertas variantes: los títulos internacionales inéditos pasaron de 55 a 51 y los reprises, de 39 a 47. Teleamazonas participó de la coproducción de la telenovela *Mentiras Perfectas*, mientras la producción nacional estrenó 10 títulos (un humorístico, dos series, una telenovela, y nuevas temporadas de las ficciones restantes) frente a los 17 títulos del año anterior, pese a que la LOC (2013) establece que los medios audiovisuales ecuatorianos destinarán por lo menos 60% de su programación a producciones nacionales.

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**

<p><b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES</b>  <b>– 10 Ecuavisa – 5 títulos nacionales</b>  1. <i>Tres Familias</i> (sitcom)  2. <i>Así Pasa</i> – 2ª temp. (sitcom)  3. <i>Enchufetv</i> (humorístico)  4. <i>El Combo Amarillo</i> – 5ª temp. (sitcom)  5. <i>Secretos</i> – 2ª temp. (serie de suspenso)</p> <p><b>TC Televisión – 3 títulos nacionales</b>  6. <i>Ciudad Quinde</i> (serie)  7. <i>Estas Secretarías</i> – 3ª y 4ª temp. (serie)  8. <i>Resak TV</i> (telenovela)</p> <p><b>Canal Uno – 1 título nacional</b>  9. <i>Los Compadritos</i> (sitcom)</p> <p><b>Teleamazonas – 1 título nacional</b>  10. <i>La Pareja Feliz</i> – 5ª temp. (serie)</p> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS</b>  <b>– 51</b>  <b>Gama TV – 14</b>  11. <i>Como Dice el Dicho</i> – 4ª temp. (serie – México)  12. <i>Confesiones</i> (serie – Perú)  13. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela – México)  14. <i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i> (telenovela – México)</p>	<p><b>Canal Uno – 2</b>  59. <i>Romeo y Julieta</i> (telenovela – Argentina)  60. <i>Luna Roja</i> (telenovela – Portugal)</p> <p><b>Ecuador TV – 1</b>  61. <i>Sansón y Dalila</i> (serie – Brasil)</p> <p><b>COPRODUCCIONES – 1</b>  <b>Teleamazonas – 1 título</b>  62. <i>Mentiras Perfectas</i> (telenovela – Colombia/EE.UU./ Ecuador)</p> <p><b>TÍTULOS DE REPRISES – 47</b>  <b>Gama TV – 11</b>  63. <i>Confesiones</i> – 1ª temp. (serie – Perú)  64. <i>Confesiones</i> – 2ª temp. (serie, Perú)  65. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 1ª temp. (serie – México)  66. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 2ª temp. (serie – México)  67. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 3ª temp. (serie – México)  68. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 4ª temp. (serie – México)  69. <i>Pantanal</i> (telenovela – Brasil)  70. <i>Rafaela</i> (telenovela – México)  71. <i>Como dice el dicho</i> – 1ª temp. (serie – México)</p>
---	---

15. *Corona de Lágrimas* (telenovela – México)

16. *La Gata* (telenovela (México)

17. *La Hipocondriaca* (telenovela – Colombia)

18. *La Madame* (telenovela – EE.UU./ Colombia/México)

19. *La Malquerida* (telenovela – México)

20. *La Rosa de Guadalupe* (serie – México)

21. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela – México)

22. *Mentir para Vivir* (telenovela – México)

23. *Por Siempre mi Amor* (telenovela – México)

24. *Quiero Amarte* (telenovela – México)

#### **Teleamazonas – 12**

25. *Los Caballeros las Prefieren Brutas* (telenovela – Colombia)

26. *Ramírez* (serie – Perú)

27. *De que te Quiero, te Quiero* (telenovela – México)

28. *El Laberinto* (telenovela – Colombia)

29. *El Octavo Mandamiento* (telenovela – México)

30. *El Señor de los Cielos* (telenovela – EE.UU./Colombia)

31. *Escobar el Patrón del Mal* (telenovela– Colombia)

32. *La Mujer del Vendaval* (telenovela – México)

33. *La Selección* (telenovela – Colombia)

34. *Los Graduados* (telenovela – Colombia)

35. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela – México)

36. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela – México)

#### **RTS – 2**

37. *Emperatriz* (telenovela – México)

38. *La Mujer de Judas* (telenovela – México)

#### **Ecuavisa – 11**

39. *En Otra Piel* (telenovela – EE.UU.)

40. *Supertorpe* (serie – Argentina)

41. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)

42. *Cuento encantado* (telenovela –

72. *Como dice el dicho* – 2ª temp. (serie – México)

73. *Como dice el dicho* – 3ª temp. (serie – México)

#### **Teleamazonas – 10**

74. *La Tremebunda Corte* (humorístico – Ecuador)

75. *Proyecto Vivos* (humorístico – Ecuador)

76. *La Prepago* (telenovela – Colombia)

77. *Popland!* (telenovela – Colombia)

78. *Por Ella soy Eva* (telenovela – México)

79. *Vivos* – 2ª temp. (humorístico – Ecuador)

80. *UHF* (humorístico – Ecuador)

81. *Vivos* (humorístico – Ecuador)

82. *Escenas de Matrimonio* (serie – España)

#### **RTS – 4**

83. *Lo que Callamos las Mujeres* (serie – México)

84. *A Cada Quien su Santo* (serie – México)

85. *Hay Alguien Ahí* (serie – México)

86. *Lo que Callamos las Mujeres* – 1ª temp. (serie – México)

#### **ECTV – 1**

87. *La Esclava Isaura* (telenovela – Brasil)

#### **Ecuavisa – 9**

88. *Parece que Fue Ayer* (serie – Ecuador)

89. *Así Pasa* – 1ª temp. (sitcom – Ecuador)

90. *El Combo Amarillo* – 4ª temp. (sitcom – Ecuador)

91. *El Combo Amarillo* – 3ª temp. (sitcom – Ecuador)

92. *Historias de la Virgen Morena* (telenovela – EE.UU.)

93. *Mi Pequeña Mamá* (telenovela – EE.UU.)

94. *Terra Nostra* (telenovela – Brasil)

95. *El Combo Amarillo* – 2ª temp. (sitcom – Ecuador)

96. *La Taxista* (telenovela – Ecuador)

Brasil)	<b>TC Televisión – 11</b>
43. <i>Encantadoras</i> (telenovela – Brasil)	97. <i>Mi Recinto</i> (sitcom – Ecuador)
44. <i>Insensato Corazón</i> (telenovela – Brasil)	98. <i>Ángel Rebelde</i> (telenovela – EE.UU.)
45. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia)	99. <i>Gata Salvaje</i> (telenovela – Venezuela/EE.UU.)
46. <i>Marido en Alquiler</i> (telenovela – Brasil)	100. <i>La Mujer de mi Vida</i> (telenovela – Venezuela/EE.UU.)
47. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil)	101. <i>La Mujer Perfecta</i> (telenovela – Venezuela)
48. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU./Colombia)	102. <i>La Viuda Joven</i> (telenovela – Venezuela)
49. <i>Dama y Obrero</i> (telenovela – EE.UU.)	103. <i>Los Secretos de Lucía</i> (telenovela – Venezuela)
<b>TC Televisión – 9</b>	104. <i>Mi Ex me Tiene Ganas</i> (telenovela – Venezuela)
50. <i>Corazón Apasionado</i> (telenovela – México)	105. <i>Natalia del Mar</i> (telenovela – Venezuela)
51. <i>Corazón Esmeraldas</i> (telenovela – Venezuela)	106. <i>Especiales de Ni en vivo ni en directo</i> (humorístico – Ecuador)
52. <i>Cosita Linda</i> (telenovela – EE.UU./Venezuela)	107. <i>Estas Secretarias</i> – 1ª temp. (serie – Ecuador)
53. <i>De Todas Maneras Rosa</i> (telenovela – Venezuela)	<b>Canal Uno – 2</b>
54. <i>La Suegra</i> (telenovela – Colombia)	108. <i>Los Compadritos</i> – 1ª temp. (humorístico – Ecuador)
55. <i>Mamá También</i> (telenovela – Colombia)	109. <i>Los Compadritos</i> – 2ª temp. (humorístico – Ecuador)
56. <i>Voltea pa'que te Enamores</i> (telenovela – Venezuela)	<b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS – 62</b>
57. <i>Casa de Reinas</i> (telenovela – Colombia)	<b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS – 109</b>
58. <i>Contra las Cuerdas</i> (telenovela – Argentina)	

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

En ficción inédita nacional, Ecuavisa continuó liderando con cinco títulos, entre los cuales, la nueva serie *Tres Familias. Enchufetv*, que del YouTube pasó a ese canal en 2013. Estrenó segunda temporada pero dejó de ser transmitido en mayo.<sup>10</sup> TC Televisión se mantuvo con tres producciones, aunque apostó por la serie interactiva *Ciudad Quinde*, que permitió a la audiencia votar por el final de

<sup>10</sup> En septiembre 2014, su productora, Touché films, *ganó el Streamy Award*, considerado el Oscar del mundo digital, mientras han comenzado nueva etapa buscando patrocinadores internacionales. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/21-12-2014/los-reyes-latinos-del-youtube>

los 14 capítulos; y trasladó *Resaka*, telenovela on-line, a su pantalla. Gama TV exhibió el mayor número de ficciones inéditas internacionales, también de reprises, con 11 títulos, igual número que TC.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: país de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>10</b>	<b>16,1</b>	<b>725</b>	<b>16,2</b>	<b>415:30:00</b>	<b>9,8</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>52</b>	<b>83,9</b>	<b>3764</b>	<b>83,8</b>	<b>3805:15:00</b>	<b>90,2</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	3	4,8	181	4,0	155:55:00	3,7
Brasil	7	11,3	535	11,9	558:15:00	13,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia*	11	17,7	448	10,0	493:20:00	11,7
Ecuador	10	16,1	725	16,2	415:30:00	9,8
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)*	5	8,1	253	5,6	286:15:00	6,8
México	19	30,6	1816	40,5	1816:15:00	43,0
Perú	2	3,2	55	1,2	59:25:00	1,4
Portugal	1	1,6	44	1,0	41:45:00	1,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela*	4	6,5	432	9,6	394:05:00	9,3
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>4489</b>	<b>100,0</b>	<b>4220:45:00</b>	<b>100,0</b>

\* En esos países se cuentan las coproducciones *Mentiras Perfectas*, *El Señor de los Cielos*, *La Madame* y *Santa Diabla*.

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Por país de origen, México presentó 19 títulos, que suman 1.816 horas de transmisión, y de los cuales, 11 fueron emitidos por Gama TV. Luego, vienen Colombia con 11 producciones (493:20); Brasil, siete (558:15); Estados Unidos, cinco (286:15); otros países miembros del Obitel exhibieron menos ficciones. El tiempo total de transmisión de los estrenos extranjeros fue de 3.805:15 (90,2%), mientras que de los nacionales, 415:30 (9,8%): significativa diferencia.

**Tabla 3. Coproducciones**

Países	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	1	Colombia, EE.UU., Ecuador	Caracol Televisión, Warner Bros Entertainment, Teleamazonas	Telenovela
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1</b>				
Países no Obitel	-	-	-	-
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES NO OBITEL: 0</b>				
Países Obitel + no Obitel	-	-	-	-
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0</b>				
<b>TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 1</b>				

Fuente: [www.telégrafo.com.ec](http://www.telégrafo.com.ec). Elaboración: Obitel Ecuador

Ecuador, por medio de Teleamazonas, participó de la coproducción de *Mentiras Perfectas*, telenovela, versión colombiana de la serie estadounidense *Nip/tuck*, realizada por Caracol Televisión, Warner Bros Entertainment y el citado canal ecuatoriano.<sup>11</sup>

En 2014, las franjas horarias cambiaron en Ecuador. La de la tarde se redujo en una hora (13h-17h59min) mientras que *prime time* se extendió hora y media (18h-23h29min). Esto, por lo que establece el Art. 65 de la LOC: horario familiar, de 06h-17h59min; de responsabilidad compartida, 18h-20h; luego, el de adultos. El *prime time* superó nuevamente a las otras franjas horarias al concentrar el 54,8% (2.311:20) del total de horas y el 56% (2.516) del total de capítulos de los estrenos. En esa franja horaria se transmitió el 70% de los títulos inéditos nacionales; 20% estuvo en la mañana, y el 10% restante (una telenovela), en la noche.

<sup>11</sup> Según: <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/mentiras-perfectas-de-un-triangu-lo-amoroso.html> (7/03/2014).



Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<i>Mañana (6:00-12:59)</i>	61	8,4	29:30	7,1	543	14,4	556:50	14,6	604	13,5	586:20	13,9
<i>Tarde (13:00-17:59)</i>	0	0,0	0:00	0,0	1136	30,2	1055:05	27,7	1136	25,3	1055:05	25,0
<i>Prime time (18:00-23:29)</i>	632	87,2	370:30	89,2	1884	50,1	1940:50	51,0	2516	56,0	2311:20	54,8
<i>Noche (23:30-2:00)</i>	32	4,4	15:30	3,7	201	5,3	252:30	6,6	233	5,2	268:00	6,3
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>100,0</b>	<b>415:30</b>	<b>100,0</b>	<b>3764</b>	<b>100,0</b>	<b>3805:15</b>	<b>100,0</b>	<b>4489</b>	<b>100,0</b>	<b>4220:45</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
<i>Telenovela</i>	1	10,0	32	4,4	15:30	46	88,5	3597	95,6	3741:00
<i>Serie</i>	7	70,0	596	82,2	356:00	6	11,5	167	4,4	64:15
<i>Miniserie</i>	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
<i>Telefilm</i>	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
<i>Unitario</i>	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
<i>Docudrama</i>	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
<i>Otros (soap opera, etc.)</i>	2	20,0	97	13,4	44:00	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>725</b>	<b>100,0</b>	<b>415:30</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>3764</b>	<b>100,0</b>	<b>3805:15</b>

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Por formatos, la ficción iberoamericana de estreno estuvo representada sobre todo por telenovelas (46), que sumaron 3.597 capítulos y 3.741 horas de transmisión. Solo se exhibieron seis series, y no se registraron ficciones en los demás formatos.

A diferencia de la ficción iberoamericana, la nacional se concentró en las series, sobre todo de humor. Se exhibieron ocho títulos (356:00), mayormente por la noche; solo hubo una novela (*Resaca TV*) y un humorístico (*Enchufetv*).

**Tabla 6. 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	1	100,0	1	10,0
Serie	1	50,0	0	0,0	6	85,7	0	0,0	7	70,0
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 (soap opera, etc.)	1	50,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	2	20,0
Total	2	100,0	0	0,0	7	100,0	1	100,0	10	100,0

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Respecto a la época de la ficción, el presente lidera, con el 88,7% (55) de los 62 títulos inéditos. Entre los títulos de época, tres fueron de Colombia, y se anota la serie nacional *Ciudad Quinde*.

**TABLA 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	55	88,7
De época	6	9,7
Histórica	1	1,6
Otra	0	0,0
Total	62	100,0

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

En el *top ten* de 2014, Ecuavisa confirmó su supremacía en la TV nacional pues exhibió nueve de los diez títulos de ficción más vistos, entre los cuales, dos de sus propias producciones: *Tres Familias* (2º lugar) y *El Combo Amarillo*, en su quinta temporada (8º lugar). Como en 2013, TC ubicó un título: la *sitcom* nacional *Estas Secretarias* (9º lugar). Por país, Brasil posicionó cuatro telenovelas de la Globo, incluido el primer lugar, mientras Estados Unidos, con Telemundo, presentó tres.

**Tabla 8. 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>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	João Emanuel Carneiro	14,9	22,4
2	<i>Tres Familias</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Eddie González y Alfredo Piguave	13,8	22,4
3	<i>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Walcyr Carrasco	13,0	19,4
4	<i>Santa Diabla</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela	12,7	20,1
5	<i>Insensato Corazón</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Gilberto Braga y Ricardo Linhares	12,1	17,3
6	<i>En Otra Piel</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	Julio Jiménez	11,2	18,6
7	<i>Cuento Encantado</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Duca Rachid y Thelma Guedes	11,1	17,5
8	<i>El Combo Amarillo 5 T</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Cristian Cortez, Miguel Calero, Cecil Estacio	9,9	17,1
9	<i>Estas Secretarias</i>	Ecuador	TC Televisión	TC Televisión	Fabrizio Aveiga	9,8	15
10	<i>Dama y Obrero</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela, Sandra Velasco	9,7	20,7
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros:			
100%				70%			

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

A pesar de que en 2014 solo se transmitieron únicamente 13 capítulos de *Avenida Brasil*, esta telenovela logró la mayor audiencia. En el último lugar, la telenovela estadounidense *Dama y Obrero* empató en *rating* (9,7) con una tercera *sitcom* de Ecuavisa, *Así Pasa*, pero la diferencia de más de cuatro puntos en el *share* (20,7 y 16,5), a favor de la telenovela, desplazó del *top ten* a la serie nacional. Los diez títulos exhibieron 924 capítulos en horario *prime time*.

**TABLA 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración, franja horaria**

	Título	Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014) (*)	Franja horaria
1	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	13	de 02/01 a 20/01	<i>Prime time</i>
2	<i>Tres Familias</i>	Serie	Comedia	76	de 31/03 a 15/07	<i>Prime time</i>
3	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Drama	126	de 01/07 a 30/12	<i>Prime time</i>
4	<i>Santa Diabla</i>	Telenovela	Drama	68	de 02/01 a 07/04	<i>Prime time</i>
5	<i>Insensato Corazón</i>	Telenovela	Drama	111	de 21/01 a 30/06	<i>Prime time</i>
6	<i>En Otra Piel</i>	Telenovela	Drama	90	de 19/08 a 30/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Cuento Encantado</i>	Telenovela	Drama	93	de 08/04 a 18/08	<i>Prime time</i>
8	<i>El Combo Amarillo 5 T.</i>	Serie	Comedia	171	de 05/05 a 30/12	<i>Prime time</i>
9	<i>Estas Secretarias</i>	Serie	Comedia	100	De 30/06 a 30/12	<i>Prime time</i>
10	<i>Dama y Obrero</i>	Telenovela	Drama	76	de 02/01/ a 17/04	<i>Prime time</i>

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

El amor, la pasión, la venganza continúan como temas transversales en los siete títulos iberoamericanos, mientras la cotidianidad y el humor son parte de los nacionales.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Avenida Brasil</i>	Matrimonio por interés, infidelidad, venganza, secretos del pasado, influencia del fútbol en lo cotidiano.	Identidad de la nueva clase media, abandono y explotación de niños e incentivo de la lectura.
2	<i>Tres Familias</i>	Relaciones familiares, cotidianidad, diferencias de comportamientos de clases sociales.	Diferencias socioeconómicas y culturales, educación diferenciada y relaciones de género.
3	<i>Rastros de Mentiras</i>	Disputas económicas, conflictos intrafamiliares y de aspecto profesional y personal, venganza, traición y ambición.	Embarazos no planificados, homosexualidad, actitudes patriarcales y ética médica
4	<i>Santa Diabla</i>	Venganza, amor, pasión, odio y drama.	Violencia social, discriminación de género y diferencia de estratos socioeconómicos.
5	<i>Insensato Corazón</i>	Avaricia, dinero, negocios, asesinatos, robos, venganza e infidelidad.	Negocios ilícitos, ética, honestidad y diferencias entre clases sociales.
6	<i>En Otra Piel</i>	Misterio, amor, venganza, asesinatos y sed de justicia.	Diferencias socio-económicas y culturales, discriminación social y violencia.
7	<i>Cuento Encantado</i>	Triángulo amoroso, obsesión, celos, poder y envidia.	Diferencias sociales históricas, casamientos acordados y secuestros.
8	<i>El Combo Amarillo 5 T.</i>	Situaciones y anécdotas risibles de la cotidianidad y el trabajo en la ciudad, relaciones afectivo-laborales y convivencia entre jóvenes de sectores medio bajos.	Relaciones laborales, formas de vida en sectores medio-bajos, diferencias regionales y de lenguaje.
9	<i>Estas Secretarías</i>	Amor, romance, relaciones laborales, enredos afectivos, chismes y humor.	Relaciones de género, diferencias etarias, espacio pública y espacio privado de las mujeres.
10	<i>Dama y Obrero</i>	Amor de pareja de clases sociales distintas, arrepentimiento, perdón e infidelidad.	Discriminación y prejuicios sociales, económicos, culturales, étnicos; diferencia de clases e infidelidad.

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

En audiencia por género, las mujeres, desde los 18 años de edad, vieron más las ficciones del *top ten*; *Avenida Brasil* captó su mayor atención, y también la de los hombres. Adolescentes y niños prefirieron la serie nacional *Tres Familias*. Los niveles socioeconómicos alto y medio optaron por las ficciones iberoamericanas de estreno; el nivel socioeconómico bajo, por la nacionales *El Combo Amarillo* y *Estas Secretarias*.

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

Títulos		Canal	Género por franjas de edad				Niveles socioeconómicos	
			Mujeres 18-99	Hombres 18-99	Niños	Adolescentes	Alto y medio	Bajo
1	<i>Avenida Brasil</i>	Ecuavisa	8,0	5,3	3,9	4,7	8,9	4,0
2	<i>Tres Familias</i>	Ecuavisa	5,0	3,8	6,6	6,8	5,4	4,8
3	<i>Rastros de Mentiras</i>	Ecuavisa	5,2	3,2	3,0	1,8	5,7	2,2
4	<i>Santa Diabla</i>	Ecuavisa	7,3	3,7	4,3	5,6	7,0	4,1
5	<i>Insensato Corazón</i>	Ecuavisa	5,4	3,3	3,4	3,9	6,1	2,7
6	<i>En Otra Piel</i>	Ecuavisa	4,5	2,7	3,0	2,4	5,2	2,1
7	<i>Cuento Encantado</i>	Ecuavisa	5,6	2,7	3,0	3,6	5,8	2,5
8	<i>El Combo Amarillo 5 T.</i>	Ecuavisa	3,1	2,8	2,6	2,8	2,4	3,2
9	<i>Estas Secretarias</i>	TC Televisión	4,3	3,0	5,9	4,8	3,0	5,7
10	<i>Dama y Obrero</i>	Ecuavisa	5,9	2,8	3,1	3,4	5,2	3,2

Fuente: Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

El 2014 fue año de más cambios cualitativos que cuantitativos en la ficción de estreno nacional e iberoamericana. El país disminuyó el número de sus producciones, en relación con 2013, pero ingresó en el campo de las coproducciones televisivas. La disminución de títulos nacionales no ha significado la pérdida de presencia en el *top ten*, pues comparte lugares con Brasil y Estados Unidos, que dan el liderazgo casi total a Ecuavisa, canal que le sigue apostando a las series de humor.

### 3. La recepción transmedia

Por tercer año consecutivo, la serie de humor *El Combo Amarillo*, producida por Ecuavisa, se ubica en el *top ten*, en el octavo casillero, es decir, ascendió del 10º lugar del 2013, aunque en 2012 estuvo en segunda y tercera posición. El *rating* alcanzado en 2014 se debe únicamente a los capítulos dominicales, aunque esta *sitcom* se emite de lunes a viernes en horario *prime time*. Su éxito ha contribuido, sin duda, a crear nuevos personajes y, en consecuencia, a emplear a más actores.

La permanencia de esta serie de humor entre las 10 ficciones favoritas de la audiencia ecuatoriana sería razón suficiente para seleccionarla y analizar la transmediación de la que puede ser objeto; sin embargo, se procedió a revisar la dinámica generada por todas las diez ficciones en Facebook, Twitter y YouTube. Se evidenció, así, que Facebook era la única red social en las que estaban presentes las diez piezas, lo cual validó esta red social como unidad de análisis.

Luego, se recopilaron las páginas de Facebook de cada una de estas ficciones, y se comparó su actividad por medio de las siguientes categorías: a) la fecha de inicio de la red social en relación con el estreno del programa; b) el número de otras redes asociadas; c) el total de “Me gusta”; d) el número de *post*; e) el número de *comentarios* de los videos; f) el número de seguidores; g) el número de “compartidos”.

A partir de estas categorías, se aplicó una escala simple que permitiera revisar cuáles eran las series con nivel alto, medio o bajo

en la dinámica de las redes sociales. Para ello, se asignaron dos parámetros: 1) calificar del 1 al 5 el número de opciones ofrecidas a la audiencia; y 2) sumar los subtotales de participaciones de los usuarios en las redes sociales, con el valor de “me gusta” como referente.

Las series que tuvieron más actividad, de acuerdo con el mayor número de entre cinco opciones (op) y más interacciones de los usuarios (i) fueron: *Santa Diabla* (5 op, 1.089.722 i, 48%); *En Otra Piel* (5 op, 544.813 i, 24%) y *El Combo Amarillo* (5 op, 225.192 i, 10%). En nivel medio, se ubicaron: *Insensato Corazón* (5, 180.364, 8%) y *Cuento Encantado* (4, 125.545, 6%). Y en nivel bajo: *Así Pasa* (4, 47.389, 2%), *Rastros de Mentiras* (3, 40.679, 2%) y *Tres Familias* (1 op, 785 i, 0,03%).

Estos datos también dieron sustento a la observación de la transmediación de *El Combo Amarillo*, debido a que en Facebook expone un nivel alto de relación entre opciones e interacción, lo cual contrasta con la producción nacional mejor ubicada en el *top ten*, *Tres Familias*, que sin embargo presenta el nivel más bajo en las redes<sup>12</sup>, al igual que la otra serie nacional, *Así Pasa*. No se consideró tampoco comparar dos ficciones del *top ten*, pues las otras piezas con mayor interacción manejaban una audiencia internacional en cuentas abiertas y administradas desde otros países.

Por último, en relación con el corpus y la temporalidad de estudio, se revisó todo el año debido al cruce de las temporadas, además de que la última semana no contenía datos relevantes. De las seis páginas oficiales de la serie en Facebook, se optó por analizar específicamente la cuenta oficial<sup>13</sup>, creada el 28 de diciembre del 2011, que presenta el 91% (203 743) del total de *likes* de las seis cuentas, así como la mayoría de las interacciones observadas en 2014, a pesar de que en este año se registran dos cuentas creadas en diferentes fechas (23/09/14 y 10/10/14).<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Aunque este hecho puede deberse al cierre de la página. La serie concluyó su temporada y dejó de ser transmitida a fines del 2014.

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/elcomboamarillo>

<sup>14</sup> Estas cuentas son, respectivamente: <https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/467297509981843>



Se consideró, luego, la interacción transmediática, atendiendo a los conceptos de plataforma y estrategias transmedia del Obitel, con la aplicación de una cibergrafía (Cely, 2004, y Molina, 2010), metodología que permite revisar el enfoque de nuevas prácticas relacionadas con la audiencia.

Desde las opciones abiertas a los usuarios, se analizaron dos estrategias de interacción: a) el diseño de la portada, y b) biografía y álbumes. Con respecto al diseño, existe baja interacción desde los administradores, pues solamente se actualizó durante el año en seis ocasiones con alguna foto (cada dos meses), y cuatro veces con un texto de invitación a seguir la serie. Además, la respuesta que tuvo fue escasa, tanto en comentarios (15), como en el número de veces compartida (16) y de seguidores (240). En cuanto al segundo campo, se habilitaron las herramientas de Facebook, presentes en el espacio de biografía, con las opciones de ‘número de fans’, ‘me gusta’, ‘post’ y ‘comentarios’. También está la aplicación de Youtube, aunque no existía un canal oficial en esta red. En cambio, la principal estrategia aplicada estuvo en el uso de la biografía, que asoció álbumes a los contenidos subidos por el programa, como el de fotos de perfil (actualizado en febrero y mayo). Pero el álbum más activo agregó fotos desde el teléfono móvil, con 32 actualizaciones desde febrero hasta diciembre, compartidas 972 veces, con un total de 1.985 seguidores. A esto se suma un álbum de videos que solo tuvo tres actualizaciones, en diferentes meses, y una baja interacción (16 compartidos, 139 me gusta y 13 comentarios).

Desde la participación de los usuarios se destaca que, al contrario de otros casos, la portada no es el lugar que más genera interacción sino la comunicación por medio de fotos instantáneas del programa, con mayor fuerza en el último trimestre, cuando registra la casi totalidad de los comentarios y los ‘me gusta’.

---

<https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/222573531199849>

Las tres restantes fueron creadas en abril, junio y julio 2013. En su orden:

<https://www.facebook.com/ElComboAmarillo>

<https://www.facebook.com/pages/El-combo-amarillo-4-temporada-/597978010223315>

<https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/625106664174230>

En cuanto a los *post*, se registraron 164 durante el año, que obtuvieron 954 comentarios, 7.534 ‘me gusta’ y fueron compartidos 601 veces. La frecuencia de los *post* fue regular, con excepción de los meses de julio (en que no hubo) y de enero (20%). Esta tendencia se observa también para el mes de enero en los comentarios, con el 29% de 952; 39% de 589 compartidos, y el 49% de 7.534 *fans*, la mayoría de los cuales se dio con el anuncio de la nueva temporada.

Finalmente, para analizar el contenido de la participación, se realizó una tipificación de los comentarios que reflejan las opiniones de los usuarios (Molina, 2010), según su grado de adhesión frente al *post* (positiva o de rechazo), de reacción, el uso de información hipermediática, y las respuestas a otros comentarios. La mayoría de las intervenciones fueron críticas (apelando al punto de vista, con 46%), seguida por la adhesión (28%) o rechazo (4%), la ampliación hipermediática (18%, sobre todo en referencia a otras páginas web), y con poco diálogo entre uno o más participantes (5%).

**Síntesis.** Las ficciones del *top ten* 2014 optan por el Facebook, pero solo tres registran alta participación e interacción, entre las cuales, la *sitcom* nacional *El Combo Amarillo*, de Ecuavisa, que en el internet supera a la primera de las series ecuatorianas ubicadas entre las diez de mayor *rating*. Los administradores mantienen seis cuentas en el FB; sin embargo, la página de presentación registra el 91% de interacciones y participaciones. En la interacción, destaca el uso del álbum de fotos desde teléfonos móviles. Los usuarios prefieren interactuar como *fans* que comentando, y al hacerlo, emiten criterios personales y escasamente generan diálogos multiactoriales.

#### 4. Lo más destacado del año

En la ficción televisiva del 2014, destacan tres aspectos: 1) la promulgación del Reglamento de la Ley de Comunicación (LOC) y las consecuencias en la producción de ficción en TV; 2) la hegemonía de Ecuavisa en el *top ten*, incluida la nueva temporada de su *sitcom* (*El Combo Amarillo*), y el estreno de una tercera (*Tres Familias*), así como el primer lugar del *rating* para la telenovela

*Avenida Brasil*, en sus capítulos finales de inicios del año; y 3) la reducción considerable de producciones nacionales (de 17 en 2013, a 10). La vigencia de la LOC y su Reglamento moldean, sin duda, los cambios obligados en la ficción televisiva ecuatoriana, pues el organismo ha atendido denuncias sobre contenidos de programas que van contra lo expuesto en los artículos 10, 61 y 62.<sup>15</sup>

Denuncias<sup>16</sup> y censuras, aplicadas por la Supercom, han contribuido a eliminar series de humor nacionales que en años anteriores estuvieron entre las exitosas y premiadas. Así, *La Pareja Feliz* – producida por el también actor David Reinoso – fue retirada el 17 de noviembre del 2014 por decisión de Teleamazonas, debido a contenidos discriminatorios por razón de sexo y orientación sexual.

En relación con las críticas a esta y otras series nacionales – como *Mi Recinto* (TC), que alcanzó 14 temporadas y se mantuvo en el *top ten* por varios años – el editor de Espectáculos del diario *El Comercio*, Flavio Paredes Cruz, suscribe un comentario en el que refiriéndose al Anuario Obitel 2013, recuerda que “hace un par de

<sup>15</sup> **Art. 10 (b). Normas deontológicas.** Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.

**Art. 61. Contenido discriminatorio.** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

**Art. 62. Prohibición.** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

<sup>16</sup> Existen al menos 10 colectivos vinculados a la observación de medios; los más activos son La Defensoría del Pueblo, Silueta X, “Soy Ecuador”, FEUE, Juventud Revolucionara Alianza País (JRAP), 365 Comunicación. Estas organizaciones invitan a otros colectivos nacionales para que se unan a esta iniciativa, a través de su web ([www.365comunicacion.com](http://www.365comunicacion.com)), que busca “crear una sociedad vigilante y crítica”. Su propuesta es crear un observatorio ciudadano de medios donde se haga cumplir la LOC. <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/colectivos-proponen-crear-un-observatorio-de-medios.html> (05/06/2014).

años, el humor y las comedias ganaban terreno en el gusto de la audiencia: las ‘sitcoms’ {sic} nacionales ocupaban horarios estelares, se mantenían entre los diez títulos más vistos, sumaban temporadas y relegaban la producción de telenovelas. Ahora es distinto. Si las regulaciones persisten – bajo el pretexto de los derechos – se estará olvidando que el humor enjuicia y comenta la realidad a través de la comicidad”.<sup>17</sup>

El canal de *La Pareja Feliz* decidió dejar de transmitirla antes de enfrentar una tercera multa equivalente al 15% de su facturación durante tres meses, lo que sin duda habría repercutido en su economía.<sup>18</sup> La defensa argumentó que los capítulos analizados habían sido ya grabados, algunos incluso antes de que entrara en vigencia la LOC; que su humor, que “hace parte del universo de la ficción, tiene que ser lanzando, audaz, y decir las cosas; los personajes tienen que ser exagerados y más si es una comedia, porque se trata de caricaturas”.<sup>19</sup> Sin embargo, Flor María Palomeque, coprotagonista de la serie, recibió por décimo año consecutivo el premio ITV a mejor actriz, y anunciaron que crearán una distinción con su nombre.

Igual suerte corrió *Los Compadritos* (Canal Uno), *sitcom* que nació en 2011 por escisión del elenco de *Mi Recinto*, por “distorsionar el rol de la mujer en la sociedad y dar un trato discriminatorio y estereotipado a los pueblos, nacionalidades y otros sujetos de derechos”, según los demandantes. Mientras, otra ficción de humor en *sketches*, *Vivos* - del mismo productor de *La Pareja Feliz* y también transmitida por Teleamazonas - buscaba otras opciones de difusión. No obstante, estos programas permanecen en el Internet, espacio al que aún no llegan controles, censuras y sanciones de instancias

<sup>17</sup> <http://www.elcomercio.com/tendencias/coartada-moral-humor-analisis.html> (05/01/2015)

<sup>18</sup> La segunda fue una multa equivalente a US\$ 115.000,00 (el pago del 5% de la facturación del canal durante tres meses).

<sup>19</sup> “Durante 2014 la regulación construyó a la comedia televisiva local”.

<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/241146009e83c52d-7afe-4c5d-a043-2878cb287110>

como el Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación y la Información) y la Supercom, instauradas por la LOC y su Reglamento.

Ecuavisa transmitió tres *sitcoms* nacionales, entre las cuales, el estreno de *Tres Familias*, el 31 de marzo, ubicada en el segundo lugar del *rating*. Presenta las vivencias de tres familias de sectores socioeconómicos distintos, que viven en la misma ciudad (Guayaquil) aunque en barrios que corresponden al respectivo nivel social; en cada capítulo enfrentan situaciones similares, que cada familia resuelve conforme a sus propios valores e idiosincrasia. A pesar de la alta sintonía, no hubo segunda temporada.

De esta manera, el canal ratificó su liderazgo en la preferencia de los diversos segmentos del público ecuatoriano, también para los seriados de ficción cuyos contenidos no recibieron durante 2014 llamados de atención de los organismos de control, debido a contenidos discriminatorios.

Entre las telenovelas extranjeras, si bien cuatro brasileñas de la Globo se encuentran en la lista de las diez de más audiencia, cabe destacar el primer lugar de *Avenida Brasil* con tan solo 13 capítulos finales cuyo *rating* (14,9) superó el del 2013 (13,5) con 141 transmitidos durante el año pasado. Se confirmó, entonces, el fenómeno de audiencias que devino esta novela en donde fue transmitida.

Finalmente, se subraya el decrecimiento del número de ficciones. En 2013, 17 producciones nacionales, sobre todo de humor, hacían presumir que la promulgación de la LOC incentivaría la ficción y por lo mismo desafiaría la creatividad, pero la aprobación del Reglamento de la Ley – que como ya se señaló incluye artículos que la contradicen y crea la Supercom como organismo de control – se está convirtiendo en una suerte de dogal para los media, que los obliga a tener sumo cuidado con los contenidos que emiten, ya que las posibles sanciones y multas podrían significar el cierre del medio. Por otra parte, grupos ciudadanos demandan cada vez más respeto a sus derechos y han encontrado en ambos instrumentos el

soporte legal para ello. La pregunta es si con censura y sanciones se logrará incrementar la calidad de contenidos mediáticos, en la TV, y en la ficción de manera particular.

La promulgación del Reglamento de la LOC, que incluye la creación de la Supercom, organismo de control, ha repercutido en la eliminación de tres ficciones nacionales de humor por contenidos discriminatorios, atendiendo a demandas de diversos grupos ciudadanos. La aplicación de estos instrumentos ha repercutido también en el decrecimiento de ficciones nacionales (de 17 a 10). Ecuavisa consolida su liderazgo en el *rating*, y en el *top ten* se encuentran dos *sitcoms* del mismo canal.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

Como ya se dijo, una de las características del 2014 fueron las sanciones aplicadas por la Supercom, siguiendo el Reglamento de la Ley de Comunicación, debido a contenidos discriminatorios de género y orientación sexual, principalmente. Dos series de humor de alto nivel de audiencia fueron sancionadas y salieron del aire.

*Mi Recinto* (TC), serie de humor costumbrista que llegó a 13 temporadas, recibió críticas de grupos defensores de la cultura montubia (campesinado de la Costa), desde sus inicios (2001), pues sus personajes resultaban caricaturas de la representación de hombres y mujeres, y sugerían más que conocimiento de una cultura, una visión urbano-marginal evidente aun en la vestimenta.<sup>20</sup> Teleamazonas retiró a su principal *sitcom*, *La Pareja Feliz*, estrenada en 2010 y que ocupó dos lugares en el *top ten* del 2011 (Obitel, 2012:283-284), sancionada por discriminación de orientación sexual, sobre todo.

En ambas series, diversos grupos calificaron de sexistas las representaciones de género: como macho cabrío, el protagonista

---

<sup>20</sup> “Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias *Mi recinto* y *Los compadritos*”. Quito: Ciespal, 2014.

<http://www.olacom.org/index.php/investigaciones/2724-mi-recinto-y-los-compadritos-imaginarios-estereotipados-y-discriminatorios-en-series-costumbristas-montubias>

masculino de *Mi Recinto* acosaba sexualmente a las mujeres del poblado y se vanagloriaba de su virilidad; y voluptuosas, objetos de deseo, ocupadas de la cocina y los quehaceres domésticos, la protagonista y los demás personajes femeninos. En *La Pareja Feliz*, al contrario, se pretendía romper esquemas de apariencia física de la protagonista, pues su personaje estaba construido sobre lo esperpéntico y grotesco; sin embargo, uno de los personajes masculinos representaba al homosexual ridiculizado por sus compañeros de oficina. Algo similar se representaba en *Los Compadritos* (Canal Uno), también eliminada de la programación regular: la caracterización de uno de sus personajes, aparecía igualmente estereotipada, como el homosexual amanerado, aunque no era discriminado en su entorno. También la prensa fue objeto de sanciones por discriminación de género: la Supercom actuó contra el diario *Extra*, de crónica roja y farándula, cuya característica eran las portadas con fotos de mujeres con ropa mínima y en poses eróticas, a lo largo o ancho de la página.<sup>21</sup> En este caso y en los otros, la censura se estableció como respuesta a demandas de asambleístas y/o de integrantes de los Consejos de Igualdad de Género, y de Pueblos y Nacionalidades, que desde la aprobación de la LOC, en mayo<sup>22</sup>, han procurado aplicarla para eliminar formas de discriminación, naturalizadas también en los contenidos mediáticos de información y de ficción, incluido los de humor.

Estos hechos han provocado críticas adversas de quienes abogan por la irrestricta libertad de expresión y de prensa. Ciertamente, que

<sup>21</sup> Ver, al respecto, "Imágenes de mujeres en el diario Extra. Informe para la Defensoría del Pueblo". Quito: Ciespal, 2013. <http://www.olacom.org/index.php/investigaciones/2414-imagenes-de-mujeres-en-el-diario-extra>

<sup>22</sup> El 6 de mayo de 2014, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Consejos Nacionales de Igualdad, que abarca Género, Intergeneracional, Pueblos y Nacionalidades, Discapacidades y de Movilidad Humana. El objetivo de estas instancias públicas es implementar "políticas públicas destinadas a garantizar la igualdad de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos". Además de erradicar actos, costumbres, estereotipos y funciones consideradas discriminatorias. <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/asamblea-aprobo-ley-de-consejos.html>

las acciones tomadas por las entidades públicas de control y sanción obedecen a una tendencia gubernamental que busca sobre todo controlar a los medios privados; pero también cabe preguntarse si el respeto a la libertad de expresión y de prensa es superior al respeto a las diversidades de género, orientación sexual y otras; y legitima la discriminación en contenidos informativos y ficcionales, evidenciada en representaciones generalmente estereotipadas sobre el ser hombre y el ser mujer, o por no responder a parámetros heteronormativos.

Desde 2011, la televisión ecuatoriana de señal abierta ha incrementado las ficciones de humor – en formato de *sitcom*, principalmente – de tal manera que la oferta nacional se ha revertido en una suerte de competencia humorística entre los canales: cuatro de los siete, incluidos en este informe, presentan series o *sketches* de humor. El recurso al humor tiene sus ventajas: menores costos de producción que una telenovela y cierta garantía de audiencia (Obitel, 2012:287-290), pero además, de la escasez de guionistas especializados, parecería que entre los productores ecuatorianos predomina el criterio de que hacer humor exige menos esfuerzo creativo, en dramaturgia y actuación.

En esta perspectiva, la creación de personajes no exige complejidades psicológicas ni situacionales; bastan, al parecer, ciertos *gags*, palabras y gestos repetidos, vestimenta característica, que le ponen marca. Es posible notarlo en las *sitcom* producidas y/o transmitidas por TC, Teleamazonas, Canal Uno y Ecuavisa, aunque las series de humor que produce este canal, hegemónico en audiencia, se han posicionado como las preferidas del público y no han recibido llamados de atención de los organismos de control.

### ***Estas Secretarias***

En este contexto de competitividad y redundancia en cuanto a producción de series de humor, y cuando en TC Televisión descendía el alto *rating* de *Mi Recinto*, surge *Estas Secretarias*, el 10 de julio del 2013. Iniciada en formato más bien de *sitcom* con capítulos



autoconclusivos, su primera temporada tuvo tres meses de duración; la segunda comenzó en el mismo mes de octubre, pero en formato de serie, “con muy poca comedia y demasiado drama”, como escribió un comentarista de espectáculos.<sup>23</sup> En efecto, los capítulos de la tercera y la cuarta temporadas, emitidos desde el 20 de enero del 2014, corresponden a lo que sería un *dramedy*, pues las situaciones melodramáticas le ganan a la comedia. En 2013 no llegó al *top ten*, pero en 2014 logró entrar en el noveno casillero (tabla N°. 8).

Aparte de niveles de audiencia, el título y las situaciones que presenta la serie dejan apreciar más nítidamente las representaciones de género en la ficción televisiva ecuatoriana que, con ciertas variantes, según la ficción y el canal que la produce, están marcadas por la persistencia de estereotipos físicos, psicosociales y hasta intelectuales,<sup>24</sup> tanto para hombres como para mujeres, como se aprecia en las características de los personajes femeninos, sobre todo.

Desde el título, el adjetivo ‘esas’ da una connotación más bien peyorativa que alude a actitudes ya conocidas en ese universo tan tradicionalmente femenino, en el cual lo público se vuelve casi una extensión de lo doméstico. En concordancia, la trama se desarrolla en un ámbito laboral donde comportamientos, costumbres, valores giran en torno al mundo que ellas construyen en una prestigiosa agencia de publicidad dirigida por hombres. Más que relaciones o conflictos laborales, se presentan entonces relaciones o conflictos personales y afectivo-sexuales, en las que predominan chismes, rivalidades, envidia, secretos; es decir, lo que se concibe como propio

<sup>23</sup> “Las segundad vueltas devastan” (2014) Franco, Walter en *PP El verdadero*, 30 octubre.

<http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/las-segundas-vueltas-devastan-2.html>

<sup>24</sup> Esta clasificación sobre estereotipos se encuentra en la metodología de análisis sobre representaciones de género en medios ecuatorianos: “Justicia de género en medios de comunicación ecuatorianos. Estereotipos y representaciones sobre las mujeres”. Informe de investigación (2013). Quito: Ciespal, p. 45 y 233.

[http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/bitstream/123456789/1658/1/Justicia\\_de\\_genero\\_en\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_ecuatorianos.jpg](http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/bitstream/123456789/1658/1/Justicia_de_genero_en_medios_de_comunicacion_ecuatorianos.jpg)

de esa actividad laboral; lo sugiere el título de uno de sus capítulos: “Secretos, secretitos, secretarias”.<sup>25</sup>

Las situaciones se crean a partir de seis personajes femeninos y cinco masculinos, con características bien definidas en cuanto a roles de género, que resultan estereotipados; sin embargo, uno de los personajes, adulto de mediana edad, sugiere homosexualidad con sus gestos y su manera de vestir, aunque es acosado con fines románticos por la asistente de servicios, afroecuatoriana, preocupada de redondear ingresos, para lo cual prepara y vende comidas en la oficina.

En esta trama, los hombres mandan: son padre e hijo, propietario y gerente de la agencia; el padre es representado con voz en *off* e identificado por el pantalón: símbolos de la autoridad, sin duda. Luis, el hijo y gerente, es el protagonista masculino. La protagonista femenina, Teté, forma parte del *pool* de cinco secretarias de la agencia.

En los demás personajes femeninos están la mujer de mediana edad, buena, poco atractiva físicamente, convertida luego en la esposa del propietario de la agencia; la rubia adulta, atractiva, insidiosa y franca, que termina en relaciones sexuales con el “creativo”, casado y padre de tres niños: infidelidad masculina con licencia, entonces; la rubia ‘tonta’, autodenominada mujerón – en referencia a sus curvas –, es chismosa, envidiosa y no se concibe sin un novio, por lo cual se relaciona con el mensajero, afroecuatoriano, atento, romántico y enamorado, que pronto la reemplazará por una nueva secretaria, ingenua y romántica como él, a quien su rival llama “cuerpo de empanada” (en alusión a su nacionalidad chilena); también está aquella que quiere que quien la enamora responda a sus exigencias estéticas: le gustan los gordos.

En la tabla siguiente, es posible ubicar las características de la protagonista cuya relación con el jefe termina en “La boda del año”, título de uno de los capítulos del 2014. Se completa, así, el esquema

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OrWuUcgQmTk>

arquetípico de la relación jefe-secretaria, que luego se reproducirá en la de pareja conyugal. De esta manera, además, hay el ascenso social, según el estereotipo: las mujeres buscan mejorar su posición con el matrimonio. O se cumple así el cuento de hadas, parafraseando el título de un capítulo, sintetizado en una escena: al verla desmayada en el sofá de su oficina, él la besa en los labios, después de decir: “A mí también me gustan los cuentos de hadas, Teté”.<sup>26</sup> Y ella despierta.

### ***Serie Estas Secretarias (TC Televisión)***

<b>Formato:</b> Série	<b>4. Relaciones</b>
<b>Género:</b> <i>Dramedy</i>	<b>Familia:</b> Ausente (madre emigrante)
<b>Temporalidad:</b> Presente	<b>Relación familiar:</b> Apoyo
<b>1. Descripción</b>	<b>Rol esfera familiar:</b> Prioritario
<b>Nombre del personaje:</b> Teté	<b>Relación con los amigos:</b> Popular
<b>Franja Edad:</b> 24-29	<b>Rol esfera amical:</b> Prioritario
<b>Aspecto físico:</b> Atractiva	<b>5. Amor/Sexualidad</b>
<b>Corporatura:</b> Normal (voluptuosa)	<b>Pareja:</b> Sí
<b>Nacionalidad/Etnia:</b> Blanco-Mestiza	<b>Relación sentimental:</b> Apoyo
<b>Estilo:</b> Sexy	<b>Rol esfera sentimental:</b> Prioritario
<b>Estado social:</b> Soltera / Casada	<b>Exhibición del cuerpo:</b> Esporádica (parcial)
<b>Clase social:</b> Media	<b>Actitud:</b> Secunda iniciativa del <i>Partner</i>
<b>Domicilio:</b> Sola / Pareja	<b>Fidelidad:</b> (se intuye que sí).
<b>Ocio:</b> Fiestas privadas, otros	<b>Embarazos no deseados:</b> No
<b>Contexto Ambiental:</b> Ciudad	<b>Abortos:</b> No
<b>2. Protagonismo</b>	<b>Virginidad</b> (se ignora)
<b>Protagonismo:</b> Construido (por relación con jefe)	<b>Frigidez/traumas sexuales</b> (no es evidente)
<b>Personaje 1</b> Principal (el jefe / novio-esposo, Luis)	<b>Violencia:</b> No
<b>Personaje 2</b> Coral (otras cuatro secretarías y tres personajes masculinos, de los cuales, un gay)	<b>Otros:</b> Sí (ingenua, dulzona, conciliadora)
<b>3. Trabajo</b>	<b>5. Objetivos</b>
<b>Situación laboral:</b> Trabajadora / Esposa.	Consecución (matrimonio)
<b>Categoría laboral:</b> Administrativa (Secretaria)	Dificultad (grado medio)
<b>Rol esfera profesional:</b> Prioritario	

<sup>26</sup> Según: <https://www.youtube.com/watch?v=s9R8uOGvajk>

Teté es voluptuosa, atractiva, de buen humor, suave, y viste con minifaldas o *shorts* de color fucsia y rosado, como es el uniforme que visten todas las secretarias: Luis tiene cuerpo musculoso con tatuajes en brazos y espalda, de gesto serio, usa ternos oscuros. Son entonces la pareja arquetípica: virilidad y feminidad hasta en los colores. En uno de los capítulos (“Cuerpeo lámpara”), Luis la describe para responder a un supuesto rival: “Teté es una gran mujer, amable, simpática, generosa, bondadosa, cariñosa”; o sea, el ideal de pareja, de acuerdo con el deber ser femenino. Es preludeo adecuado para celebrar el matrimonio, después de que él ha superado la pérdida de memoria como consecuencia del accidente que los separó. No se registró, en cambio, un capítulo en el que ella lo describiera; solo lo ama, sin titubeos, como siempre ocurre según las características atribuidas a las mujeres: no ocultan sus afectos, son románticas, sentimentales, y no dudan frente a una petición de matrimonio. Y Luis la hizo de rodillas, como manda la tradición y el deber ser masculino. El matrimonio se hará, igualmente, de acuerdo con lo establecido: en la iglesia y con vestido blanco.

El ejemplo de esta serie, que tiene continuidad con la pareja como cónyuges y un hijo nacido luego de los nueve meses requeridos, pone en evidencia las representaciones de género en la ficción ecuatoriana: son esquemáticas, se apartan poco de los estereotipos, esos significados “anclados en una realidad que es sexualmente interpretada, también por y a través de los medios de comunicación” (Papí Gálvez, 2008), y que tienen por característica simplificar las realidades y resistirse a los cambios. Las realidades simplificadas corresponden también a una noción elemental del humor, que atrapa a la mayoría de la televidencia nacional, en búsqueda del entretenimiento, sobre todo, y con tramas cuyos códigos le sean fáciles de descifrar, como son los códigos del orden patriarcal.

Aparentemente, no hay discriminación de género ni de diversidad sexual en esta serie transmitida por un canal que está en manos del Estado; sin embargo, la selección del tema y la reproducción de tradicionales roles de género, ponen en evidencia sutil lo contrario.

Como dice Van Dijk (2004): “Quienes controlan, también en los media, los temas preferidos del discurso público, controlan la definición de la situación tal como esta se representa en los modelos mentales. Además, los que controlan la formación de los modelos mentales probablemente definirán nuestras representaciones sociales.”

Las series de humor predominan en la ficción televisiva ecuatoriana. Dos de las de mayor audiencia fueron sancionadas por la Supercom y salieron del aire, debido a discriminación de género y orientación sexual. TC, canal en manos del Estado, comenzó a transmitir en 2013 la serie *Estas Secretarias*, en la cual personajes femeninos y masculinos representan tradicionales roles de género, que evidencian estereotipos y sus contenidos resultan también discriminatorios.

## Referencias

- AYALA, A. (2014) Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias *Mi recinto* y *Los compadritos*. *Informe de investigación*. Quito: Ciespal.
- AYALA, A.; CRUZ P.; GARRIDO A. (2013). Justicia de género en medios de comunicación ecuatorianos. Estereotipos y representaciones sobre las mujeres. *Informe de investigación*. Quito: Ciespal.
- BONANTTA, P.; DE GARAY, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo. La construcción de las mujeres en medios mexicanos y argentinos. *Revista Anagramas*, Vol. 9 N.- 18. Medellín: Universidad de Medellín.
- BOURDIEU P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Edit. Anagrama.
- CELY, A. (2004). Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 101-118.
- MOLINA, C. (2010). *Noticias y comentarios en línea: hacia una opinión pública virtual* (Tesis). Quito: Flacso.
- PAPÍ GÁLVEZ, N. (2008). *El género entre bastidores*: El caso de las periodistas de la Comunidad Valenciana. Alicante: Universidad de Alicante.
- VAN DIJK, T. (2004). Discurso y Dominación. *Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, N° 4, Universidad Nacional de Colombia. Sede

Bogotá. Facultad de Ciencia Humanas. Disponible en: [http://www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso\\_y\\_dominacion.pdf](http://www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso_y_dominacion.pdf)



## 6

# ESPAÑA: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA FICCIÓN

*Autoras:*

Charo Lacalle, Deborah Castro y Mariluz Sánchez

*Equipo:*

Marc Bellmunt, Beatriz Gómez, Belén Granda,  
Karina Tiznado, Carlos Sanandrés, Marta Albújar,  
Berta Trullàs, Paola Cabrera y Carlos Toural

### 1. El contexto audiovisual de España en 2014

El incremento de audiencia de las grandes cadenas privadas y de la televisión de pago, la reordenación del espacio radioeléctrico español y el crecimiento de la inversión publicitaria son algunos de los hechos destacados en un año que reafirma el duopolio televisivo de los dos grandes grupos de comunicación (Mediaset España y Atresmedia). La ficción doméstica continúa su expansión internacional en 2014, al tiempo que los excelentes resultados de audiencia de las historias ambientadas en el pasado ratifican la sintonía con los espectadores.

#### 1.1. La televisión abierta en España

Los problemas de financiación de la televisión pública autonómica, la expansión de los canales temáticos de concesión TDT y el cierre de nueve canales de TDT para dejar espacio a la tecnología 4G señalan el inicio de una posible reconfiguración del atomizado sistema televisivo español.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Atresmedia ha cerrado Nitro, Xplora y LaSexta3; Mediaset España, La Siete y La Nueve; Veo TV (de Unidad Editorial) ha trasladado AXN a las plataformas de pago y ha cerrado Marca TV (que había dejado de emitir unos meses antes); Net TV (de Vocento) ha cerrado los dos canales de teletienda que previamente albergaban MTV e Intereconomía.



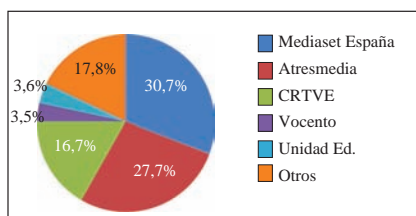
**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España**

Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos canales
<b>Estatales</b>	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF-T5, Neox, Nova, Clan, Discovery Max, Divinity, Boing, 13 TV, Energy, Disney Channel, Teledeporte, 24H
<b>Autonómicas</b>	TV3 Aragón TV Canal Sur TVCAN CMT ETB1 IB3 Telemadrid TPA TVG Canal Extrem. TV	ETB2 ETB3 La Otra TPA2 TVG2 Super3/33 3/24 7RM	8Madrid 8TV CYLTV La8 V Televisión	

Fuente: OBITEL ESPAÑA.

Los 239 minutos de consumo por espectador y día representan una vuelta al récord de 2011, que había sido superado sucesivamente en 2012 y 2013. Sin embargo, el descenso de cinco minutos respecto del año pasado carece de relevancia considerando el incremento sostenido del consumo de televisión móvil en ordenadores, smartphones, tabletas y consolas.<sup>2</sup> La distribución de la audiencia por grupos de comunicación revalida los resultados de 2013, con Mediaset España (30,7%) y Atresmedia (27,7%) a la cabeza. RTVE mantiene el 16,7% del año pasado, mientras que los dos grupos más pequeños, Unidad Editorial (3,6%) y Vocento (3,5%), pierden respectivamente un 0,1% y un 1,1%.

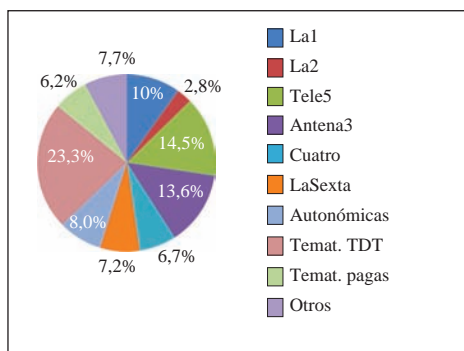
<sup>2</sup> Véase [http://es.slideshare.net/Ericsson\\_ES/ericsson-press-briefing-tv-media-2014-spain-vdef](http://es.slideshare.net/Ericsson_ES/ericsson-press-briefing-tv-media-2014-spain-vdef).

**Gráfico 1. Share por grupos de comunicación**

Grupos TV	Share 2013	Share 2014
Mediaset España	29,0	30,7
Atresmedia	28,8	27,7
CRTVE	16,7	16,7
Vocento	4,4	3,5
Unidad Editorial	3,5	3,6
Resto	17,6	17,8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: BARLOVENTO COMUNICACIÓN/KANTAR MEDIA.

Tele5 vuelve a ser la cadena más vista por tercer año consecutivo, con un *share* del 14,5% (13,5% en 2013), seguida por el 13,6% de Antena3 (13,4% en 2013) y el 10,0% de La1 (10,2% en 2013). LaSexta (7,2%) supera por primera vez a Cuatro (6,7%). La TV de pago (6,2% frente al 5,6% de 2013) frena la tendencia decreciente que mantenía desde 2008, beneficiada quizás por el descenso del grupo de cadenas temáticas de concesión TDT (23,3% frente al 30,8% de 2012) tras el cierre en mayo de nueve canales.

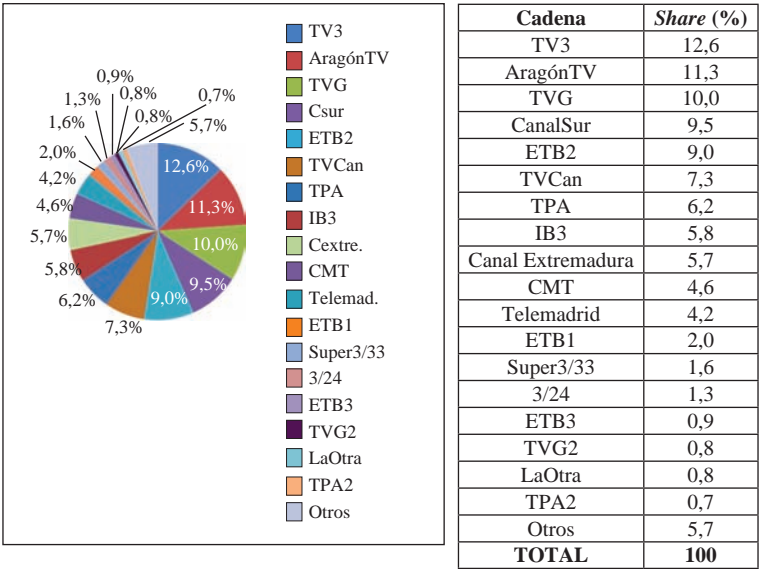
**Gráfico 2a. Share por cadenas estatales**

Cadena	Share (%)
La1	10,0
La2	2,8
Tele5	14,5
Antena3	13,6
Cuatro	6,7
LaSexta	7,2
Autonómicas	8,0
Temat. TDT	23,3
Temat. Pago	6,2
Otros	7,7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: BARLOVENTO COMUNICACIÓN/KANTAR MEDIA.

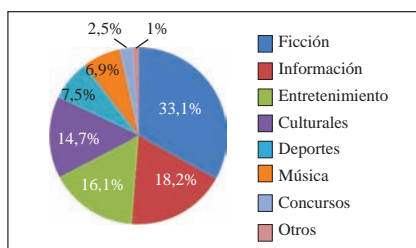
El grupo de televisiones autonómicas desciende una media de 0,7 puntos (8,0% de *share* frente al 8,7% de 2013). La catalana TV3 encabeza una vez más la clasificación (12,6%), seguida de AragónTV (11,3%), TVG (10,0%) y Canal Sur (9,5%).

**Gráfico 2b. *Share* por cadenas autonómicas**



Fuente: BARLOVENTO COMUNICACIÓN/KANTAR MEDIA.

La ficción retoma el liderazgo del tiempo de programación por géneros (33,1% frente al 19,5% de 2013), detentado el año pasado por el entretenimiento (16,1% frente a un 25,3% en 2013) y la información (18,2% frente a un 21,2% en 2013). La distribución del resto de los géneros apenas ha variado, a excepción de los concursos que pierden un 4,8% (2,5% en 2014) y los deportes que incrementan un 5,8% (7,5% en 2014) por efecto de la Copa Mundial de Fútbol.

**Gráfico 3. Géneros de programas ofrecidos TV**

Géneros	%
Ficción	33,1
Información	18,2
Entretenimiento	16,1
Culturales	14,7
Deportes	7,5
Música	6,9
Concursos	2,5
Otros	1,0
Total	100

Fuente: BARLOVENTO COMUNICACIÓN/KANTAR MEDIA.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El 82,1% del consumo televisivo se realizó en 2014 mediante el sistema de distribución por TDT (82,0% en 2013), el 13,8% por cable (13,5% en 2013) y el 4,1% por satélite, el mismo porcentaje que el año pasado. Tele5 sigue siendo la cadena preferida por las mujeres (17,4% del total) y destaca en las franjas de edad de 25 a 44 años y de más de 55. De manera especular, Antena3 es la cadena en abierto que cuenta con más audiencia de hombres (13,3%) y sobresale entre los grupos de edad de 13 a 24 años y de 45 a 54. Clan, del grupo RTVE, sigue siendo la preferida por los niños de 4 a 12 años, mientras que la catalana TV3 es la autonómica más vista en su propia comunidad (17,0%).<sup>3</sup>

De las 50 emisiones más vistas del año, 34 son eventos futbolísticos, 20 de los cuales encabezan la clasificación. La ficción es el segundo género con mayor presencia en el ranking de 2014, con nueve emisiones de la serie *El Príncipe*, la primera de las cuales se sitúa en el puesto número 21 (6.290.000 espectadores y 33,3% de *share*). *Lo Imposible* (Juan Antonio Bayona, 2012), la película sobre el tsunami tailandés, es el único film que se sitúa en los 50 espacios

<sup>3</sup> Véase el informe anual de Barlovento Comunicación, elaborado a partir de los datos de audiencia de Kantar Media (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>).

con mayor audiencia, con 6.117.000 espectadores (34,8% de *share*), lo que lo valida en la posición número 24.

### 1.3. Inversiones publicitarias del año

La publicidad rompe la tendencia descendiente de los tres últimos años, con un crecimiento de un 5% respecto de 2013 y una inversión total de 3.768,6 millones de euros.<sup>4</sup> La televisión e internet son los medios que más crecen, con un 9,1% y un 5,0% respectivamente. Los ingresos por publicidad televisiva ascienden a 1.815,6 millones de euros, que representan el 48,2% del total invertido en medios. Internet ocupa el segundo lugar, con un 10,3%, equivalente a 386,9 millones de euros. Los únicos sectores que redujeron su inversión en 2014 son Información y Telecomunicaciones (un 3,6% menos), Viajes y Turismo (un 6,9% menos) y Limpieza (un 9,4% menos).<sup>5</sup>

Mediaset y Atresmedia acumulan, en 2014, el 86,0% de la facturación publicitaria<sup>6</sup>, una situación casi de duopolio generada por la renuncia de TVE a la publicidad desde 1 de enero de 2010.<sup>7</sup> El único revés recibido por ambos grupos en este ámbito fue la finalización del sistema de “pauta única”, que consiste en sincronizar todos los anuncios de las propias cadenas del grupo, determinado en junio por la Comisión Nacional del Mercado de Comunicaciones (CNMC).

<sup>4</sup> Véase el informe anual de Arcemedia ([www.arcemedia.es](http://www.arcemedia.es)).

<sup>5</sup> Véase <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20138301-inversion-publicitaria-2014#Red18Zk3gYaWMBio>.

<sup>6</sup> Véase el informe de Barlovento 2014 (<http://www.barloventocomunicacion.es/>).

<sup>7</sup> En estos cuatro años, TVE ha ido incrementando paulatinamente la publicidad indirecta mediante patrocinio de los eventos culturales y deportivos. En noviembre, el Gobierno ratificó la negativa de que TVE volvería a emitir *spots* publicitarios al tiempo que anunció la potenciación del patrocinio en La1 y La2 ([http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/25/television/1416936810\\_320911.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/25/television/1416936810_320911.html)). Las cadenas públicas autonómicas también están incrementando sus ingresos por patrocinio, a pesar de que aún combinan el sistema mixto de financiación (subvención pública y publicidad convencional).

### 1.4. *Merchandising y merchandising social*

Los libros, los preestrenos en cines o festivales, la edición de CD y los juegos integran las estrategias de *merchandising* más habituales de las televisiones españolas, a las que se suman de manera creciente los recursos transmedia dirigidos a potenciar las ficciones en la red. La presencia de los actores en eventos sociales es otra modalidad recurrente practicada por cadenas y productoras.

Los libros inspirados en dramas de éxito y escritos generalmente por los propios guionistas constituyen una de las estrategias de *merchandising* más populares de la ficción televisiva española (*Isabel*, *Vive Cantando*, *El Secreto del Puente Viejo*, *Galerías Velvet*, *El Príncipe*, etc.). Las series procedimentales suelen generar precuelas o secuelas, como la exitosa *Los Misterios de Laura* (La1), cuya primera novela (*Laura y el Misterio de la Isla de las Gaviotas*), ambientada en un balneario de la pequeña isla de Cantabria, se remonta varios años antes de que la protagonista comenzara a resolver sus casos en la ficción. *Los Misterios de Laura* también cuentan con un juego online que permite a los usuarios convertirse en Laura Lebel. Las series históricas sortean las barreras que separan la realidad de la ficción mediante publicaciones que sitúan los hechos narrados en el mundo real, como por ejemplo la guía de viajes inspirada en *Isabel* y escrita por la asesora histórica de la serie Teresa Cunillera.<sup>8</sup>

En el ámbito musical, Mediaset España llegó en enero a un acuerdo con Sony Music y RLM para el lanzamiento del grupo Dreamland, liderado por el protagonista de la homónima serie musical de Cuatro, Christian Sánchez. En marzo, Mediaset promocionó el estreno de *Dreamland* con un *flashmob* en el centro de Madrid, seguido por una fiesta en una discoteca a la que asistieron los actores y otros famosos.

---

<sup>8</sup> La guía propone un recorrido por la España isabelina, ilustrado con 140 fotografías de los escenarios donde transcurrió la vida de la soberana y 50 fotogramas que acompañan la información detallada de la tercera temporada.

## 1.5. Políticas de comunicación

El dividendo digital figura de nuevo entre las cuestiones más relevantes de las políticas de comunicación en 2014. En febrero, el Tribunal Supremo desestimó los recursos presentados por diferentes empresas televisivas contra el cierre de canales, determinado por una directiva europea que obliga a España a liberar el espectro radioeléctrico para hacer sitio a la tecnología 4G. En marzo, el Gobierno ordenó el cierre de nueve canales, ejecutado el 6 de mayo. En julio, el Ministerio de Industria comunicó al consejo asesor del Sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI) el nuevo plan para la reordenación de la TDT, que destina 5,4 canales múltiples digitales a la televisión estatal (1,5 de los cuales a TVE) y uno a la televisión autonómica. En diciembre, el Gobierno anunció que sacaría a concurso cinco canales de TDT (cuatro en HD y uno en formato estándar).

La resintonización de frecuencias, que según el Gobierno afectaría a 12,9 millones de viviendas aproximadamente, fue otro de los temas de discusión del último semestre de 2014. Las quejas, tanto de los usuarios como de los operadores, indujeron finalmente al Consejo de Ministros a aprobar una moratoria de tres meses en la resintonización, decretada inicialmente para el 1 de enero de 2015, y compensar económicamente a los tres operadores de telefonía móvil que deberían de haber ocupado las frecuencias liberadas en la fecha estipulada inicialmente.

## 1.6. TV pública

Los problemas financieros y las reiteradas quejas de los trabajadores de Televisión Española (TVE) sobre las injerencias del Gobierno en la televisión pública culminaron, en junio, con la dimisión del director de TVE, Ignacio Corrales, y, en septiembre, con la renuncia del director de la Radio Televisión Española (RTVE), Leopoldo González Echenique. La marcha de este último, tras la negativa del Gobierno de traspasar al ente público 130 millones de euros para amortizar su deuda con Hacienda, puso fin a la creciente

tensión generada por el recorte de 200 millones de euros en el presupuesto del ente público, que en los últimos tres años ha venido registrando unas pérdidas anuales superiores a los 100 millones de euros. En octubre, el Gobierno autorizó una reducción del capital de RTVE en más de 387 millones de euros, destinada a compensar la depreciación de los inmuebles y restablecer así el equilibrio patrimonial de la agrupación de medios públicos.

En julio, la compra del cableoperador Ono por Vodafone mejoró la situación de RTVE, cuya financiación incluye una tasa a los operadores de telecomunicaciones y a las televisiones privadas.<sup>9</sup> La compañía británica de telefonía móvil, cuya aportación anual a RTVE supone unos 30 millones de euros, había sido eximida de la tasa desde que en enero de 2013 ha dejado de prestar los servicios de Vodafone TV, Vodafone Internet TV y el acceso a los canales de pago Canal+ y Canal+ Liga.

Los problemas económicos son asimismo acuciantes en todas las cadenas autonómicas, que aúnan el envejecimiento paulatino de su audiencia con los recortes derivados de la crisis. Tras el cierre de los nueve canales privados de TDT en mayo, el Gobierno anunció que todas las cadenas autonómicas perderían un múltiplex. Ese mismo mes, RTVV despidió a 1.438 trabajadores, medio año después del cierre de Canal9, que continúa emitiendo dos horas diarias (de las 19h a las 21h) en La2, mediante la modalidad de desconexión para la Comunidad Valenciana. Murcia ha convocado en marzo un concurso para la privatización de 7RM, al que concurren cinco empresas audiovisuales (Secuoya, Mediapro, Vértice 360, GTM y Canal 8), sin resolver hasta el momento de redactar este informe. Telemadrid, otra cadena con gravísimos problemas financieros, otorgó la gestión de la emisión de su señal a Telefónica en julio, mediante el pago de 7,4 millones de euros a Broadcast Services S.L.U., filial de la compañía de telecomunicaciones española.

---

<sup>9</sup> Además de la asignación parlamentaria y del patrocinio, las empresas de telecomunicaciones están obligadas a pagar a TVE un 0,9% de sus ingresos, las televisiones privadas que emiten en abierto un 3% y las cadenas de pago un 1,5%.



## 1.7. TV privada

La buena salud de la televisión privada no se refleja únicamente en los resultados de audiencia, sino también en las ganancias obtenidas a medida que se consolidan las fusiones de Tele5 con Cuatro y de Antena3 con LaSexta, a pesar del cierre de tres canales TDT de Atresmedia y dos de Mediaset España. En los primeros nueve meses del año, Mediaset España ha declarado un beneficio neto de 25,2 millones de euros, un 13,9% más que en el mismo período de 2013, mientras que el beneficio neto de Atresmedia ha ascendido a 47,1 millones, un 66,7% más que en los nueve primeros meses de 2013.<sup>10</sup> Este último grupo reforzó su posición en el mercado de la televisión de pago con Atres Series, un canal en HD dirigido al mercado latino.

El dividendo digital también afectó a la televisión de pago. En enero, MTV abandonó las emisiones en abierto y se pasó a Canal+. En marzo, AXN se despidió de la televisión de pago. AXN White HD se incorporó en mayo a Canal+, al igual que Comedy Central HD. LaSexta3 se pasó al servicio de pago de Atresmedia Nubeox<sup>11</sup>, al tiempo que el grupo catalán Imagina aumentó su participación en Atresmedia hasta el 5,5% de las acciones, aunque los movimientos más relevantes del sector han sido protagonizados por Telefónica. En mayo, Prisa vendió a Telefónica 56% de Distribuidora de Canal Digital (Canal+), con lo que la operadora de telecomunicaciones pasó a controlar el 78% de DCD y Movistar TV se convirtió en la segunda plataforma de pago de España. Como señalamos anteriormente, la adquisición de Ono por Vodafone culminó en julio con el lanzamiento de una oferta que conjuga telefonía y visionado, dirigida a captar a los seis millones de hogares conectados a Ono pero que no tienen contratados sus servicios.

<sup>10</sup>Véase <http://www.efempresas.com/noticia/resultados-de-las-empresas-del-ibex-35-en-el-tercer-trimestre-de-2014/>.

<sup>11</sup> Atresmedia ha lanzado en febrero Nubeox Premium, una modalidad que combina la VoD con la suscripción.

## 1.8. Tendencias de las TIC

El despliegue de la televisión móvil ha sido uno de los objetivos preferentes de las cadenas y de los operadores de España, “el cuarto de los países desarrollados en penetración de smartphones” (85%), tras Singapur, Corea del Sur y Noruega (Deloitte, 2014:5). Wuaki. TV, el servicio líder de visionado por internet (ordenador, smartTV, tabletas y videoconsolas), constató en julio el auge del consumo de televisión móvil, que en los meses de verano alcanza el 25% (un 15% en el caso de la ficción televisiva).<sup>12</sup> Mediaset lanzó un teléfono móvil ligado a su canal femenino Divinity, producido por Wiko (la segunda marca más vendida en Francia y Portugal), que cuenta con una pantalla de 4,7 pulgadas capaz de reproducir vídeos e imágenes de gran calidad, además de la programación del propio canal y una cámara de 8 MP para grabar vídeos Full HD a 1080p.

Las cadenas en abierto ofrecen un número elevado de contenidos multipantalla, con Antena3 y la catalana TV3 a la cabeza, aunque la televisión de pago también ha destacado en este apartado en 2014. Telefónica lanzó en marzo Movistar Fusión TV, una oferta de convergencia total que integra todos los servicios de telefonía de este operador con una amplia oferta de contenidos televisivos y ofrece la posibilidad de utilizar smartphones y tabletas como segundas pantallas, al precio de 75 euros por mes.

La creciente interconexión entre la televisión e internet se refleja en el hecho de que un 61% de los usuarios de Twitter interactúan con esta red social mientras ven la televisión.<sup>13</sup> De ahí que, a finales de año, Kantar Media y Twitter rubricaron un acuerdo para crear Kantar Twitter TV *Ratings*. Se trata de la primera medición oficial de audiencia realizada en esta red social en España, que proporciona

<sup>12</sup> Véase <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-consumo-de-contenidos-a-traves-de-los-dispositivos-moviles-pega-un-brinco-del-25-en-verano/>.

<sup>13</sup> Declaraciones de Carlos Sánchez, director global de Social TV Kantar Media ([http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029\\_704368.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html)). El dato confirma, en el caso español, la conversión de Twitter “en la segunda pantalla para la televisión”, como señala Deirdre Bannon, vicepresidente de medios sociales de Nielsen ([http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/television/1354574651\\_832130.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/television/1354574651_832130.html)).

datos sobre el número total de tuits, los puntos con más comentarios, el número de usuarios que han leído los comentarios, las veces que se ha visto cada mensaje, etc.

En definitiva, 2014 señala el posible inicio de la reordenación del fragmentado espectro radioeléctrico español, aunque los problemas de financiación de la televisión pública siguen sin resolverse. La estabilidad del consumo televisivo, el incremento de la inversión publicitaria y el crecimiento de las cadenas de pago constituyen asimismo hechos destacables en un año en el que la ficción ratifica su sintonía con la audiencia.

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

Las cadenas estatales estrenaron el año pasado 32 títulos (dos más que en 2013) y repitieron 18 (27 en 2013), la mayor parte de los cuales eran estrenos de la propia temporada o de la anterior. Una vez más, Antena3 es la cadena estatal con un mayor número de estrenos (11 títulos), seguida de Tele5 (ocho títulos) y de La1 (siete títulos). La apuesta por la redifusión de las ficciones, destinada a dilatar la experiencia de la audiencia con el programa (Stengen, 2006) y a amortizar costes, es una estrategia habitual de las cadenas españolas. Las repeticiones se programan habitualmente en las franjas de menor audiencia y en los meses de verano, aunque la reposición de uno o dos episodios tras el de estreno es una práctica habitual en las comedias de Tele5.

**Tabla 1a. Ficciones estatales exhibidas en 2014**

<p><b>TÍTULOS ESTATALES DE ESTRENO – 32</b></p> <p><b>La1 - 7 títulos estatales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Águila Roja</i> (Serie)</li> <li>2. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (Serie)</li> <li>3. <i>Isabel</i> (Serie)</li> <li>4. <i>Los Misterios de Laura</i> (Serie)</li> <li>5. <i>Prim, el Asesinato de la Calle del Turco</i> (Telefilme)</li> </ol>	<p><b>Neox - 1 título estatal</b></p> <p>30. <i>Museo Coconut</i> (Serie)</p> <p><b>COPRODUCCIONES– 2</b></p> <p><b>Tele5 – 2 títulos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>31. <i>Anna Karenina</i> (Miniserie) (España-Italia)</li> <li>32. <i>Romeo y Julieta</i> (Miniserie) (España-Italia-Alemania)</li> </ol>
---	---

<p>6. <i>Un Cuento de Navidad</i> (Telefilme)</p> <p>7. <i>Vicente Ferrer</i> (Telefilme)</p> <p><b>Antena3 – 11 títulos estatales</b></p> <p>8. <i>Amar es para Siempre</i> (Serial)</p> <p>9. <i>Bienvenidos al Lolita</i> (Serie)</p> <p>10. <i>Con el Culo al Aire</i> (Serie)</p> <p>11. <i>Cuéntame un Cuento</i> (Serie)</p> <p>12. <i>El Corazón del Océano</i> (Serie)</p> <p>13. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (Serial)</p> <p>14. <i>El Tiempo entre Costuras</i> (Serie)</p> <p>15. <i>Rescatando a Sara</i> (Miniserie)</p> <p>16. <i>Sin Identidad</i> (Serie)</p> <p>17. <i>Velvet</i> (Serie)</p> <p>18. <i>Vive Cantando</i> (Serie)</p> <p><b>Tele5 – 8 títulos estatales</b></p> <p>19. <i>Aída</i> (Serie)</p> <p>20. <i>B&amp;B, de Boca en Boca</i> (Serie)</p> <p>21. <i>Chiringuito de Pepe</i> (Serie)</p> <p>22. <i>El Príncipe</i> (Serie)</p> <p>23. <i>El Rey</i> (Miniserie)</p> <p>24. <i>Hermanos</i> (Miniserie)</p> <p>25. <i>La Que Se Avecina</i> (Serie)</p> <p>26. <i>Tierra de Lobos</i> (Serie)</p> <p><b>Cuatro – 3 títulos estatales</b></p> <p>27. <i>Ciega a Citas</i> (Serial)</p> <p>28. <i>Dreamland</i> (Serie)</p> <p>29. <i>Gym Toni</i> (Serie)</p>	<p><b>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 18</b></p> <p><b>La1 – 4 títulos de reposición</b></p> <p>33. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (Serial)</p> <p>34. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (Serie)</p> <p>35. <i>La Huella del Crimen</i> (Serie)</p> <p>36. <i>Los Misterios de Laura</i> (Serie)</p> <p><b>La 2 – 3 títulos de reposición</b></p> <p>37. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (Serial)</p> <p>38. <i>La Forja de un Rebelde</i> (Serie)</p> <p>39. <i>Verano Azul</i> (serie)</p> <p><b>Antena3 – 3 títulos de reposición</b></p> <p>40. <i>Con el Culo al Aire</i> (Serie)</p> <p>41. <i>El Corazón del Océano</i> (Serie)</p> <p>42. <i>Velvet</i> (Serie)</p> <p><b>Tele5 – 4 títulos de reposición</b></p> <p>43. <i>Aída</i> (Serie)</p> <p>44. <i>Chiringuito de Pepe</i> (Serie)</p> <p>45. <i>La Que Se Avecina</i> (Serie)</p> <p>46. <i>B&amp;B, de Boca en Boca</i> (Serie)</p> <p><b>Tele5 -1 título de reposición</b></p> <p>47. <i>El Príncipe</i> (Serie)</p> <p><b>Cuatro – 3 título de reposición</b></p> <p>48. <i>Ciega a Citas</i> (Serial)</p> <p>49. <i>Dreamland</i> (Serie)</p> <p>50. <i>Gym Tony</i> (Serie)</p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 50</b></p>
--	---

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Las cadenas autonómicas estrenaron 28 títulos en 2014 (25 en 2013) y repitieron 25 (38 en 2013), que combinan estrenos recientes y programas más antiguos. A diferencia de otros años, TVG es la cadena con más estrenos (diez títulos), seguida de TV3 (seis títulos) y ETB (tres títulos en euskera en ETB1 y dos en español en ETB2).

Tabla 1b. Ficciones autonómicas exhibidas en 2014<sup>14</sup>

<b>TÍTULOS AUTONÓMICOS</b> <b>ESTRENO - 28</b> <b>ETB1 - 3 títulos autonómicos</b> 1. <i>Alizia Amesgaiztoen Lurraldean</i> (Miniserie) 2. <i>Goenkale</i> (Serial) 3. <i>Heriok Zure Begiak Ditu</i> (Miniserie)  <b>ETB2 – 2 títulos autonómicos</b> 4. <i>Aupa Josu</i> (Serie) 5. <i>Umezurtzak</i> (Telefilme)  <b>IB3 - 2 títulos autonómicos</b> 6. <i>Migjorn</i> (Serie) 7. <i>Ja ho Val</i> (Sketch)  <b>TV3 – 6 títulos autonómicos</b> 8. <i>39+1</i> (Serie) 9. <i>El Crac</i> (Serie) 10. <i>Guernika Sota les Bombes</i> (Miniserie) 11. <i>KMM</i> (Serie) 12. <i>La Riera</i> (Serial) 13. <i>L'últim Ball de Carmen Amaya</i> (Telefilme)  <b>TVG – 10 títulos autonómicos</b> 14. <i>Casa Manola</i> (Serie) 15. <i>Caseiros</i> (Serie) 16. <i>Chapa e Pintura</i> (Serie) 17. <i>Código</i> (Miniserie) 18. <i>Era Visto</i> (Sketch) 19. <i>Escoba</i> (Sketch) 20. <i>Luci</i> (Serie) 21. <i>Padre Casares</i> (Serie) 22. <i>Pazo de Familia</i> (Serie) 23. <i>Serramoura</i> (Serie)  <b>7RM – 2 títulos autonómicos</b> 24. <i>Las Aventuras de Moriana</i> (Sketch) 25. <i>Ojopollo Street</i> (Sketch)  <b>FORTA – 1 título autonómico</b> 26. <i>El Faro</i> (Serial) <sup>14</sup>	<b>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 25</b> <b>AragónTV – 1 título de reposición</b> 29. <i>Bandolera</i> (Serial)  <b>Canal33 – 1 título de reposición</b> 30. <i>La Riera</i> (Serial)  <b>Canal Extremadura – 2 títulos de reposición</b> 31. <i>El Bloke</i> (Miniserie) 32. <i>Fago</i> (Miniserie)  <b>CMT - 2 títulos de reposición</b> 33. <i>Aquí Me Las Den Todas</i> (Serie) 34. <i>Planta 25</i> (Serie)  <b>ETB1 – 3 títulos de reposición</b> 35. <i>Bi eta Bat</i> (Serie) 36. <i>DBH</i> (Sketch) 37. <i>Vaya Semanita</i> (Serie)  <b>ETB1 -2 títulos de reposición</b> 38. <i>Euskadi Movie</i> (Sketch) 39. <i>Vaya Semanita</i> (Serie)  <b>IB3 - 2 títulos de reposición</b> 40. <i>Migjorn</i> (Serie) 41. <i>Mossèn Capellà</i> (Serie)  <b>La Otra –1 título de reposición</b> 42. <i>Cuando Puedas</i> (Serie)  <b>TV3 – 3 títulos de reposición</b> 43. <i>La Sagrada Família</i> (Serie) 44. <i>Plats Bruts</i> (Serie) 45. <i>Temps de Silenci</i> (Serie)  <b>TVG – 6 títulos de reposición</b> 46. <i>A Vida por Diante</i> (Serie) 47. <i>Era Visto</i> (Sketch) 48. <i>Matalobos</i> (Serie) 49. <i>Padre Casares</i> (Serie) 50. <i>Pratos Combinados</i> (Serie) 51. <i>Terra de Miranda</i> (Serie)
--	--

<sup>14</sup> El serial *El Faro*, estrenado en 2013, representa una iniciativa inédita en España. Se trata de una coproducción entre ocho cadenas de la FORTA, que se emite simultáneamente en todas ellas.

<b>COPRODUCCIONES – 2</b> <b>ETB2 – 1 título</b> 27. <i>Black Out</i> (Telefilme) (España-Bélgica-Francia) <b>TV3-1 título</b> 28. <i>Descalç sobre la Terra Vermella</i> (Miniserie) (España-Brasil)	<b>TVG2 – 2 títulos de reposición</b> 52. <i>Galicia Exprés</i> (Serie) 53. <i>Matalobos</i> (Serie)  <b>TOTAL GENERAL TÍTULOS AUTONÓMICOS EXHIBIDOS: 53</b>
---	--

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

La telenovela brasileña *Avenida Brasil* (Cuatro) se suma a los 32 títulos de estreno de las cadenas estatales, cuyos 997 capítulos/episodios (986 en 2013) representan 910 horas y 40 minutos de emisión (966 horas y 5 minutos en 2013).

**Tabla 2a. La Ficción de estreno estatal en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
<b>ESTATAL (total)</b>	<b>32</b>	<b>97,0</b>	<b>914</b>	<b>91,7</b>	<b>827:40</b>	<b>90,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>1</b>	<b>3,0</b>	<b>83</b>	<b>8,3</b>	<b>83:00</b>	<b>9,1</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	3,0	83	8,3	83:00	9,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	32	97,0	914	91,7	827:40	90,9
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>997</b>	<b>100</b>	<b>910:40:00</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Entre los 64 títulos de estreno en las cadenas estatales y autonómicas figuran cuatro telenovelas (una en TV Canarias y dos en TV Extremadura), además de *Café Brasil* (Cuatro). Los 2.030 capítulos/

episodios de 2014 (2.112 en 2013) suman un total de 1.631 horas y 40 minutos (1.726 horas y 21 minutos en 2013).

**Tabla 2b. La ficción de estreno estatal y autonómica en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
<b>ESTATAL Y AUTONÓMICA (total)</b>	<b>60</b>	<b>93,8</b>	<b>1597</b>	<b>78,7</b>	<b>1286:401</b>	<b>78,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>4</b>	<b>6,3</b>	<b>433</b>	<b>21,5</b>	<b>345:00</b>	<b>21,2</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	1,6	83	4,1	83:00	5,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	60	93,8	1597	78,7	1286:4	78,0
EE.UU. (producción hispánica)	1	1,6	119	5,9	89:00	5,5
México	1	1,6	111	5,5	83:00	5,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	1	1,6	120	6,0	90:00	5,5
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>2030</b>	<b>100</b>	<b>1631:401:00</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Las cuatro coproducciones del año incluyen dos telefilmes y dos miniseries. Uno de los telefilmes ha sido realizado con Brasil<sup>15</sup> y otro con Francia, mientras que las dos miniseries son adaptaciones de grandes clásicos europeos, coproducidas con Italia.

<sup>15</sup> TVE participó también en la coproducción del telefilme *Descalç sobre la Terra Verme-lla*, pero ha sido incluida entre los títulos de TV3 por tratarse de la primera cadena que la estrenó en España.

**Tabla 3. Coproducciones (estatales y autonómicas)**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
<b>Países Obitel</b>	<i>Descalç sobre la Terra Vermella</i>	España, Brasil	TVC, Minoria Absoluta, TVE, Raiz Produções Cinematográficas, TV Brasil	Telefilme
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1</b>				
<b>Países no-Obitel</b>	<i>Anna Karenina</i>	España, Italia	Mediaset España, Lux Vide	Miniserie
	<i>Romeo y Julieta</i>	España, Italia Alemania	Mediaset España, Lux Vide	Miniserie
	<i>Black Out</i>	España, Francia Bélgica	Ego Productions, TF1	Telefilme
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 3</b>				
<b>Países Obitel + no Obitel</b>	<i>Anna Karenina</i>	España, Italia	Mediaset España, Lux Vide	Miniserie
	<i>Romeo y Julieta</i>	España, Italia Alemania	Mediaset España, Lux Vide	Miniserie
	<i>Descalç sobre la Terra Vermella</i>	España, Brasil	TVC, Minoria Absoluta, TVE, Raiz Produções Cinematograficas y TV Brasil	Telefilme
	<i>Black Out</i>	España, Francia Bélgica	Ego Productions, TF1	Telefilme
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 4</b>				
<b>TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 4</b>				

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

La programación de la ficción por franjas horarias sigue la misma pauta que el año pasado, sin emisiones matinales y con un elevado número de capítulos por la tarde, la franja donde se concentran los seriales (70,8% del total español) y las telenovelas (100% de la ficción iberoamericana).

La pauta de programación del total español varía ligeramente por efecto del canal autonómico 7RM, que ha incluido *sketch* de estreno por la mañana (2,2%) y otro por la noche (1,5%).



Tabla 4a. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria estatal

Franja horaria	Estatales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H
<b>Mañana (6:00-15:00)</b>	0	0,0	0:00	0,0	0	0:00	0,0	0	0:00
<b>Tarde (15:00-21:00)</b>	647	70,8	527:35	63,7	83	83:00	73,2	730	610:35
<b>Prime time (21:00-23:00)</b>	259	28,3	292:05	35,3	0	0:00	26,0	259	292:05
<b>Noche (23:00-6:00)</b>	8	0,9	8:00	1,0	0	0:00	0,8	8	8:00
<b>Total</b>	<b>914</b>	<b>100</b>	<b>827:40</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>83:00</b>	<b>100</b>	<b>997</b>	<b>910:40</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Tabla 4b. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria estatal y autonómica

Franja horaria	Estatales y autonómicos			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H
<b>Mañana (6:00-15:00)</b>	35	2,2	2:55	0,2	120	90:00	26,1	155	92:55
<b>Tarde (15:00-21:00)</b>	987	62,6	741:15	57,8	313	255:00	73,9	1300	996:15
<b>Prime Time (21:00-23:00)</b>	552	34,6	527:00	41,0	0	0:00	0,0	552	527:00
<b>Noche (23:00-6:00)</b>	23	1,5	15:30	1,2	0	0:00	0,0	23	15:30
<b>Total</b>	<b>1597</b>	<b>100</b>	<b>1286:40</b>	<b>100</b>	<b>433</b>	<b>345:00</b>	<b>100</b>	<b>2030</b>	<b>1631:40</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Tabla 5a. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Franja horaria	Estatales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	3	9,4	647	70,8	527:35	63,7	1	100	83	100,0	83:00	100
Serie	20	62,5	244	26,7	268:40	32,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Miniserie	5	15,6	15	1,6	20:10	2,4	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	3	9,4	3	0,3	5:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	3,1	5	0,5	6:15	0,8	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
Sketch	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	32	100	914	100	827:40	100	1	100	83	100	83:00	100

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Tabla 5b. Formatos de la ficción estatal, autonómica e iberoamericana

Franja horaria	Estatales y autonómicos						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	6	10,2	1.053	66,8	796:15	62,0	4	100	433	100	345:00	100
Serie	32	54,2	392	24,9	406:05	31,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Miniserie	10	16,9	25	1,6	31:30	2,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	6	10,2	6	0,4	9:35	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	1,7	5	0,3	6:15	0,5	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
Sketch	5	8,3	116	7,3	37:00	5,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	60	100	1597	100	1286:40	100	4	100	433	100	345:00	100

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

La inversión en formatos es semejante a la de 2013, a excepción de los *sketches*, que este año no figuran en la ficción estatal y se reducen en la autonómica (cinco en 2014 frente a siete en 2013). Por el contrario, hay un mayor número de miniseries y telefilmes que el año pasado, aunque la serie sigue siendo el formato estrella de la ficción doméstica, con el 62,5% del total (56,4% en 2013).

La distribución de los formatos en las diferentes franjas horarias sigue asimismo las tendencias habituales de las parrillas españolas, que sitúan la mayor parte de los seriales por la tarde y dedican el *prime time* al resto de los formatos. Las emisiones nocturnas se reservan casi exclusivamente para los programas desplazados del *prime time* por los bajos resultados de audiencia obtenidos.

**Tabla 6a. Formatos de la ficción estatal por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Serial	0	0,0	3	100	0	0,0	0	0,0	3	9,4
Serie	0	0,0	0	0,0	19	67,9	1	100	20	62,5
Miniserie	0	0,0	0	0,0	5	17,9	0	0,0	5	15,6
Telefilme	0	0,0	0	0,0	3	10,7	0	0,0	3	9,4
Unitario	0	0,0	0	0,0	1	3,6	0	0,0	1	3,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros ( <i>sketch</i> )	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

**Tabla 6b. Formatos de la ficción estatal  
y autonómica por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Serial	0	0,0	5	100	1	2,0	0	0,0	6	10,2
Serie	0	0,0	0	0,0	31	60,8	1	50,0	32	54,2
Miniserie	0	0,0	0	0,0	10	19,6	0	0,0	10	16,9
Telefilme	0	0,0	0	0,0	6	11,8	0	0,0	6	10,2
Unitario	0	0,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0	1	1,7
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Sketch</i>	1	100	0	0,0	3	5,8	1	50,0	5	8,3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

El auge de la ficción ambientada en el pasado, que caracterizó a la ficción española en 2013, se reafirma en un año en que también se ha incrementado la ficción histórica (cinco títulos frente a uno solo en 2013). La única diferencia destacable es que la mayor parte de las historias narradas se sitúa, en esta ocasión, en el siglo XX, a excepción de *El Corazón del Océano* (siglo XV) y de *Águila Roja* (siglo XVII), además de las coproducciones hispano-italianas *Ana Karenina* y *Romeo y Julieta*.

**Tabla 7a. Época de la ficción estatal**

Época	Títulos	%
Presente	17	53,1
De época	11	34,4
Histórica	4	12,5
Otra	0	0,0
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

**Tabla 7b. Época de la ficción estatal y autonómica**

Época	Títulos	%
Presente	40	66,7
De época	14	23,3
Histórica	5	8,3
Otra	1	1,7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

*El Príncipe*, la serie revelación de 2014, hubiera encabezado el *ranking* anual si Antena3 no hubiera reservado los dos últimos capítulos de *El Tiempo entre Costuras* para emitirlos tras la pausa navideña. Se trata del único drama de los siete más vistos del año ambientado en la actualidad, que explora las relaciones entre cristianos y musulmanes en la ciudad de Ceuta y aborda el tema del terrorismo islamista.

**Tabla 8a. Los diez títulos estatales más vistos:**  
**origen, rating y share**

	Título	Origen guion	Productora	Ca-nal	Guionista/ autor idea original	Miles	Rat-ing	Share
1	<i>El Tiempo entre Costuras</i>	España	Boomerang TV	A3	María Dueñas (novela)	5.275.000	11,9	26,5
2	<i>El Príncipe</i>	España	Plano a Plano	T5	C. Benítez y A. Gabilondo (coords.)	5.218.615	11,7	26,9
3	<i>Velvet</i>	España	Bambú producciones	A3	R. Campos y G. R. Neira	4.182.833	9,4	21,4
4	<i>La Que Se Avecina</i>	España	Contubernio	T5	A. Caballero y D. Dorador	4.005.950	9,0	22,5
5	<i>Águila Roja</i>	España	Globomedia	La1	P. Nadal y J. María Ruiz Córdoba	3.893.000	8,8	21,0
6	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	Grupo Ganga	La1	I. del Moral y E. Ladrón de Guevara	3.784.444	8,5	18,6
7	<i>Chiriguito de Pepe</i>	España	Mediaset España	T5	Curro Velázquez	3.627.400	8,2	21,4
8	<i>Sin Identidad</i>	España	Diagonal TV	A3	S.Belbel y M. Clemente	3.597.889	8,1	20,1
9	<i>Isabel</i>	España	Diagonal TV	La1	J. L.Martín (coords.)	3.142.538	7,1	16,4
10	<i>Vicente Ferrer</i>	España	Ganga, TVE, TVC, VisiónTV	La1	D. Planell y P. Buckley	2.896.000	6,5	15,4
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 0</b>				
100%				0%				

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

El ranking de los diez títulos autonómicos más vistos está integrado por siete ficciones de la cadena catalana TV3 y tres de la gallega TVG. *Descalç sobre la Terra Vermella*, la miniserie coproducida con Brasil sobre el obispo misionero Pedro Casaldàliga, lidera la clasificación.

**Tabla 8b. Los diez títulos autonómicos más vistos:  
origen, rating y share**

Título		Idea original/ guion	Casa Productora	Canal	Guionista/ idea original	Miles	Rating	Share
1	<i>Descalç sobre la Terra Vermella</i>	Brasil-España	TVC, Minoria Abs. TVE, Raiz Produções Cinematográficas, TV Brasil	TV3	M. Bernstein, F. Escribano y M. Jaén	493.000	7,0	7,0
2	<i>El Crac</i>	España	Arriska Films, TVC	TV3	J. Joan y H. Claramunt	395.000	5,6	12,7
3	<i>KMM</i>	España	Diagonal TV, TVC	TV3	J. Calaff, J. R. Fernández y J.Olivares	324.000	4,6	10,9
4	<i>39+1</i>	España	Diagonal TV, TVC	TV3	Sílvia Soler (novela)	300.000	4,2	10,4
5	<i>Guernika Sota les Bombes</i>	España	Vértice Films, TVC, Baleuko, Erpin 360	TV3	L. Marías	300.000	4,2	11,3
6	<i>La Riera</i>	España	TVC	TV3	D. Plana (coord.)	209.000	3,0	23,6
7	<i>Serramoura</i>	España	Voz Audiovisual	TVG	A. Guntín, X.Morais y V. Sierra Ferreiro	179.000	6,7	14,9
8	<i>Pazo de familia</i>	España	Central Telecontenidos	TVG	I. Rubio	172.000	6,5	14,2
9	<i>Casa Manola</i>	España	Filmanova	TVG	J. Paz Limia y X. A. Moure Ferreiro	141.000	5,3	12,0
10	<i>L'últim Ball de Carmen Amaya</i>	España	Batabat, TVE, TVC	TV3	R. Danès y A. Pérez Fargas	132.000	1,9	1,9
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

Por primera vez, los nueve títulos más vistos de la ficción estatal son series. La ficción autonómica, en cambio, sigue la pauta tradicional de un ranking que combina dos miniseries y un telefilme con seis series y un serial.

**Tabla 9b. Los diez títulos estatales más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Cap./ep. (2014)	Inicio/fin (2014)	Franja horaria
1	<i>El Tiempo entre Costuras</i>	Serie	Drama	2	13/01 a 20/01	Prime time
2	<i>El Príncipe</i>	Serie	Policíaco	13	04/02 a 06/05	Prime time
3	<i>Velvet</i>	Serie	Drama	24	17/02 a 16/12	Prime time
4	<i>La Que Se Avecina</i>	Serie	Comedia	20	06/01 a 22/12	Prime time
5	<i>Águila Roja</i>	Serie	Aventuras	13	11/09 a 04/12	Prime time
6	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Serie	Dramedy	18	16/01 a 05/06	Prime time
7	<i>Chiringuito de Pepe</i>	Serie	Comedia	10	09/06 a 06/10	Prime time
8	<i>Sin Identidad</i>	Serie	Drama	9	13/05 a 11/07	Prime time
9	<i>Isabel</i>	Serie	Drama	13	08/09 a 01/12	Prime time
10	<i>Vicente Ferrer</i>	Telefilme	Drama	1	09/01 a 09/01	Prime time

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

**Tabla 9b. Los diez títulos autonómicos más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Cap./ep.	Inicio/fin (2014)	Franja
1	<i>Descalç sobre la Terra Vermella</i>	Miniserie	Drama	2	24/03 a 25/03	Prime time
2	<i>El Crac</i>	Serie	Comedia	12	29/09 a 15/12	Prime time
3	<i>KMM</i>	Serie	Policíaco	13	19/02 a 04/06	Prime time
4	<i>39+1</i>	Serie	Dramedy	13	12/05 a 28/07	Prime time
5	<i>Guernika Sota les Bombes</i>	Miniserie	Drama	2	26/04 a 26/04	Prime time
6	<i>La Riera</i>	Serial	Drama	209	07/01 a 19/12	Tarde
7	<i>Serramoura</i>	Serie	Drama	13	05/10 a 28/12	Prime time

8	<i>Pazo de Familia</i>	Serie	Drama	6	01/12 a 29/12	<i>Prime time</i>
9	<i>Casa Manola</i>	Serie	Comedia	6	20/10 a 24/11	<i>Prime time</i>
10	<i>L'últim Ball de Carmen Amaya</i>	Telefilme	Drama	1	07/06 a 07/06	<i>Prime time</i>

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

El amor, la amistad y la familia apuntalan, una vez más, las tramas de la ficción española, aderezadas con buenas dosis de intriga. La desigualdad social y de género son dos de las cuestiones que atraviesan, en mayor o menor medida, todas las ficciones estatales, en un año en que la interculturalidad y la religión también tienen una presencia relevante.

**Tabla 10a. Temáticas de 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>El Príncipe</i>	Amor, amistad, infidelidad, familia, intriga	Interculturalidad, religión, yihadismo, género, matrimonio concertado
3	<i>Velvet</i>	Amor, amistad, infidelidad, engaño, familia	Clasismo, machismo, reconocimiento laboral, enfermedad, soledad
4	<i>La Que Se Avecina</i>	Familia, amor, humor, vecindad	Diferencias sociales, crisis, trabajo, trabajo social
5	<i>Águila Roja</i>	Acción, conspiración, intriga, amor, amistad	Desigualdad, interculturalidad, religión, servidumbre, clasismo
6	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Familia, amor, amistad, infidelidad, muerte	Problemas psicológicos, marginación, delincuencia, transición, enfermedad
7	<i>El Chiringuito de Pepe</i>	Familia, amor, amistad, gastronomía, tradición	Familias monoparentales, interculturalidad, minusvalía, diferencias sociales, enfermedad
8	<i>Sin Identidad</i>	Familia, engaño, intriga, drama, venganza	Niños robados, extorsión, mafia, adopciones ilegales, iglesia
9	<i>Isabel</i>	Familia, muerte, amor, política, historia	Religión, interculturalidad, matrimonio concertado, política, colonización
10	<i>Vicente Ferrer</i>	Amor, amistad, familia, tradición	Pobreza, clasismo, solidaridad, religión, persecución política

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.



La ficción autonómica aborda asimismo las diferencias sociales, aunque el mayor número de títulos ambientados en el presente de los diez programas más vistos inclina la balanza hacia la crisis y los conflictos generacionales.

**Tabla 10b. Temáticas de los diez títulos autonómicos más vistos**

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	<i>Descalç sobre la Terra Vermella</i>	Amistad, amor prohibido, poder, confrontación	Religión, evangelización, lucha de poder, clasismo, injusticia social
2	<i>El Crac</i>	Enredos, amor, conflictos sentimentales, amistad, humor	Crisis económica, fracaso profesional, rivalidad laboral, convivencia
3	<i>KMM</i>	Intriga, espionaje, investigación, conflictos sentimentales, familia	Crisis económica, rivalidad laboral, adolescencia, justicia, divorcio
4	<i>39+1</i>	Familia, amistad, amor, humor, enredos laborales	Crisis económica, conflictos generacionales, adolescencia, divorcio
5	<i>Guernika Sota les Bombes</i>	Amor, infidelidad, amistad, familia, traición	Guerra civil, política, genocidio, nacionalismo, periodismo
6	<i>La Riera</i>	Amor, amistad, engaños, intriga, venganza	Justicia, enfermedad, homosexualidad, inmigración, abusos sexuales
7	<i>Serramoura</i>	Ambición, familia, investigación policial, amor, poder	Fraude, conflictos laborales, delincuencia, justicia
8	<i>Pazo de Familia</i>	Venganza, amor, familia, intriga, negocios	Clase social, periodismo, derechos de las secretarias, hijos bastardos, poder
9	<i>Casa Manola</i>	Enredos, familia, vecinos, humor, negocios	Subvenciones europeas, apariencias, turismo rural, crisis económica
10	<i>L'últim Ball de Carmen Amaya</i>	Flamenco, amistad, confrontación, rivalidad, deseo	Superación, pobreza, enfermedad, soledad, dependencia de analgésicos

Fuente: OBITEL-ESPAÑA.

A modo de síntesis cabe señalar que en 2014 se incrementaron los estrenos de ficción, al tiempo que disminuyeron las repeticiones. El auge de la serie, el alargamiento de las miniseries y la incursión en el formato unitario apuntan a una reconfiguración de los formatos tradicionales, mientras que el drama continúa ganando terreno al resto de los géneros.

### 3. La recepción transmedia

Este apartado explora los procesos de recepción de *El Príncipe* (Tele5), la ficción más vista del año y líder de audiencia social de los martes. La serie se expande por tres plataformas oficiales interactivas: el microsite que alberga el site de Tele5, Facebook y Twitter, que requieren un registro previo. El microsite, eje central de la estrategia 2.0, ofrece una amplia variedad de material (noticias, fotos, vídeos, concursos, *merchandising*, etc.) a los usuarios, al tiempo que nutre de contenido a los recursos web periféricos. La experiencia del espectador con la ficción se prolonga a través de diferentes modalidades transmedia, como, por ejemplo, la expansión en las redes sociales, en las que el administrador promueve la participación de la audiencia; la emisión de *Los Mundos de El Príncipe*, que profundiza en el contexto sociocultural; la publicación de la novela *El Príncipe* (Suma, 2014)<sup>16</sup>, etc. Durante la emisión de cada episodio, el equipo de la ficción convocaba a la audiencia a través de la cuenta general de Twitter (@ElPrincipe\_tv) y de los perfiles de los personajes que disponían de un perfil en esta red social (ej. @agente\_morey).

La comunidad internauta ha respondido a los estímulos de los *webmaster* de diferentes maneras, entre las que destaca la publicación de comentarios alabando la serie, quejándose o solicitando más información. La implicación de los fans con el universo narrativo los impulsa a construir espacios para satisfacer sus necesidades interpretativas y creativas, además de entrar en contacto con otros espectadores. Así, surge la página en Facebook *El Príncipe – La Serie*, que acumula el triple de miembros que el espacio oficial<sup>17</sup>, pese a haber sido creada una semana después del estreno de la ficción.<sup>18</sup> La *textual productivity* (Fiske, 1987) materializa sentido de pertenencia a una comunidad de espectadores que viven experiencias similares

<sup>16</sup> La novela fue publicada 6 días antes del final de la primera temporada.

<sup>17</sup> A día 1 de febrero, el Facebook extraoficial contaba con 442.195 miembros y el Facebook oficial 125.035. La inclusión del concepto “La Serie” en el título de la página podría facilitar búsquedas más precisas en la red social.

<sup>18</sup> El administrador de *El Príncipe – La Serie* publicó su primer post el 12 de febrero.

de forma simultánea, mediante *fanpics* reflexivos (Chávez Ordoñez, 2014), que muestran la empatía de los usuarios (“Si me engañas una vez es tu culpa, si me engañas dos es culpa mía”); *fanpics* autopromocionales, dirigidos a impulsar el espacio web (incluyendo la URL sobre fotos editadas de los actores); y *fanpics* destinados a resaltar el sentimiento de comunidad, por ejemplo, agradeciendo el haber alcanzado un número determinado de *likes* o instando a la publicación de la imagen (“Esta persona ve esta noche *El Príncipe*, comparte en tu muro si tú también”). Los fans juegan un papel fundamental en la promoción del producto simbólico, mientras que el administrador los estimula recordándoles el tiempo que falta para la próxima emisión y divulgando imágenes de los episodios, fragmentos de los vídeos y links a los avances de las próximas entregas publicados en el microsite oficial.

### 3.1. El discurso de los internautas

La muestra de análisis de los discursos sobre la serie en Facebook<sup>19</sup> está formada por 239 comentarios, 6,3% (15 mensajes) de los cuales fueron publicados por el administrador y el 93,6% (224 mensajes) restante por los usuarios. El 85,4% (204 mensajes) de estos últimos está firmado con sustantivos o nombres propios femeninos y el 5% (12 mensajes) masculinos, mientras que el 3,3% (ocho mensajes) no ofrece indicadores de género. Los tres posts del administrador publicados en el muro con las actualizaciones del álbum fotográfico acumulan 9.154 *likes*, 215 comentarios y 415 *shares*. Les sigue el primer post publicado por el administrador horas antes de la emisión del episodio final, en el que alude a la comunidad de espectadores con un emocionante “Hoy es nuestro día. Martes” (6.301 *likes*, 97 comentarios y 171 *shares*).

<sup>19</sup> La muestra de análisis incluye todos los posts y comentarios publicados el día de emisión del segundo, tercer, quinto, séptimo, noveno, decimoprimer y trigésimo episodios, así como los incluidos en el post publicado por el administrador el día 7 de mayo tras la conclusión de la serie.

El 13% (31 mensajes) de los comentarios hace referencia al contenido de la ficción. Los internautas valoran positivamente *El Príncipe*<sup>20</sup>, alegando que “les encanta”, caracterizándola de “magnífica” y felicitando a sus creadores. La escasez de juicios negativos está justificada por la naturaleza extraoficial del recurso web analizado, pues, como recuerda Gray (2003), los *anti-fans*<sup>21</sup> disponen de sus propios espacios web. La dilatación de determinadas tramas (por ejemplo, la búsqueda de Abdú), el fracaso en la huida de los protagonistas y las declaraciones realizadas por Álex González anunciando un trágico final para Morey inquietaron a la audiencia social.

La superficialidad de una buena parte de los comentarios se pone de manifiesto en los posts sobre los actores (23% y 55 mensajes) y los personajes (13% y 31 comentarios). Lejos de valorar sus aptitudes interpretativas o de reflexionar sobre la construcción y/o evolución de los personajes, las usuarias ensalzaron el aspecto físico de Rubén Cortada (Faruq Ben Barek), de Álex González (Javier Morey) y, ocasionalmente, de Hiba Abouk (Fátima). La *para-social relationship* (Horton & Wohl, 1956[2006]) entre actores y espectadores se figurativiza en los comentarios que solicitan el saludo de los personajes o incluso en los celos exteriorizados por las escenas íntimas entre Alex González e Hiba Abouk. Las usuarias utilizan adjetivos posesivos para hablar de los personajes (“Mi Alex”) o esperan con ansia el nuevo episodio porque “no puede estar sin ver a Faruq”. El análisis del discurso manifiesta la excitación que les produce la serie (“tengo unas ganas que me muero de ver el episodio”) y los hábitos de consumo de los espectadores. El fan, en cuanto que sujeto comprometido con un universo narrativo, expresa su seguimiento incondicional (“no me lo pierdo nunca”) y construye una rutina en torno a la emisión en *broadcasting*. Los usuarios

<sup>20</sup> La medición de la audiencia social realizada por Trend TV corrobora la buena acogida de *El Príncipe*, que, por ejemplo, en su último episodio, alcanzó el 80% de comentarios con un sentimiento positivo.

<sup>21</sup> “This is the realm not necessarily of those who are against fandom per se, but of those who strongly dislike a given text or genre, considering it inane, stupid, morally bankrupt and/or aesthetic drivel” (Gray, 2003:70).

con un compromiso limitado respecto al texto también lamentan su inconsistencia.

Las quejas representan el 8,8% (21 comentarios) del corpus. El ambiente cordial de la página de Facebook se resquebraja ligeramente tras una convocatoria lanzada por el administrador solicitando a los internautas que se hicieran una foto con un pañuelo en la cabeza. La iniciativa fue tachada de irrespetuosa por varias usuarias musulmanas y cristianas, que también cuestionaron el uso que Fátima hace del pañuelo sin cubrir completamente el cabello. La duración de la publicidad, la impuntualidad de las emisiones y la conclusión de la ficción son los principales motivos de descontento. Las quejas sobre la extensión de los resúmenes sirven como elemento evaluador de la implicación del internauta con el texto. Así, mientras que para el gestor de Facebook (fan) los resúmenes permiten seguir mejor la serie, los espectadores menos comprometidos resaltan su carácter pragmático, que facilita la recepción distendida. En todos los casos, los internautas solicitan la emisión inmediata de la segunda temporada.

Finalmente, cabe señalar que las mayúsculas, los signos de admiración, la división fonética y los emoticonos<sup>22</sup> (*smileys*, *winks*, etc.) compensan las limitaciones expresivas de la comunicación mediada tecnológicamente, al tiempo que contribuyen a reforzar la intensidad de los intercambios comunicativos (Baym, 2010; Thomas, 2011). En definitiva, los productores se implican en la prolongación de la experiencia del espectador a través de diferentes productos. El discurso de los internautas, en cambio, es principalmente femenino, positivo, superficial e irreflexivo.

#### 4. Lo más destacado del año

Las tres grandes cadenas estatales (Tele5, Antena3 y La1) rentabilizaron la mayor parte de sus 32 ficciones de estreno, con un *share* medio superior a sus respectivas cuotas de pantalla anuales:

---

<sup>22</sup> El 5% (12 mensajes) de los comentarios incluye emoticonos.

16,0% Antena3 (2.745.000 espectadores), 15,8% Tele5 (2.866.000 espectadores) y 15,4% La1 (2.957.000). Las ventas al exterior y los numerosos premios recibidos rubrican la buena salud de la ficción nacional, que ofrece algunas innovaciones interesantes.

*El Príncipe* es la única serie dramática de Tele5, que en esta ocasión se inclina por las comedias y las miniseries. Ambientada en Ceuta, la historia mezcla acción y pasión sobre el trasfondo del terrorismo islámico, una temática muy poco explorada en la ficción española, con una intriga *in crescendo* que obtuvo una media de 5.219.000 espectadores (26,8% de *share*) y le valió la renovación por una segunda y última temporada. Las longevas comedias *La Que Se Avecina* (4.006.000 espectadores y 26,5% de *share*) y *Aída* (2.826.000 espectadores y 14,0% de *share*) ratifican el acierto de Tele5 en sus apuestas por un género cuya presencia viene siendo muy reducida en los últimos años (ocho títulos en 2014), corroborado por otros dos títulos de estreno, *El Chiringuito de Pepe* (3.627.000 espectadores y 21,4% de *share*) y *B&B, de Boca en Boca* (2.600.000 y 14,2% de *share*). La primera, sobre un chef que intenta remontar un chiringuito de playa, está protagonizada por el Santi Millán, mientras que la segunda, ambientada en una revista de moda, está encabezada por Belén Rueda, una de las actrices con mejor estrella de la ficción española. La miniserie *El Rey* (2.265.000 espectadores y 12,6% de *share*) es un nuevo *biopic* de Juan Carlos I, que recrea la vida del monarca entre 1948 y 1993.

Las dos comedias de Antena3, *Bienvenidos al Lolita* (2.635.000 espectadores y 13,7% de *share*) y *Con el Culo al Aire* (2.417.000 espectadores y 13,5% de *share*), ambientadas respectivamente en un cabaret y en un camping, también proporcionaron buenos datos de audiencia a la cadena de Planeta, cuya mejor apuesta fue, sin embargo, *Velvet*, una serie protagonizada por los populares Miguel Ángel Silvestre y Paula Echevarría. Se trata de un drama romántico que transcurre en unos grandes almacenes del Madrid de los sesenta, cuajado de reminiscencias tanto temáticas como estéticas de *Desayuno con Diamantes* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1963).

La serie *Sin Identidad* (3.598.000 espectadores y 20,1% de *share*), que ya ha sido renovada por una segunda temporada, explora el robo de bebés.

Los grandes activos del pasado han vuelto a capturar a los espectadores de La1, aunque acusan un cierto desgaste. *Cuéntame Cómo Pasó* (3.784.000 espectadores y 18,6 de *share*), la serie más longeva de la ficción española (con 16 temporadas en antena), *Águila Roja* (3.893.000 espectadores y 21,0% de *share*) y última entrega de *Isabel* (3.142.000 espectadores y 16,4% de *share*) figuran una vez más entre los diez programas más vistos. *Los Misterios de Laura* (2.455.000 espectadores y 12,0% de *share*) se queda fuera del ranking anual, aunque se ha convertido en una de las ficciones más internacionales del panorama español y su formato ha sido vendido a Estados Unidos, Rusia, Italia y Holanda. Los telefilmes *Vicente Ferrer* (2.896.000 espectadores y 15,4% de *share*), un *biopic* sobre los 30 últimos años de la vida del cooperante español en la India; *Prim, el Asesinato de la Calle del Turco* (2.491.000 espectadores y 13,2%), otro *biopic* sobre el atentado en diciembre de 1870 al político liberal progresista Juan Prim i Prats; y la fábula mágica para la audiencia familiar *Un Cuento de Navidad* (2.034.000 espectadores y 11,0%) han sido las únicas novedades de la cadena pública.

Los estrenos del año incluyen una incursión en el formato de unitario, una modalidad prácticamente inexistente en España, y dos miniseries de seis capítulos, otro formato bastante inusual en la ficción doméstica. El formato unitario *Cuéntame un Cuento* (2.155.000 espectadores y 12,7% de *share*) está integrado por cinco historias que reinterpretan en clave de *thriller* algunos cuentos populares mundialmente conocidos, como, por ejemplo, *Los Tres Cerditos*, la única entrega estrenada en 2014.<sup>23</sup> La miniserie de Tele 5 *Hermanos* (2.222.000 espectadores y 13,5% de *share*) está ambientada en el Madrid de la Movida de los años ochenta y narra la historia de dos hermanos enamorados de la misma mujer. *El Corazón del Océano*

---

<sup>23</sup> Los otros cuentos son *Blancanieves*, *Caperucita Roja*, *Hansel y Gretel*, y *La Bella y la Bestia*.

(2.520.000 espectadores y 13,2% de *share*) es una adaptación de la homónima novela de Elvira Mínguez sobre la primera expedición de mujeres españolas al nuevo mundo, cuyos resultados de audiencia fueron decreciendo emisión tras emisión a pesar del éxito de la novela y de la abundancia de escenarios exteriores.

Aunque este año no se puede hablar propiamente de fracasos, debido en parte a la política de priorización de la calidad sobre la cantidad en la inversión de ficción practicada por las cadenas, los resultados de audiencia poco satisfactorios de algunos estrenos impidieron su renovación por una nueva temporada. Así ocurrió con las comedias de Antena3 *Bienvenidos al Lolita* (2.635.000 espectadores y 13,7% de *share*) y *Con el Culo al Aire* (2.417.000 espectadores y 13,5% de *share*) y con el *dramedy* musical *Vive Cantando* (1.763.000 espectadores y 11,0% de *share*). *Aída* y *Tierra de Lobos* concluyeron en Tele5 con sendos finales espectaculares y ampliamente promocionados. *Aída* (Tele5), un *spin off* de la primera *sitcom* española *Siete Vidas* (Tele5), se despidió el 8 de junio con la boda de Soraya y Chema, tras diez años en antena y 237 episodios. *Tierra de Lobos* (2.155.000 espectadores y 11,5% de *share*), una especie de *western* a la española ambientado en el siglo XIX, concluyó con la aparatosa muerte de uno de los hermanos Bravo en una espectacular explosión.

En el apartado internacional, cabe destacar que el mercado mundial de contenidos de entretenimiento Mipcom, celebrado en Cannes en mayo de 2014, ha confirmado a España como el quinto país exportador de formatos del mundo y el que más formatos de comedias ha vendido en la temporada televisiva 2013-2014 (Mipcom, 2014). La ficción española también se ha consolidado este año en el mercado latinoamericano<sup>24</sup>, lo que ha revertido en el incremento notable de la presencia española en el último Napte. Entre los títulos de estreno de 2014 más vendidos figuran *El Príncipe* (Tele5),

<sup>24</sup> *La Vanguardia*, 21 de enero de 2015 (<http://www.lavanguardia.com/television/20150121/54423619637/la-ficcion-espanola-se-consolida-en-el-mercado-latinoamericano.html>).



*El Chiringuito de Pepe* (Tele5), *Cuéntame un Cuento* (Antena3), *El Secreto de Puente Viejo* (Antena3), *La Riera* (TV3), *Bandolera* (Antena3) y *Serramoura* (TVG).<sup>25</sup>

La priorización de calidad sobre la cantidad se vio recompensada en 2014 con unos excelentes resultados de audiencia, tanto de los títulos afianzados en años anteriores como de la mayor parte de los estrenos. El policíaco multicultural *El Príncipe* (Tele5) y el drama romántico *Velvet* (Antena3) manifiestan la versatilidad de la producción propia, que continúa su expansión internacional.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

La tercera edad de oro de la televisión no sólo ha legitimado académicamente los estudios sobre el medio (Maio, 2009), sino que también ha reavivado los debates feministas sobre las representaciones de la mujer en la televisión (Buonanno, 2014). Robert Howard-Williams y Elihu Katz retoman el paralelismo entre los avances feministas de los años sesenta y el despegue de la televisión en esa década, constatado por Joshua Meyrowitz, y avanzan la idea de que la televisión habría podido jugar un papel determinante en la percepción de las mujeres como un grupo social diferenciado (Howard-Williams y Katz, 2013:10). Sin embargo, lejos de constituir un terreno de reflexión homogéneo, el debate feminista actual confronta la celebración de mujer postfeminista, que convierte la sexualidad en autoafirmación, con la asimilación entre postfeminismo y neoliberalismo que realizan las autoras más críticas (Gill, 2007).

La relación directamente proporcional entre el grado de protagonismo, el atractivo físico y la clase social de los personajes femeninos del drama televisivo español confirma la tendencia generalizada a la construcción de prototipos postfeministas. Sin embargo, la ausencia de programas dirigidos específicamente al *target* juvenil

<sup>25</sup> Treinta y cinco empresas españolas acudieron al Napte de Miami entre el 22 y el 25 de enero de 2015 (siete más que en 2014), catorce de las cuales contaron con stand propio. *Víctor Ros*, estrenada en La1 a comienzos de 2014, fue otro de los títulos más vendidos en el Napte. Véase <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/01/27/la-produccion-espanola-incrementa-su-presencia-en-napte/>.

en 2014 reduce las temáticas específicas sobre sexualidad, al tiempo que el elevado número de historias ambientadas en el pasado distancia a las mujeres de la ficción doméstica de la desinhibición de los prototipos postfeministas más celebrados, desde las jóvenes *hipsters* de *Girls* (HBO) hasta las *Mujeres Desesperadas* (ABC).

En realidad, los personajes que detentan el protagonismo femenino en los diez programas más vistos del año conforman un amplio abanico, cuyo rasgo común es su caracterización positiva, más allá de un atractivo físico generalizado y rayano en ocasiones con la sofisticación. La marquesa de *Águila Roja* constituye la única excepción, si bien ocupa una posición secundaria respecto a Gonzalo, el héroe de esta serie de aventuras de La1. De hecho, la ausencia de relaciones de amistad tanto de la marquesa como de Anne (*Vicente Ferrer*) está determinada, en buena parte, por el papel secundario de ambos personajes. Por el contrario, los amigos desempeñan un rol importante en la caracterización del altruismo que suele ir asociado a las protagonistas de la ficción, a pesar de que los enredos característicos de las comedias pongan en solfa con frecuencia las relaciones de amistad.

Sira (*El Tiempo entre Costuras*) y María (*Sin Identidad*) sobresalen netamente por encima del resto de los personajes de las respectivas series que protagonizan, si bien cabe recordar que la primera ficción es una adaptación de la homónima novela de María Dueñas, mientras que la segunda es una serie de nueve capítulos estructurados en torno a un tema central, un formato muy poco habitual en España. Isabel (*Isabel*), protagonista indiscutible de las temporadas anteriores, cede espacio a otros personajes de su entorno en la recta final de su *biopic*. El protagonismo compartido por la pareja de *Cuéntame Cómo Pasó* (Mercedes y Antonio) adquiere carácter coral en su temporada número dieciséis, mientras que en *El Príncipe* y *Velvet* se inclina del lado del personaje masculino. En el primer caso, porque Javier es una pieza clave no sólo de la historia de amor con la musulmana Fátima, sino también de la trama policíaca que incardina la serie. En el segundo caso, porque Alberto se sitúa en

el vértice de un triángulo isósceles que enfrenta a la protagonista, su verdadero amor, con la mujer con quien se ve obligado a casarse para evitar la quiebra de su empresa. El equilibrio del protagonismo coral caracteriza a las tres comedias incluidas entre los diez primeros puestos del ranking anual (*El Chiringuito de Pepe*, *La Que Se Avecina* y *Aída*).

Únicamente dos personajes femeninos pertenecen a la clase baja, aunque Ana (*Velvet*) está a punto de triunfar como diseñadora de moda al final de la primera temporada, mientras que los apuros económicos de Soraya (*Aída*) derivan de su condición de madre *single*, responsable también de su abuela y de su hermano exdrogadicto. La mayor parte de las mujeres analizadas tienen entre 25 y 35 años de edad, a excepción de la joven Anne que se enamora del misionero Vicente Ferrer, en la homónima serie de La1, y de las protagonistas de *Cuéntame Cómo Pasó* e *Isabel*, que superan los 50 años. Estos dos últimos personajes representan casos excepcionales, puesto que el envejecimiento físico de Mercedes discurre paralelo a la longevidad de una serie que se emite desde 2001 (*Cuéntame Cómo Pasó*), mientras que el envejecimiento narrativo de Isabel viene determinado por las propias características del *biopic*, si bien cabe subrayar el hecho de que ambos personajes están interpretados por actrices mucho más jóvenes. Todas las mujeres son bellas y esbeltas (tendientes en algunos casos a la delgadez), y la mitad de ellas destacan también por su sofisticación. Pero, a diferencia de los estereotipos postfeministas, el *sex appeal* del resto es sinónimo de la extravagancia (Lucrecia, de *Águila Roja*) o del mal gusto de los personajes con menor poder adquisitivo de la comedia, que se desviven por la ropa ajustada, los escotes y los tacones de alturas inverosímiles.

Las mujeres de las ficciones favoritas de los españoles trabajan, aunque la situación familiar de la mayor parte de ellas, solteras, o el estatus social de las más ricas relegan las dificultades para compatibilizar la vida profesional y familiar a las protagonistas de clase baja de las comedias. De ahí que Mati (*El Chiringuito de Pepe*)

pueda cambiar de ciudad sin mayores complicaciones, para seguir a su jefe en el nuevo restaurante de la Costa Blanca; o que María (*Sin Identidad*) anteponga a su brillante porvenir como abogada la búsqueda de sus raíces y las de otros bebés que, como ella, fueron robados a sus madres biológicas y vendidos a sus padres adoptivos. La movilidad social incardina dos de las historias ambientadas en el pasado más exitosas del año: las de las modistas Sira (*El Tiempo entre Costuras*) y Ana (*Velvet*), que se abren camino en el mundo de la moda con su inteligencia y tesón. Otros dos personajes femeninos tan antitéticos como Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*), una mujer hecha también a sí misma, y la marquesa de *Águila Roja* tienen en común, en cambio, la capacidad de asumir responsabilidades y el arrojo de los respectivos proyectos empresariales que emprenden.

Como se puede observar en la Tabla 10a de este informe, la familia y los avatares sentimentales integran las temáticas dominantes de la mayor parte de las historias de la ficción española. La esfera familiar es prioritaria para las cinco madres de la muestra, aunque por razones muy diferentes.<sup>26</sup> Isabel (*Isabel*) y Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*), las dos mujeres mayores de 50 años, se ven impelidas con frecuencia a resolver los problemas generados por sus hijos (el encarcelamiento del hijo pequeño de Mercedes, la locura de la hija y heredera del trono de Isabel) e incluso llegan a responsabilizarse de sus nietos. La marquesa de *Águila Roja* y Soraya (*Aída*) asumen la responsabilidad parental por su condición de madres *singles*, aunque con diferentes medios y por diferentes circunstancias: la marquesa tiene un hijo ilegítimo del Rey, mientras que Soraya abandonó al marido maltratador. Maite (*La Que Se Avecina*), que perdió la custodia de sus hijos por su mala cabeza, intenta volver a recuperarlos.

Generalmente, las relaciones familiares de los personajes femeninos son bastante armónicas, con algunas desavenencias que articularan subtramas secundarias. Las únicas excepciones en el período analizado son la marquesa (*Águila Roja*) y María (*Sin Identidad*),

---

<sup>26</sup> Los hijos de Anne (*Vicente Ferrer*) no llegan hasta prácticamente el final de la miniserie.

pues el hijo de la primera se avergüenza de la desenfrenada actividad sexual de su madre, mientras que María no asume su condición de bebé robado y comprado. El tío y tutor de Ana (*Velvet*) hace todo lo posible por impedir la relación de la joven con Alberto, el propietario de la empresa donde trabajan ambos, aunque finalmente acaba aceptando el amor que ambos jóvenes se profesan desde niños. Sira (*El Tiempo entre Costuras*) rompe con su madre al marchar a Marruecos con un novio que, sucesivamente, la endeuda y la abandona; pero ambas mujeres se reconcilian cuando la joven consigue evacuar a su progenitora del Madrid en guerra y la lleva a vivir con ella.

La esfera sentimental ocupa un lugar exclusivo en la mayor parte de las historias protagonizadas por los personajes femeninos del *top ten* de 2014, aunque su relieve narrativo varíe, siendo desigual. La historia de amor es el eje de las diferentes tramas que se entrecruzan tanto en *El Príncipe* como en *Velvet*, articuladas en torno a las diferencias religiosas y de clase social respectivamente. Pero, mientras que el amor forma un todo inextricable con la trama policial en la relación entre un agente secreto español, recién llegado al barrio ceutí de El Príncipe en calidad de policía infiltrado, y una joven musulmana destinada a casarse con otro hombre, la típica historia sobre la bella de origen humilde y el joven rico convierte cada episodio de *Velvet* en un mero ejercicio de estilo de la relación entre ambos. Mati (*El Chiringuito de Pepe*) se empareja con su jefe al final de la temporada, aunque la distancia social no sea, en este caso, tan abismal ni en lo económico (Anna es una modista y Mati una cocinera con formación universitaria), ni en lo social (*Velvet* está ambientada en los años 60 y *El Chiringuito de Pepe* en la actualidad).

La larga travesía de Sira (*El Tiempo entre Costuras*), desde la traición de Ramiro, cuando entonces era únicamente una simple modistilla del Madrid de los años treinta, hasta la diseñadora de moda sofisticada que se enamora de Marcus, ocupa en cambio un espacio narrativo mucho más reducido que su ascenso profesional y social, o su actividad como espía al servicio de los británicos. Igualmente, es lo que ocurre con las historias de amor de María (*Sin Identidad*) y de

Anne (*Vicente Ferrer*), ingredientes necesarios aunque no sustanciales de la búsqueda de la familia biológica emprendida por María y de la reconstrucción de la vida del misionero español en la homónima serie de La1.

Las relaciones sentimentales de las dos únicas mujeres casadas, Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*) e Isabel (*Isabel*)<sup>27</sup>, discurren por senderos narrativos antitéticos en sus temporadas dieciséis y tercera respectivamente. Así, el matrimonio más estable de la ficción española (*Cuéntame Cómo Pasó*), que había superado circunstancias tan adversas como la drogadicción de la hija, la bancarrota, la cárcel del hijo menor o incluso el cáncer de mama de Mercedes, se desmorona por la infidelidad de Antonio en 2014, una de las tramas centrales de esta temporada. La última parte de *Isabel*, por el contrario, deja atrás las infidelidades del rey Fernando para centrarse en los problemas de la sucesión que le plantea la locura de su hija Juana.

La sobrerrepresentación del sexo en los medios (Al-Sayed y Gunter, 2012; Kunkel et al., 2005) ha jugado un papel determinante en la sexualización generalizada de una cultura cuyos relatos convierten el acto sexual en la culminación de la relación sentimental. Sin embargo, lejos de la identificación sistemática de la actividad sexual con el empoderamiento, que realizan las heroínas postfeministas, los personajes femeninos de la ficción española tienden más bien a secundar la iniciativa sexual del hombre, con la salvedad de la ninfómana marquesa de *Águila Roja* y de Mati (*El Chiringuito de Pepe*), decidida a conquistar a su jefe en el último episodio de la temporada.

La exhibición del cuerpo tanto de los hombres como de las mujeres, pero particularmente de estas últimas, suele estar asociada al acto sexual, como ocurre en algunas escenas de las tres ficciones más vistas de 2014 (*El Tiempo entre Costuras*, *El Príncipe* y *Velvet*). La adicción al sexo de la marquesa (*Águila Roja*) o el contexto

<sup>27</sup> Maite (*La Que Se Avecina*) sólo sigue casada para recuperar la custodia de sus hijos, pero no convive con su marido. Soraya (*Aída*) se casa con Chema en capítulo final de la serie.

playero de *El Chiringuito de Pepe* propician la frecuente exhibición del cuerpo semidesnudo de ambos personajes femeninos. La exposición del cuerpo de María, cuando es violada por el hombre que la ha comprado, constituye en cambio el contrapunto didáctico a la sexualización generalizada, aunque generalmente gratuita, de las representaciones popularizadas por las industrias culturales, que han convertido la sexualidad femenina en un objeto de *merchandising*.

En línea con las tendencias internacionales, el retrato robot de las heroínas de la ficción española asume los rasgos de una mujer joven, bella y buena, cuya existencia se articula principalmente en torno a las relaciones sentimentales y familiares. Aunque todos los personajes femeninos de las diez ficciones más vistas trabajan, los problemas de articulación entre la vida personal y laboral no suelen ocupar un espacio relevante.

## Referencias

- AL-SAYED, R.; GUNTER, B. (2012) How much sex is there in soap operas on British TV? *Communications*, 37 (4), pp. 329–344. DOI 10.1515/com-  
mun-2012-0019.
- BARLOVENTO (2014). *Análisis televisivo*. En: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>.
- BAYM, N. K. (2010) *Personal connections in the digital age*. Digital media and society series. Cambridge/Malden: Polity Press.
- BUONANNO, M. (2014) Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, pp. 5-25.
- CHÁVEZ ORDÓÑEZ, V. I. (2014) ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. *Communication Papers: media literacy and gender studies*, 4, pp. 77-86.
- DELOITTE (2014) *Consumo móvil en España 2014 revolución y evolución*. En: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte\\_ES\\_TMT\\_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf).
- FISKE, J. (1992) The cultural economy of fandom. LEWIS, L. A. (ed.) *Adoring audience*. Fan culture and popular media. London: Routledge, pp. 30-49.
- GILL, R. (2007) Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *Euro-*

pean *Journal of Cultural Studies Reader*, 10 (2), pp. 1147-1166. En: <http://eprints.lse.ac.uk/2449/>.

GRAY, J. (2003) New audiences, new textualities. Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6 (1), pp. 64-81.

HORTON, D.; WOHL, R. (1956[2006]) Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Participations*, 3 (1). En : [http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3\\_01\\_hortonwohl.htm](http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm).

HOWARD-WILLIAMS, R.; KATZ, E. (2013) Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. *Journal of Popular Television*, 1 (1), pp. 7-24.

KUNKEL, D. et al. (2005) *Sex on TV 4*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

MAIO, B. (2009) *La terza golden age della televisione*. Cantalupo in Sabina (Italia): Edizioni Sabina.

MIPCOM (2014) *The wit guide to scripted formats 2014*. En: <http://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/the-wit-guide-to-scripted-formats-2014/>.

STENGER, J. (2006) The clothes make the fan: fashion and online fandom when Buffy the Vampire slayer goes to Ebay. *Cinema Journal*, 45 (4), pp. 26-44.

THOMAS, B. (2011) What is fanfiction and why are people saying such nice things about it? *StoryWorlds: a journal of narrative studies*, 3, pp. 1-24.

THOMPSON, R. J. (1996) *Television's second golden age*. From Hill street blue to ER. New York: Syracuse University Press.





## ESTADOS UNIDOS: LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN HISPANA EN UN CRUCE DE CAMINOS

*Autores:*

Juan Piñón, María de los Ángeles Flores  
y Tanya Cornejo<sup>1</sup>

### 1. El contexto audiovisual de los EE. UU. en 2014

La pérdida de audiencias en las principales cadenas abiertas de televisión en inglés en los EE. UU., en 2014, no solo continuó, sino mostró un curso irreversible. A ello, después de décadas de robusto crecimiento, se une ahora la pérdida de audiencias en la televisión de cable en inglés, en parte por la migración de los jóvenes al consumo de contenidos en plataformas digitales y móviles (Friedman, 2015). Es en este contexto en el que la vitalidad y el crecimiento de la industria de televisión hispana, y particularmente de las cadenas en español, se encuentran en un cruce de caminos histórico. Aunque el crecimiento sostenido de la población latina en los EE. UU. ha sido la base del crecimiento de las audiencias para las cadenas hispanas, es cierto que esta población está caracterizada por ser joven, 27 años promedio<sup>2</sup>, y por hacer un creciente uso del inglés como len-

---

<sup>1</sup> Juan Piñón es Profesor Asociado en el Departamento de Medios, Cultura, y Comunicación en la Universidad de Nueva York. Tanya Cornejo es egresada de la Universidad de Nueva York y Asistente de Ventas para la Cadena Telemundo y NBC-Universo. María Ángeles Flores es Profesora Asistente en Texas A&M International University. En nombre de Orbitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzkin Vicepresidente Nacional de Soluciones para Clientes en Nielsen Media Research, a Theresa Smith de Soluciones a Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research y a Wiselene Dorceous de Soluciones Digitales en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión hispana.

<sup>2</sup> En contraste con la media poblacional de EE. UU. que es de 37 años de edad (Pew Research Center, 2012).

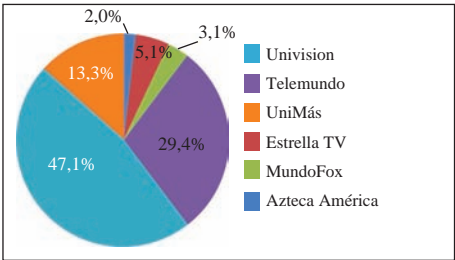
gua predominante. Esto significa que una gran parte de la población de latinos está nutrida por la población conocida como *milennios*, que es el sector que, a pasos acelerados, ha incorporado nuevas formas de consumo de contenidos en plataformas digitales móviles, en parte como resultado de su alto índice de propiedad y el uso de teléfonos inteligentes. Por ello, las cadenas hispanas en español se enfrentan a una doble amenaza de posible pérdida de audiencias, ya sea ante las nuevas plataformas de distribución de contenidos digitales y móviles, ya por el lento pero decisivo viraje al consumo de televisión en inglés, que a los jóvenes latinos les pueda ser más relevante cultural y lingüísticamente.

1.1. La televisión abierta hispana de los Estados Unidos en 2014

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta hispana en EE. UU.

CADENAS PRIVADAS
Azteca América
Estrella TV
MundoFox
Telemundo
UniMás
Univision
V-me
TOTAL (7)

Gráfico 1. Share por canal

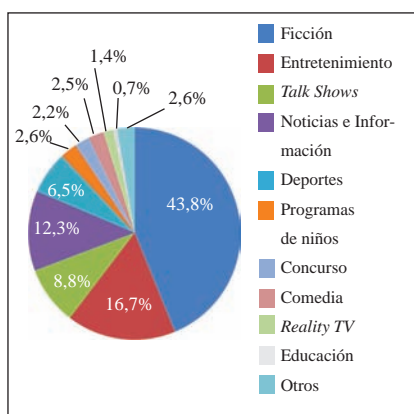


Canales	Share %
Univision	47,1
Telemundo	29,4
UniMás	13,3
Estrella TV	5,1
MundoFox	3,1
Azteca América	2,0
TOTAL	100

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

Tomando en cuenta como universo solo las cadenas de nacionales de televisión abierta, las cadenas propiedad de Univision Communication Inc. retrocedieron en *share* de audiencia: en el caso de Univision del 49,5% en 2013 al 47,1% en 2014; y en el caso de UniMás del 13,9% en 2013 al 13,3% en 2014. La corporación bajó de un *share* total de un 63,4% en 2013 a un 60,4% en 2014. Ya la cadena Telemundo subió su *share* del 27,0% en 2013 al 29,4% en 2014. Estrella TV subió ligeramente su *share* de audiencia, del 4,9% en 2013 al 5,1% en 2014, mientras MundoFox casi dobló su *share* de audiencia, del 1,7% en 2013 al 3,1% en 2014. En cambio, Azteca América bajó del 2,8% en 2013 al 2,0% en 2014. El *share* combinado de estas tres cadenas menores subió de un 9,4% de audiencia de *share* a un 10,1% en el 2014 (Nielsen).<sup>3</sup>

**Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV**



Géneros transmitidos	Horas exhibidas	%
Ficción	17.888:10	43,8
Entretenimiento	6.810:55	16,7
Talk Shows	3.603:05	8,8
Noticias e Información	5.023:00	12,3
Deportes	2.651:45	6,5
Reality TV	1.060:00	2,6
Infantil	901:25	2,2
Comedia	1.018:00	2,5
Concurso	554:20	1,4
Educación	267:45	0,7
Otros	1.070.00	2,6
<b>Total</b>	<b>4.0848:45</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

El género de ficción se mantiene como el más visto de la parrillas de televisión, con un 43,8%, lo que significa casi la mitad del total de la programación de las cadenas hispanas. Sin embargo, este género bajó tres puntos porcentuales con respecto al 2013, cuando

<sup>3</sup> Medidas de los televidentes en vivo de 2-99 + del intervalo entre 31/12/2013 al 29/12/14, National People Metter Hispanic-Nielsen.

representó el 46,8% de la parrilla de programación. Es importante señalar que 43,8% de ficción está compuesto de un 29,0% de ficción televisiva y un 14,8% de films en televisión. En general, la proporción de exhibición de géneros en la programación televisiva en el 2014 muestra tendencias consistente con las del 2013.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Este año Univision logró otra vez ganarle posiciones a las cadenas en inglés en los muestreos que Nielsen realizó en febrero y julio del 2014 (ver Lo más destacado del año). Al mismo tiempo, Univision perdió en *share* y números totales de audiencias<sup>4</sup>, frente al avance en *share* y número promedio de espectadores de Telemundo, propiedad de NBC-Universal.<sup>5</sup> En el otro extremo del espectro, Estrella TV, MundoFox y Azteca América protagonizaron una intensa lucha por las audiencias, aunque con un impacto todavía marginal, en la que MundoFox muestra incrementos sostenidos y Estrella TV se mantiene estable.<sup>6</sup>

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

Un reporte de Kantar Media Strategy señala que, en 2014, la televisión tuvo un incremento del 5,5% en inversión de publicidad con relación a 2013, pero que el sector con mayor crecimiento fue la televisión en español, con incremento de un 14,7%, muy por en-

<sup>4</sup> La tendencia se reflejó al perder en la cantidad promedio de espectadores, con 1.025 millones en el 2014, tras los 1.145 millones del 2013 y de los 1.192 millones en el 2012. UniMás, la segunda cadena de Univision Communications Inc, también mostró un retroceso en promedio de audiencias, con 290 mil en 2014, de 316 mil en 2013 y 330 mil en 2012 (Nielsen Hispanic Persons, 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

<sup>5</sup> Telemundo tuvo 629 mil en 2014, de 622 mil en 2013 y 456 mil en 2012 (Nielsen Hispanic Persons, 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

<sup>6</sup> Estrella TV se mantuvo como la cuarta cadena en preferencia del público hispano, MundoFox avanzó en términos de *rating* y audiencia en 2014. MundoFox fue lanzada en el agosto de 2012, pero ha sido en el 2014 que la cadena ha mostrado un drástico incremento, con 51 mil telespectadores promedio, más allá de los 35 mil en el 2013 y los 29 mil en el 2012. El ascenso de MundoFox movió a Azteca América al sexto lugar en la posición de las cadenas. Azteca América mostró variaciones en 2014, la cadena tuvo 47 mil en promedio, abajo de los 58 mil de 2013 y de los 49 mil de 2012 (Nielsen Hispanic Persons, 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

cima de las cadenas abiertas y de cable en inglés y de cualquier otro medio en el los EE. UU. (eMarketer, 2015). Es así que mercado mediático de la televisión hispana se ha convertido en un espacio de batalla importante por los 2,5 mil millones de dólares de publicidad que representa (James, 2014). La Copa del Mundo que se celebró en Brasil este año tuvo un importante efecto en los ingresos de las cadenas, por lo que Univision Communications Inc, Telemundo/NBC-U y Azteca América mostraron un importante incremento en publicidad en el 2014.<sup>7</sup>

#### **1.4. Merchandising y merchandising social**

Durante este año Univision lanzó diversas campañas dedicadas al apoyo a la niñez, la salud, la educación y desarrollo de los niños *To Small to Fail* (Univision Corporativo, 2014). Telemundo, aunque con un perfil menor, también lanzó iniciativas dedicadas a la educación (*Aprender es Triunfar*) y al bienestar financiero de las familias hispanas, en asociación con Wells Fargo (NBC-UMV, 2014). La cadena Azteca en los Estados Unidos, por medio de su Fundación Azteca América, promovió una serie de acciones para acercarse a la comunidad latina a través de proyectos de carácter social, para niños (*Juguetón*) y jóvenes de bajos recursos (orquesta musical), así como la promoción del voto latino (AzA Corporativo). Estas cadenas dieron una extensa cobertura a las campañas políticas, así como al decreto de ley del Presidente Obama de alivio a la situación migratoria de los indocumentados hispanos.

---

<sup>7</sup> Univision tuvo ingresos por 2.911 millones de dólares en 2014, arriba de los 2,627.4 millones de dólares de 2013, lo que representó un aumento de 10,8% (Uni4Q, 2014). En el caso de Telemundo, sus ingresos están reportados junto con los ingresos de todo el segmento de televisión abierta de NBC-Universal, que creció de siete mil millones de dólares en 2013 a ocho mil millones y medio de dólares en el 2014. Por su parte, Azteca en los Estados Unidos mostró incrementos trimestrales que acumulados representaron alrededor de 87 millones de dólares, que es un poco más del 10% que el año pasado (TVA, Reportes Trimestrales, 2014).

## 1.5. Políticas de comunicación

A principios del 2015, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés) finalmente adoptó la “neutralidad de la red” y estableció las reglas que guían el servicio y el cobro de internet. Esta disposición invita a entender internet como un servicio básico al igual que el servicio de agua o de electricidad, en contraste con lo que sería un servicio de pago como la televisión por cable, lo que trae enormes consecuencias. El debate sobre estas políticas ha estado protagonizado, por un lado, por las grandes compañías de telecomunicaciones, quienes quieren imponer diferentes tipos de tarifas al servicio de internet dependiendo de la velocidad y ancho de banda del servicio; por otro lado, se han alineado las grandes compañías de software que ven en estos paquetes un posible obstáculo para poder ofrecer sus contenidos a toda la población sin una restricción tecnológica, basada en una estratificación del servicio de la red (CNN, 2015). Sin embargo, las compañías de servicios de internet piensan librar una batalla legal a ese respecto.

## 1.6. TV pública

En el 2007, se lanzó Vme, una cadena de televisión en español para el público hispano, con una configuración de propiedad híbrida. Vme es propiedad de un grupo de accionistas privados liderados por Baeza Group y Syncom Funds en asociación con Thirteen (WNET), un canal de PBS que es la cadena de servicio de televisión pública de los EE. UU. Vme se creó con un perfil de programación de servicio público, tratando de llenar el vacío que dejaban las cadenas privadas hispanas de televisión. Vme transmite su señal a través de los subcanales digitales de la cadena de PBS, y con acuerdos con los operadores de cable. Pero, dadas las limitaciones en publicidad que tiene como parte del sistema público, ha estado la cadena en repetidas crisis económicas, con cambios directivos.

## 1.7. TV de pago

La industria de la televisión de pago, que ha visto un crecimiento sostenido por más de medio siglo, llegando a su ápex en 2010 con un 87% de suscriptores, está viendo sus números decrecer (Frankel, 2014). La baja en penetración de pago se atribuye a todas las opciones de acceso a contenidos en el nuevo panorama digital, pero también está asociada al incremento en los costos de la televisión de paga en los EE. UU. Sin embargo, el número de canales de paga hispanos en los EE. UU. sigue en crecimiento -*Broadcasting & Cable* reporta que, en el 2014, hubo un incremento del 12,0% en canales dirigidos a los latinos estadounidenses con una oferta de 147 canales, arriba de los 131 canales ofertados en 2013. Este crecimiento muestra que de 2005 a 2015 la oferta se multiplicó al doble, de 75 canales a los casi 150 (Winslow, 2014).<sup>8</sup> En este rubro, la televisión hispana también crece en cadenas bilingües y en inglés, mercado este que Univision ha decidido penetrar de manera más agresiva, con el lanzamiento de Fusion y El Rey.

## 1.8. Tendencias de las TIC

Los datos más recientes de Nielsen muestran descenso de un 17,0% en telespectadores en el 2014, en una tendencia que no parece detenerse. En particular, los jóvenes de 18 a 24 años pasaron de ver tres horas de televisión en el último trimestre de 2013 a solo dos horas y media en el último trimestre de 2014 (MarketingCharts, 2015). Una de las razones de este declive es la migración de los jóvenes al consumo de contenidos por diferentes plataformas digitales y móviles. Así, aunque no hay números exactos, se calcula que en los EE. UU. hay de tres a diez millones de hogares conocidos como

---

<sup>8</sup> A este incremento exponencial de la oferta de cadenas de cable, Univision ha respondido con un incremento de su oferta a través de 16 diferentes canales de cable: Galavisión, Univision, Tlnovelas, Univision Deportes, ForoTV, DePelícula, DePelícula Clásico, BandaMax y Telehit. A esta estrategia de crecimiento se une el lanzamiento en enero del 2014 de Univision en Canadá (Univision Canada, 2014).



*broadband only*, que representan una muestra que sigue creciendo (Arnason, 2015).

Dadas estas tendencias, las cadenas de televisión hispanas han desplegado de manera agresiva una serie de estrategias para capturar la atención de los jóvenes *milenios*. En particular, la estrategia denominada *Television Everywhere* la que se expresa a través del acceso a los contenidos de televisión por diferentes vías, como televisión *on Demand*, websites institucionales, diferentes sitios de *streamming*, uso extendido de las redes sociales, en el que las *app* juegan un papel central. Lideradas por UVideos y Telemundo Now, las *app* pueden acrecentar la lealtad a ciertos programas, mientras ofrecen diferentes vías de interacción con la televisión en vivo, por medio de las redes sociales, a través del uso de la segunda pantalla.

Diferentes dinámicas de lenguaje, edad y usos tecnológicos presentan tanto los retos como también las oportunidades para esta industria hispana. Univision retrocede en televisión abierta, pero despliega una penetración sin precedentes con nuevas cadenas en inglés (Fusion y El Rey) y plataformas digitales (UVideos y Flama), lo que la prepara para el futuro. Disney asegura un lugar en la industria hispana a través de su asociación de ABC con Univision en la cadena Fusion. Por su parte, Telemundo y MundoFox muestran avances importantes de audiencia. NBC-Universal, a través de su propiedad, Telemundo, se consolida dentro de la dinámica industria hispana; pero también Twenty Century Fox asegura su posición y presencia, a través de MundoFox.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**  
(nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p><b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 17</b></p> <p><b>Azteca América – 2 títulos nacionales</b> 1. <i>En mi Cuadra Nada Cuadra</i> (Telenovela) 2. <i>Violetta</i> (Telenovela)</p> <p><b>Telemundo – 11 títulos nacionales</b> 3. <i>En Otra Piel</i> (Telenovela) 4. <i>La Impostora</i> (Telenovela - EE. UU.-México) 5. <i>Marido en Alquiler</i> (Telenovela - EE. UU. -Brasil) 6. <i>Los Miserables</i> (Telenovela – EE. UU. -México) 7. <i>Reina de Corazones</i> (Telenovela) 8. <i>Santa Diabla</i> (Telenovela) 9. <i>La Prepagó</i> (Telenovela – EE. UU.-Colombia) 10. <i>El Señor de los Cielos 2 –</i> (Telenovela – EE. UU.-México) 11. <i>Señora Acero</i> (Telenovela – EE. UU.-México) 12. <i>Tierra de Reyes</i> (Telenovela) 13. <i>Camelia la Texana</i> (Telenovela – EE. UU.-México)</p> <p><b>UniMás - 3 títulos nacionales</b> 14. <i>La CQ - La Constantino Quijano</i> (Telecomedia) 15. <i>Cosita Linda</i> (Telenovela) 16. <i>En la Boca del Lobo</i> (Telenovela) 17. <i>Metástasis</i> (Serie)</p> <p><b>COPRODUCCIONES – 14</b></p> <p><b>Azteca América - 1</b> <i>Los Secreos del Alma</i> – (Telenovela) México-Venezuela</p> <p><b>Telemundo - 7 títulos</b> <i>Camelia la Texana</i> – EE. UU.-México</p>	<p><b>UniMás – 2 títulos</b> 19. <i>El Chivo</i> (telenovela – México-Colômbia) 20. <i>La Viuda Negra</i> (telenovela – México-Colômbia)</p> <p><b>Univision – 12 títulos</b> 21. <i>De Que te Quiero te Quiero</i> (telenovela – México) 22. <i>La Gata</i> (telenovela – México) 23. <i>Hasta el Fin del Mundo</i> (telenovela – México) 24. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México) 25. <i>Mentir para Vivir</i> (telenovela – México) 26. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México) 27. <i>Mujer de Vendaval</i> (telenovela – México) 28. <i>Por Siempre mi Amor</i> (telenovela – México) 29. <i>Qué Pobres tan Ricos</i> (telenovela – México) 30. <i>Lo Que la Vida me Robó</i> (telenovela – México) 31. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela – México) 32. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitário-México)</p> <p><b>TÍTULOS DE REPRISE: 33</b></p> <p><b>Azteca America – 6</b> 1. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitário – México) 2. <i>Cuando Seas Mía</i> (telenovela – México) 3. <i>Lo Que la Gente Cuenta</i> (unitário – México) 4. <i>La Loba</i> (telenovela – México) 5. <i>Cosas de la Vida</i> (unitário – México) 6. <i>La Vida es Una Canción</i> (unitário – México)</p>
---	--

*Los Miserables* – EE. UU.-México  
*Marido en Alquiler* – EE. UU.-Brasil  
*La Impostora* – EE. UU.-México  
*El Señor de los Cielos 2* EE. UU.-Colombia  
*La Ruta Blanca* – (Serie) México-Colombia  
*Señora Acero* – EE. UU.-México  
*La Prepago* – EE.UU.-Colombia

#### **UniMás - 6 títulos**

*La Viuda Negra* - México-Colombia  
*El Chivo* - México-Colombia  
*La CQ* – EE. UU.-México-Venezuela  
*Cosita Linda* – EE. UU.-Venezuela  
*En la Boca del Lobo* – EE. UU.-Colombia  
*Metástasis* – EE. UU.-Colombia

#### **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 32**

##### **Azteca América - 13 títulos**

1. *El Astro* (Telenovela - Brasil)
2. *Las Bravo* (Telenovela - México)
3. *Corazón en Condominio* (Telenovela - México)
4. *Cuna de Gato* (Telenovela - Brasil)
5. *Destino* (Telenovela - México)
6. *Prohibido Amar* (Telenovela – México)
7. *Secretos del Alma* (Telenovela – México-Venezuela)
8. *Siempre Tuya Acapulco* (Telenovela – México)
9. *La Teniente* (Serie - México)
10. *Vidas Robadas* (Telenovela – México)
11. *Hombre Tenías Que Ser* (Telenovela – México)
12. *Lo Que Callamos las Mujeres* (Unitario -México)
13. *Milagro de los Santos* (Unitario - México)

##### **Telemundo - 5 títulos**

14. *Avenida Brasil* (Telenovela - Brasil)
15. *Escrito en las Estrellas* (Telenovela - Brasil)
16. *Fina Estampa* (Telenovela - Brasil)
17. *La Promesa* (Serie – Colombia)
18. *La Ruta Blanca* (Serie – México - Colombia)

##### **Telemundo – 5**

7. *Bella Calamidades* (telenovela – Colômbia)
8. *El Cartel de los Sapos* (telenovela – Colômbia)
9. *India: Historia de Amor* (telenovela – Brasil)
10. *Las Muñecas de la Mafia* (telenovela – Colômbia)
11. *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (série – Colômbia)
12. *Decisiones* (unitário – EUA)

##### **UniMás – 9**

13. *Fuego en la Sangre* (telenovela – México)
14. *Mujer Casos de la Vida Real* (unitário – México)
15. *Las Muñecas de la Mafia* (telenovela – Colômbia)
16. *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (série – Colômbia)
17. *El Pantera* (unitário – México)
18. *El Privilegio de Amar* (telenovela – México)
19. *Rebelde* (telenovela – México)
20. *Vías del Amor* (telenovela – México)
21. *Vivan los Niños* (telenovela – México)

##### **Univision – 10**

22. *Alma de Hierro* (telenovela – México)
23. *Amorcito Corazón* (telenovela – México)
24. *Destilando Amor* (telenovela – México)
25. *Familia Con Suerte* (telenovela – México)
26. *Fuerza del Destino* (telenovela – México)
27. *Ni Contigo, ni Sin Ti* (telenovela – México)
28. *Para Volver a Amar* (telenovela – México)
29. *La Que No Podía Amar* (telenovela – México)
30. *Teresa* (telenovela – México)
31. *Historias Delirantes* (unitário – México)

	<b>EstrellaTV – 2</b> 32. <i>Historias Delirantes</i> (Série México) 33. <i>Shaka</i> (Série – México)  <b>TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 49</b> <b>TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 82</b>
--	--

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.<sup>9</sup>

En el 2014 se estrenaron 49 títulos nacionales, de los cuales 17 títulos fueron nacionales y 32 títulos importados. Aunque en el 2014 se estrenaron cuatro títulos más, lo que significa un 9,0% de aumento en relación con el año de 2013, las tendencias se mantuvieron mayormente estables. El aumento se dio en el número de títulos de estreno nacional, con 17 títulos en este año en relación con los 14 estrenados en 2013.<sup>10</sup> Por su parte, la producción de estreno importada también se mantuvo estable, con 32 títulos de estreno en el 2014, lo que representa solo un título más con relación a los 31 del año anterior.

<sup>9</sup> Los datos de Nielsen no incluyen la programación de MundoFox, lo que tiene un impacto importante en la cantidad de títulos extranjeros exhibidos en el 2014, particularmente por la ausencia de programas colombianos, brasileños y mexicanos y la inclusión de telenovelas turcas estrenadas en la cadena.

<sup>10</sup> El aumento se dio por la programación en las parrillas de las cadenas hispanas de contenido realizado por los conglomerados estadounidenses a través de sus casas de producción en la región. Lo que se da, en parte, como resultado del reacomodo de fuerzas que significó el lanzamiento de la cadena de televisión MundoFox, propiedad de Twenty-Century Fox y Radio Cadena Nacional Colombia (RCN) en los EE. UU. Este lanzamiento significó la migración de la programación de RCN a MundoFox, y también la migración de la producción de importantes productores como FoxTelecolombia, y Teleméxico (también propiedad de Fox).

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos	%	Horas	%
			Episodios			
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>17</b>	<b>34,7</b>	<b>1.110</b>	<b>30,9</b>	<b>1.142:20</b>	<b>30,0</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>32</b>	<b>65,3</b>	<b>2.484</b>	<b>69,1</b>	<b>2.667:35</b>	<b>70,0</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	5	10,2	341	9,5	481:50	12,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	4	8,2	178	4,9	202:20	5,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>EE. UU. (producción hispana)</b>	<b>17</b>	<b>34,7</b>	<b>1.110</b>	<b>30,9</b>	<b>1.142:20</b>	<b>30,0</b>
México	23	46,9	1.965	54,7	1.983:25	52,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>3.594</b>	<b>100</b>	<b>3.809:55</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

En términos de origen, con 23 títulos México sigue siendo el principal proveedor de ficción para el mercado hispano en los EE. UU., lo que significa el 47,0% del total de títulos y 1.983 horas (52% del total de horas de estreno). Sin embargo, su oferta bajó de los 25 títulos y las 2.033 horas del año anterior. Los títulos nacionales se solidifican como la segunda fuente de programación, seguida por Brasil, con cinco títulos, y Colombia, con cuatro.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> En este sentido, hay que considerar, por un lado, que Colombia es en realidad la tercera más importante fuente de programación para la televisión hispana, lo que no se refleja al no tener disponibles los datos de la cadena MundoFox para estas tablas. Y, por otra parte, el hecho de que mucho de lo que se produce en Colombia está enlistado bajo el rubro de producción nacional, debido a que son coproducciones o producciones por encargo de las cadenas estadounidenses. Es importante señalar que en este año MundoFox incluyó producciones turcas, siguiendo una tendencia en la región de penetración de telenovelas de este país.

**Tabla 3. Coproducciones<sup>12</sup>**

	<b>Títulos</b>	<b>Países coproductores</b>	<b>Productoras</b>	<b>Formato</b>
<b>Países OBITEL</b>	<i>La Viuda Negra</i>	México-Colombia	Televisa-RTI	Telenovela
	<i>El Chivo</i>	México-Colombia	Televisa-RTI	Telenovela
	<i>La Ruta Blanca</i>	México-Colombia	Caracol TV-Cadena Tres	Serie
	<i>Los Secretos del Alma</i>	México-Venezuela	TV Azteca-Venevisión	Telenovela
	<i>Camelia la Texana</i>	EE. UU.-México	Campanario Entertainment-Argos	Telenovela
	<i>Los Miserables</i>	EE. UU.-México	Telemundo-Argos	Telenovela
	<i>Marido en Alquiler</i>	EE. UU.-Brasil	Telemundo-Globo	Telenovela
	<i>La Impostora</i>	EE. UU.-México	Telemundo-Argos	Telenovela
	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	EE. UU.-México	Telemundo-Argos	Serie
	<i>La CQ - La Constantino Quijano</i>	EE. UU.-México-Venezuela	Cartoon Network Latin América-Televisa-RCTV	Unitario
	<i>Cosita Linda</i>	EE. UU.-Venezuela	Univision-Venevisión	Telenovela
	<i>En la Boca del Lobo</i>	EE. UU.-Colombia	Sony-Teleset	Telenovela
	<i>Metástasis</i>	EE. UU.-Colombia	Sony-Teleset	Serie
	<i>La Prepago</i>	EE. UU.-Colombia	Sony-Teleset	Telenovela
	<i>Señora Acero</i>	EE. UU.-México	Telemundo-Argos	Telenovela
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 15</b>				
<b>Países no-Obitel</b>				
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0</b>				
<b>Países Obitel + no Obitel</b>				
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0</b>				
<b>TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 15</b>				

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

<sup>12</sup> Definir la relación de dos entidades de producción de televisión como coproducción tiene sus riesgos y límites. En términos estrictamente legales, son muy pocas las que podrían llamarse coproducciones; sin embargo, bajo esta limitación, sería un error no mostrar las diferentes colaboraciones que subrayan la enorme interdependencia entre las diferentes entidades de producción de la región con la industria hispana de Miami o los conglomerados estadounidenses.

Esta tabla demuestra que de los 17 títulos nacionales reportados al menos 11 fueron resultado de algún tipo de colaboración de producción con entidades de la región. Lo que significa que el 65,0% de la producción nacional se produce en colaboración con entidades latinoamericanas, en la que Colombia y México juegan un papel central. No obstante, solo cuatro títulos de los 32 importados están registrados como colaboración, lo que representa únicamente el 12,5% de ese total.

Siguiendo las tendencias de años anteriores, las cadenas no programaron ficción de estreno en la franja nocturna. *Prime time* sigue siendo la principal franja horaria para estrenos con un total de 71,8% de los episodios y un 67,8% en horas. Que representan porcentajes ligeramente más altos que los mostrados en el 2013 en donde los episodios en prime time representaron el 67,1% y las horas un 65.5%. Por su parte el horario de la tarde en el 2014 tuvo un 19,2% de los episodios y un 22,2% de las horas, mostrando una baja de los 31,6% en episodios y 32,7% en horas del 2013. Es en el horario de la mañana en donde hubo cambios importantes, al subir a un 9% de episodios, y un 10% de horas de estreno, en contraste el 1,3% y 1,8% correspondientes al 2013.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)	91	8,2	123:30	10,8	232	9,3	258:30	9,7	323	9,0	382:00	10,0
Tarde (12:00- 19:00)	215	19,4	220:10	19,3	475	19,1	625:20	23,4	690	19,2	845:35	22,2
Prime time (19:00-23:00)	804	72,4	798:40	69,9	1.777	71,6	1.783:45	66,9	2.581	71,8	2.582:20	67,8
Noche (23:00-6:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	1.110	100	1.142:20	100	2.484	100	2.667:35	100	3.594	100	3.809:55	100

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	14	82,3	932	84,0	952:10	83,3	26	81,2	2.190	88,2	2.351:30	88,2
Serie	2	11,8	127	11,4	126:40	11,1	3	9,4	62	2,5	83:25	3,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	5,9	51	4,6	63:30	5,6	3	9,4	232	9,3	232:40	8,7
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	17	100	1.110	100	1.142:20	100	32	100	2.484	100	2.667:35	100

Fuente: OBITEL EE. UU. – NIELSEN.



**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocurno	%	Total	%
Telenovela	1	50,0	3	100	10	83,3	0	0,0	14	82,4
Serie	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	2	11,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	1	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

En términos de formatos de ficción, las telenovelas siguen siendo el producto de mayor producción, con el 84,0% del total de episodios de estreno nacional y el 88,2% de estrenos iberoamericanos. Ahora son los unitarios el formato que les sigue en términos de cantidad de producción, dejando a las series en tercera posición. Las series, aunque menores en cantidad, ocupan de manera más predominante los horarios del *prime time* debido a los valores de producción y sus posibilidades de atraer audiencias jóvenes y masculinas a las pantallas.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	16	94,1
De época	1	5,9
Histórica	0	0
Otra	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

**Tabla 8. Los diez 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>Lo Que la Vida Me Robó</i>	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	16,5	26,6
2	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	España	Televisa	Univision	José Luis Acosta y Carlos Asorey	15,0	26,0
3	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Argentina	Televisa	Univision	Quique Estevanez y Marcelo Nacci	13,3	22,0
4	<i>Qué Pobres tan Ricos</i>	Colombia	Televisa	Univision	Adriana Lorenzón y Juan Manuel Cáceres	13,1	22,0
5	<i>Por Siempre mi Amor</i>	Argentina	Televisa	Univision	Abel Santa Cruz	11,6	19,0
6	<i>La Gata</i>	Venezuela	Televisa	Univision	Inés Rodena	10,2	19,0
7	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	EE. UU.- México	Telemundo Argos	Telemundo	Luis Zelkowicz y Mariano Calasso	10,0	17,0
8	<i>La Malquerida</i>	España	Televisa	Univision	Jacinto Benavente	9,7	17,0
9	<i>Señora Acero</i>	EE. UU.	Telemundo Argos	Telemundo	Roberto Stopello	9,1	16,0
10	<i>De Que te Quiero te Quiero</i>	Venezuela	Televisa	Univision	Valentina Párraga	8,9	17,0*
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 8</b>			
100%				80%			

Fuente: OBITEL EEUU - Nielsen

Las producciones más vistas del año siguen siendo dominadas por el *prime time* de Univision, gracias a su convenio de programación con Televisa México. Es muy interesante señalar que la mayoría de las ideas para guion de estas telenovelas vienen del extranjero, en particular Argentina, España, Colombia y México. Por su parte, Telemundo pudo situar dos de sus producciones originales entre las

más vistas del año: *El Señor de los Cielos* y *Señora Acero*. Telemundo no lograba colocar una producción original desde *La Reina del Sur* en el 2011.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

Título		Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014)		Franja horaria
1	<i>Lo Que la Vida Me Robó</i>	Telenovela	Ficción	162	30/12/2013	15/08/2014	<i>Prime time</i>
2	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Telenovela	Ficción	114	21/07/2014	26/12/2014*	<i>Prime time</i>
3	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Telenovela	Ficción	93	18/08/2014	26/12/2014*	<i>Prime time</i>
4	<i>Qué Pobres tan Ricos</i>	Telenovela	Ficción	164	09/07/2014	24/08/2014	<i>Prime time</i>
5	<i>Por Siempre mi Amor</i>	Telenovela	Ficción	92	30/12/2013	09/05/2014	<i>Prime time</i>
6	<i>La Gata</i>	Telenovela	Ficción	84	01/09/2014	26/12/2014*	<i>Prime time</i>
7	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	Telenovela	Ficción	86	23/05/2014	22/09/2014	<i>Prime time</i>
8	<i>La Malquerida</i>	Telenovela	ficción	88	08/25/2014	26/12/2014*	<i>Prime time</i>
9	<i>Señora Acero</i>	Telenovela	Ficción	64	23/09/2014	26/12/2014*	<i>Prime time</i>
10	<i>De Que te Quiero te Quiero</i>	Telenovela	Ficción	167	10/03/2014	29/08/2014	<i>Prime time</i>

(\*) (cont): la ficción debe continuarse en el próximo año.

Fuente: OBITEL EE. UU.-NIELSEN.

El éxito de las narconovelas *El Señor de los Cielos 2* y *Señora Acero*, ambas programadas a las 22h, reforzó la idea de Telemundo de definir esta franja horaria como el espacio reservado para sus producciones originales llamadas *Súper Series*. *El Señor de los Cielos* estrenará su tercera temporada en el 2015 y hay planes para la producción de la segunda temporada de *Señora Acero*.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos (\*)**

Título		TEMAS DOMINANTES (hasta cinco temas principales)	TEMAS SOCIALES (hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Lo Que la Vida me Robó</i>	Amor, identidad oculta, resolución de crímenes, venganza	Pobreza, contaminación del agua, orfandad y diferencia de clase
2	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Amor, engaño, doble vida, orfandad	Crimen organizado y nuevas estructuras de familia
3	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Amor, traición, deslealtad, engaño	Diferencias de clase social
4	<i>Qué Pobres tan Ricos</i>	Unión familiar, amor, lealtad, seguridad, alcoholismo	Pobreza, identidad homosexual, actitud de clase y diferencia social
5	<i>Por Siempre mi Amor</i>	Amor, conflicto familiar, fraudes	Salud pública, inseguridad ciudadana y unidad familiar
6	<i>La Gata</i>	Amistad, venganza, engaño, amor	Orfandad, diferencias de clase y crimen
7	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	Venganza, familia, crimen, lealtad	Crimen organizado, narcotráfico y corrupción policíaca y gubernamental
8	<i>La Malquerida</i>	Relaciones familiares, traición, infidelidad	Incesto, bigamia y diferencias de clase social
9	<i>Señora Acero</i>	Crimen, empoderamiento de las mujeres, amistad, lealtad, sobrevivencia	Crimen organizado, narcotráfico y corrupción policíaca y gubernamental
10	<i>De Que te Quiero te Quiero</i>	Amor, romance, lealtad y solidaridad	Desigualdad social y consciencia ecológica

Fuente: OBITEL EE. UU.–NIELSEN.

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %					
			Mu- jeres	Hom- bres	2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Lo Que la Vida me Robo</i>	Univision	65,4	34,6	13,7	6,5	7,6	16,5	27,1	28,6
2	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Univision	65,6	34,4	16,3	8,1	8,3	16,0	25,5	25,8
3	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Univision	61,5	38,5	14,2	6,7	7,6	15,4	26,7	29,4
4	<i>Qué Pobres tan Ricos</i>	Univision	61,6	38,4	12,9	6,0	7,8	18,0	28,6	26,6
5	<i>Por Siempre mi Amor</i>	Univision	66,7	33,3	14,4	6,0	6,8	15,5	25,0	32,3

6	<i>La Gata</i>	Univision	65,4	34,6	15,0	6,7	6,8	14,6	24,8	31,9
7	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	Telemundo	54,0	46,0	8,8	5,2	9,4	20,0	33,0	23,6
8	<i>La Malquerida</i>	Univision	65,0	35,0	11,1	5,5	7,5	14,2	26,9	34,8
9	<i>Señora Acero</i>	Telemundo	57,3	42,7	9,6	4,9	7,8	19,9	32,5	25,3
10	<i>De que te Quiero te Quiero</i>	Univision	65,8	34,2	14,0	12,6	6,6	16,1	26,0	31,6

Fuente: OBITEL EE. UU.–NIELSEN.

Las diez ficciones más vistas fueron telenovelas, y su perfil demográfico estuvo integrado en dos terceras partes por una audiencia femenina. En términos de edad, la mayor concentración de audiencias se dio entre los 35 a 49 años de edad y mayores de 50 años. Ahora, si se toma en cuenta solo a las narconovelas, la composición de la audiencia varía significativamente. *El Señor de los Cielos 2* y *Señora Acero* tuvieron una audiencia compuesta, en términos generales, por poco más de la mitad de audiencia femenina y un poco menos de la mitad de la audiencia masculina. Estas narconovelas mostraron más audiencia en los segmentos entre los 18 y 49 años.

En lo general, el 2014 mostró tendencias muy similares a las mostradas en el 2013. El número de producciones de estreno muestra las mismas tendencias, y la variación del año se da por la inclusión en la programación de ficción realizada por los conglomerados estadounidenses en Latinoamérica. Igualmente el origen de las producciones de estreno sigue la misma tendencia, con México, Colombia y Brasil como las más importantes fuentes de importación. La producción hispana de Miami se consolida, tanto en número como en éxito con las audiencias. Las diferentes estrategias de colaboración en la producción entre las cadenas estadounidenses y las entidades latinoamericanas siguen siendo centrales en la vitalidad de la industria televisiva hispana.

### 3. La recepción transmedia

En noticias más recientes, la cadena Telemundo ha completado grabaciones de la tercera temporada del *El Señor de los Cielos*

y se ha fijado a estrenarla el 21 de abril 2015, siendo la primera vez en la historia de la cadena que se produce una tercera temporada de algún programa de ficción (NBC-UMV, 2015). En esta sección se analiza la semana final de esta telenovela (lunes 15 de septiembre al lunes 22 de septiembre del 2014). *El Señor de los Cielos 2* se estrenó el lunes 26 de mayo 2014 y terminó el lunes 22 de septiembre 2014. La estrategia de crear una segunda temporada, siguiendo la estrategia de las series norteamericanas, con *El Señor de los Cielos 2* probó el mercado para ver si esto sería algo a lo que se adheriría la audiencia, y así lo fue. Es la tercer telenovela más vista en la historia de la cadena – solo detrás de *La Reina del Sur* y *El Señor de los Cielos* primera temporada, alcanzando un promedio de 1,39 millones de espectadores adultos (de 18 a 49 años), solo un 3% menos que la primera temporada de *El Señor de los Cielos* (Bibel, 2014).

Cerrando la primera e iniciando la segunda temporada de *El Señor de los Cielos*, Telemundo creó un *Capítulo Secreto*, que fue lanzado el viernes 23 de mayo 2014, antes del estreno el lunes 26 de mayo (NBC-UVM, 2014). Los televidentes accedieron a información privilegiada a través del *streaming* de este capítulo en sus plataformas digitales. Combinado con ello, Telemundo transmitió el lunes 26 de mayo a las 19h *En la Sombra del Narco*, un reportaje sobre los carteles mexicanos y colombianos, seguido del resumen de dos horas de la primera temporada. Esta experiencia transmediática ofrecida a la audiencia ligó a la vez ficción y realidad, televisión y plataformas digitales.

La página oficial de Facebook de *El Señor de los Cielos* creada y supervisada por la cadena Telemundo tenía, en abril de 2015, 2.392.467 *likes* y 152.041 personas que estaban hablando sobre ella (Facebook.com/likes, abril de 2015). Esta página de Facebook ha estado activa desde febrero de 2013, antes del estreno de *El Señor de los Cielos*, primera temporada. Por lo tanto, la acumulación de los fans sigue aumentando cada año con el lanzamiento de nuevas temporadas. Desafortunadamente, no hay manera de saber cuántos

aficionados la página acumula cada año por separado (Facebook.com/likes, abril de 2015).

Durante la semana final, 15/09/14 a 22/09/14 (8 días), Telemundo publicó y compartió un total de 49 posts en su página de Facebook. La tabla a continuación da cuenta de cómo la cantidad de *likes* y *shares* varió de día a día dependiendo de la cantidad de posts en el muro:

	<b>Cantidad de posts por día</b>	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>
15-Sep	1	13,619	87
16-Sep	1	16,063	187
17-Sep	4	86,446	932
18-Sep	4	135,804	959
19-Sep	3	64,184	800
20-Sep	1	9,429	158
21-Sep	8	173,117	3,686
22-Sep	25	629,662	14,715 <sup>13</sup>

Todas las publicaciones en el muro tienen links adicionales con una foto que dirige al público a Telemundo.com (Facebook.com/timeline). Además, todos los *posts* también utilizan una variedad de *hashtags* que incluyen los nombres de personajes (es decir, #XimenaLetran, ex esposa de #AurelioCasillas, protagonista) o #AvanceEspecial con promociones que estaban corriendo dentro de otros programas durante el fin de semana para atraer la audiencia del *El Señor de los Cielos 2* a otros programas (en este caso, *Yo Soy el Artista* que dio al aire durante *prime time* los domingos). Y, por último, aunque los fans no tienen la capacidad de añadir sus propios *posts* al muro de Facebook, pueden etiquetarse a sí mismos dentro de los *posts* subidos por la cadena.

Al igual que en Facebook, *El Señor de los Cielos* se unió a Twitter en mayo del 2012. Hoy en día la cuenta ha twitteado 1.678 *tweets*, sigue a 66 diferentes personas y tiene 84.000 seguidores. Aunque Twitter no se compara con la cantidad de tráfico que se

<sup>13</sup> Facebook ya no detalla en la parte superior de un post la cantidad de comentarios por post. Hay que agregarlos manualmente.

refleja por Facebook, subió casi la misma cantidad de *tweets* que mensajes de Facebook dentro de la semana final (15/09/2014 a 22/09/14): Facebook agregó un total de 47 *posts* y Twitter agregó un total de 44 *tweets*. Dentro de la semana final, la cuenta @SrDeLosCielos tuvo un total de 2.832 *tweets/retweets* de fans, y entre los *tweets* que cosecharon un total de 4.397 *tweets* fueron favoritos. Algo importante que ocurre dentro de Twitter que no ocurre dentro de Facebook es el proceso de los *tweets* de celebridad. En el caso de *El Señor de los Cielos*, uno de los *tweets* que la cuenta @SrDeLosCielos quien hizo *retweet* fue de la actriz Carmen Villalobos (Twitter.com/@SrDeLosCielos). Ella tuiteó lo siguiente: “que bien!!! Un Adelanto del final!!!! Así que todos a sintonizar esta noche #YoSoyElArtista... [Link a Instagram]”. Después que el *tweet* salió, @SrDeLosCielos lo hizo *retweet* de su propia cuenta. Este caso en particular, Carmen Villalobos, una actriz dentro de *El Señor de los Cielos*, insistió a sus fans a sintonizar #YSEA para ver un adelanto exclusivo del final.

### *Creaciones e interacciones dentro de las plataformas de medios sociales*

Los *memes* siguen apoderándose de Facebook en los *posts* de los fans, ya sea en la página oficial o en una página generada por un usuario para aficionados como él/ella. La mayoría de los *memes* es un reflejo de los personajes, como se muestra a continuación. Algunos están en contra a ciertos personajes, mientras que otros están glorificando a sus personajes favoritos. Todos ellos dan voz a sus opiniones con respecto a la forma en que les gustaría que la historia terminara.





Twitter es más influyente con los *tweets* de celebridades promocionando sus programas favoritos. Los usuarios de Twitter se sienten muy cerca de sus actores favoritos, por lo tanto retuitean los *tweets* de la celebridad para sus propias audiencias. En cuanto a la cuenta de YouTube Telemundo, se reflejan comentarios recientes indicando que las audiencias están viendo los vídeos de YouTube para ponerse al día con los episodios, debido al lanzamiento de la próxima temporada de *El Señor de los Cielos*. Al igual que en años anteriores, los usuarios de YouTube siguen siendo los más creativos de los aficionados. Ellos crean y publican sus propias versiones de los créditos de apertura de la ficción con temas originales, que son diferentes a los actuales. También compilan sus escenas favoritas creando collages de vídeo con su toque personal a la música de fondo de sus favoritos cantantes.

Dentro de Instagram, la cuenta oficial de la red fue creada justo después de que se anunció la segunda temporada de *El Señor de los Cielos*. De las 45 fotos actualmente reflejadas en la cuenta, 43 están relacionadas con la segunda temporada. Hay 13,3K seguidores en esta cuenta. También en Instagram hay algunos fans que han creado sus propias cuentas, uno en particular vende camisetas de *El Señor de los Cielos* con imágenes del elenco a 75 dólares la pieza.

El equipo de EE. UU. ha explorado la activada de Telemundo con su estrategia de producir temporadas adicionales, en particular *El Señor de los Cielos*, y el nivel de interacción de las audiencias en las diferentes plataformas ofrecidas para expresar su fanatismo. El capítulo secreto creó un puente entre la primera y la segunda temporada ofreciendo información privilegiada a las audiencias, probando todo un suceso para la página Telemundo.com. Al final, las conexiones entre las plataformas siguen siendo los *hashtags*, links y *memes* que continúan siendo los hábitos más comunes entre las plataformas que usan las televisoras y las audiencias mutuamente.

#### 4. Lo más destacado del año

El evento televisivo más importante del año fue la Copa del Mundo del 2014. Este evento arrojó números de audiencia récord para la cadena Univision. El partido entre Holanda y México, con un promedio de 10,4 millones de espectadores, se convirtió en el evento televisivo más visto en toda la historia de la televisión latina en los EE. UU. (AP, junio 2014), mientras que la final entre Argentina y Alemania se convirtió en la final más vista en la historia en los EE. UU., con 9,2 millones de espectadores. Por segundo año consecutivo, Univision alcanzó el primer lugar de audiencia en los muestreos de Nielsen en la franja 18-49 años de edad, sin importar el lenguaje, durante el mes de julio del 2014. Esto, en parte, fue debido al desempeño sus telenovelas en *prime time* como la telenovela *Lo Que la Vida me Robó*, que en su capítulo final alcanzó a 6,3 millones de espectadores.

Telemundo, mostró avances históricos en términos de *share* de audiencia, gracias al éxito de sus telenovelas *Señora Acero* y *El Señor de los Cielos 2*. En este rubro, Telemundo ha desplegado una estrategia de producción y programación basada en la idea del concepto de *Súper Series*. Se trata de satisfacer una demanda de dramas innovadores, más cortos y de alta calidad (De Pablos, 2015). Además de atraer una importante población masculina, estas ficciones están tratadas como temporadas, generando expectación y un creciente público. *El Señor de los Cielos* tuvo la distinción de ganar el primer *Emmy Internacional* de una producción estadounidense en un idioma que no fuese en inglés.

Para las cadenas hispanas el uso de las redes sociales se ha convertido en una de las mejores maneras de generar expectativas e interacción con las audiencias, cuando se trata de programas en vivo. Univision reportó que la 15ª Ceremonia de los *Grammy Latino* alcanzó casi diez millones de telespectadores, convirtiéndose en *trending topic* en Twitter, generando 33 millones de vistas a la página, de las cuales un 80% vino de dispositivos móviles. Similares resultados fueron usados en *Los Premios Juventud*, que atrajeron

8,8 millones de telespectadores, y la final de *Nuestra Belleza Latina*, que tuvo una audiencia de 5,8 millones de telespectadores, en los que el uso de las redes sociales y el uso de los teléfonos celulares fueron los principales motores de participación (Kondolojy, 2014). Por su parte, para Telemundo, los *Premios Tu Mundo* registraron 4,1 millones de espectadores, con 1,5 millones de impresiones en Twitter durante la transmisión del evento; mientras el estreno de *Yo Soy el Artista* alcanzó 3,3 millones de espectadores, en parte gracias a una agresiva campaña en las redes sociales, con el uso del *hashtag* “YSEA” en Twitter; ya el final de *La Voz Kids* alcanzó 2,6 millones de telespectadores, y se convirtió en *trending topic* en Twitter. La temporada del programa produjo 5,2 millones de impresiones en Twitter (NBC-UMV, 2014).

La Copa del Mundo del 2014 tuvo en el año un impacto importante y atrajo audiencias tanto masculinas como femeninas a las cadenas. Las telenovelas siguen dominando el *prime time* y fueron determinantes en posicionar a Univision como primer lugar de audiencias en julio del 2014, arriba de ABC, CBS, NBC y Fox. Sin embargo, el cambio de Telemundo por las *Súper Series*, con un formato más corto, dinámico, que emula a las dinámicas de las “temporadas de ficción” estadounidense, refleja el viraje que desde años se viene dando a un público juvenil y más masculino. El uso de las redes sociales y la distribución de contenido vía plataformas digitales y móviles es la tendencia más importante de la industria. En particular, el uso de *apps* se convierte en el Caballo de Troya para alcanzar una población joven que mayormente consume contenidos e interacciona vía sus teléfonos celulares.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

Para el tema del año se decidió realizar un análisis de la ficción hispana de estreno con mayor *rating* en los Estados Unidos durante el año 2014. La Tabla 8 presenta la lista de los diez programas que tuvieron más aceptación entre el público estadounidense. De esa tabla, se escogió realizar el análisis de género en el programa que

ocupa el primer sitio en popularidad. La telenovela mexicana *Lo Que la Vida me Robó*, con un *rating* de 16,5% y un *share* de 26,6%. La telenovela fue producida por Televisa (México), consta de 162 capítulos que fueron transmitidos por la cadena Univision con horario *prime time*, del 30/12/2013 al 15/08/2014.

*Lo Que la Vida me Robó* tuvo un gran impacto entre la audiencia estadounidense, que fue compuesta por un 65,0% de mujeres y un 35,0% de hombres, lo que establece una clara tendencia de que esta telenovela fue del gusto de la audiencia femenina. Como consecuencia a esta conexión tan especial con las mujeres, nos invitamos a recapacitar sobre cuál es aquel modelo de mujer que logró identificarse con varios grupos de personas, a pesar de las diferencias generacionales, ya que algunas tenían más de 25 años de diferencia entre sí. Estos datos nos invitan a reflexionar sobre el contenido de género presentado en la telenovela. La pregunta que guía este análisis es: ¿qué modelo de mujer fue presentada en la telenovela *Lo Que la Vida me Robó*? Así, examinamos a la principal protagonista, Montserrat Mendoza de Almonte.

La mexicana Caridad Bravo Adams (1908-1990) escribió el guion original de esta historia de amor entre una mujer y dos hombres que fue llevada a la pantalla chica en tres ocasiones. La primera vez fue con *Bodas de Odio* (1983), producida por Ernesto Alonso, una telenovela de época que estaba situada a principios del siglo XX. La segunda vez que este mismo guion fue llevado a la televisión fue veinte años más tarde, en 2003, con la telenovela *Amor Real*, producida por Carla Estrada. Como su antecesora, *Bodas de Odio*, esta telenovela también fue de época, situada a mediados del siglo XIX, durante la época revolucionaria. Esta telenovela se colocó como la de mayor audiencia en ese año. En 2013, tan solo 10 años más tarde de haber producido *Amor Real*, por tercera ocasión Televisa decide llevar, una vez más, a la televisión el guion de Caridad Bravo Adams con la telenovela *Lo Que la Vida me Robó*, producida por Angelli Nesma Medina. En la siguiente sección se analiza el tipo de mujer que es representada en esta telenovela. Las observaciones

del personaje principal, Monserrat, se realizan bajo las siguientes categorías: descripción física; protagonismo; relaciones laborales; relaciones familiares; y relaciones amorosas.

**¿Qué modelo de mujer fue presentada en la telenovela *Lo Que la Vida me Robó*?**

Montserrat Mendoza de Almonte (Angelique Boyer) es una joven aristócrata de 19 años de edad aproximadamente, con tez blanca, cabello rubio, ojos color claro, complexión delgada, con aspecto físico muy atractivo. Monserrat es soltera, vive con sus papás, rodeada de lujos, y no trabaja. La sofisticada joven se pasa el día pensando en su enamorado, el Cabo José Luis Álvarez (Luis Roberto Guzmán), y deseando que su novio formalice su relación sentimental pidiéndole su mano a su papá. Monserrat es una mujer virgen que desea unirse en matrimonio con Álvarez, quien se encuentra cursando la Escuela Naval. A la joven le gusta pasar sus ratos de ocio caminando en la playa, porque vive en una ciudad costera conocida como Agua Azul. Ella es muy religiosa por lo que constantemente acude a la misa, a confesarse y a realizar actividades relacionadas con la Iglesia Católica. En relación con su nivel educativo, Monserrat cuenta con la preparatoria terminada, pero sin deseos de continuar una carrera universitaria.

El Almirante Lauro Mendoza (Rogelio Guerra) es el padre de Monserrat, adora a su hija, la consiente en todo y desea que se case por amor. El Almirante se encuentra pasando por un mal momento económico. La hacienda ya no está produciendo la misma ganancia económica como en años anteriores y se encuentra contemplando la idea de hipotecar la casa para poder salir de esta situación tan apremiante. Los problemas económicos han comenzado a mermar su salud. Graciela (Daniela Castro) es la madre de Monserrat, quien la está presionando continuamente para que se case con un hombre rico y de buena familia. La señora ha decidido que la única manera de salir de esta situación tan apremiante es casando a su hija con un hombre con buena posición económica, que les ayude a superar este difícil momento. Tres años antes, cuando Monserrat tenía 16 años,

su madre la obligó a aceptar el anillo de compromiso que le ofreció Sebastián de Icaza antes de irse al extranjero a estudiar su maestría. Nadia Argüelles de Medina (Alejandra García), la mejor amiga de Monserrat, acaba de contraer matrimonio con Pedro Medina, un hombre que la maltrata, pero ella hace todo por ocultarlo ante sus amistades.

Montserrat es débil de carácter, sin iniciativa propia, siempre hace lo que su mamá le pide. En términos de amor, Graciela, quien tiene una personalidad dominante y controladora, desea profundamente que su hija se case con Sebastián, quien se encuentra en Londres, Inglaterra, estudiando un postgrado. A su regreso a México, luego de tres años, se encuentra que su amada está enamorada de otro hombre y rompe el compromiso. Además, la joven se niega a casarse por conveniencia. Sin embargo, Montserrat mantiene su romance con Álvarez en secreto porque teme que su familia no lo acepte porque es pobre y su familia no es de abolengo. Al momento que su hermano Demetrio, consentido de su mamá, descubre esta relación, se lo comenta con su madre y juntos hacen todo lo posible para separarlos por medio de intrigas y mentiras. Graciela acepta venderle a su hija al hacendado Alejandro Almonte (Sebastián Rulli) a cambio de que cubra las deudas de la familia y le devuelva las escrituras de su casa que se encuentran en su poder. Este arreglo tiene la condición de que Montserrat no debe enterarse de nada. Sin embargo, Montserrat no acepta ser cortejada por Alejandro. Su madre de inmediato le comenta la situación económica tan desafortunada por la que están pasando y manipula a su hija a casarse con Almonte. Después de varios meses, Montserrat descubre que ama a Alejandro y que su amor por Álvarez ya es cosa del pasado.

La construcción social simbólica de normas y valores de la representación del género femenino que realiza la telenovela por medio del personaje principal, Montserrat, representa una construcción social del modelo mariano de la mujer mexicana. Evelyn Stevens (Pescatello, 1977) define el modelo del marianismo como el que supone superioridad moral femenina, asociada a la religión católica

y especialmente a la pureza de la Virgen María. Es decir, la protagonista ejerce un rol pasivo frente al hombre como su esposa, ama de casa y madre. Además, Monserrat modela a sus televidentes que el matrimonio es una forma para salir de la pobreza.

Simultáneamente, la telenovela sugiere que para la mujer la educación no es importante, sino ser bonita porque es el instrumento principal para salir de la miseria. Al mismo tiempo, la joven aristócrata representa el prototipo de la mujer blanca y rubia que no se asemeja a la realidad latinoamericana. Sin embargo, este prototipo sí se asemeja a la realidad estadounidense porque los latinos vienen en todos colores y sí existen hispanas con esas características físicas. Las dos novelas anteriores —*Bodas de Odio* y *Amor Real*— son producciones de época que están situadas en un momento histórico donde la mujer no trabajaba, ni tenía acceso a la educación. Por el contrario, esta nueva versión de la telenovela, *Lo Que la Vida me Robó*, está narrada en el tiempo presente. Sin embargo, la producción de ficción sigue presentando un modelo de mujer añejo porque, hoy en día, muchas damas tienen acceso a la educación y al trabajo.

En este análisis, se pudo apreciar que la primera persona que deshumaniza a Montserrat es su propia madre, porque para ella su hija es tan solo una mercancía que está a la venta al mejor postor. Graciela minimiza la existencia de su hija a tan solo un objeto sexual que no tiene oportunidad de tomar las riendas de su vida para tomar decisiones fundamentales como lo es el matrimonio.

La telenovela está presentando una mujer incapaz de hacerse responsable de su propia vida porque todas las personas a su alrededor toman las decisiones por ella; y un mundo donde todo lo que tiene que hacer es llorar y sufrir por su mala fortuna refugiándose en la religión rezando diariamente, asistiendo a misa, confesándose frecuentemente y obedeciendo a un sacerdote que le dice que en la vida hay que hacer sacrificios que serán premiados. La principal obligación de la protagonista es ser madre porque es la única finalidad de la intimidad matrimonial. El ser madre le da una posición casi celestial en la que no hay cabida para pensar en un placer sexual

porque eso es solo conseguido por mujeres que no son santas, que están perdidas y alejadas de la mano de Dios.

Es interesante observar que el modelo mariano de mujer sea el preferido de la audiencia norteamericana porque, en este país, las mujeres tienen más oportunidades para ser independientes y salir adelante por sí mismas. Las damas tienen acceso a la educación universitaria, a un trabajo digno y bien remunerado, a enamorarse del hombre que ellas elijan y no que su familia se lo imponga. Sin embargo, las audiencias se sintieron identificadas con un modelo de mujer que es considerado antiguo —por llamarlo de alguna manera— y no corresponde a la realidad que se vive en este país. Definitivamente este fenómeno invita a realizar estudios de audiencia para poder saber desde la perspectiva de la mujer latina cuál es la magia que hace tan atractivo el modelo de la mujer mariana.

## Referencias

- AMASON, B. (2015) Broadband-only homes are growing and important, but actual numbers are elusive. *Telecompetitor*, 13 de enero. En: <http://www.telecompetitor.com/broadband-homes-growing-important-actual-numbers-elusive/>.
- AP (2014) México vs Holanda rompe récord de rating en EU. *Record*. En: <http://www.record.com.mx/articulo/noticias/1683949/mexico-vs-holanda-rompe-record-de-rating-en-eu>.
- AZA CORPORATIVO (2014) Boletines de prensa. *Azteca America Corporativo*. En: <http://www.aztecaamericacorporate.com/>.
- BIBEL, S. (2014) El Señor de los Cielos 2 is third highest rated premiere in Telemundo's history. *TVbythenumbers*, 27 de mayo. En: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/05/27/el-senor-de-los-cielos-2-is-third-highest-rated-premiere-in-telemundos-history/267698/>.
- CASSANO, G.; ALVARADO, M.; DETTLEFF, J.; PIÑÓN, J. (2014). *Tema de año: ficción televisiva y representaciones sociales de género*. São Paulo, Brasil, 3 de septiembre.
- CNN MÉXICO (2015) 6 claves para entender la neutralidad en la red. *CNN Mexico*, 26 de febrero. En: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2015/02/06/6-claves-para-entender-la-neutralidad-en-la-red>.



DE PABLOS, E. (2015) Mip TV: Telemundo Internacional puts faith in super-series. *Variety*, 14 de abril. En: <http://variety.com/2015/tv/global/mip-tv-telemundo-international-puts-faith-in-super-series-1201471979/>.

EMARKETER (2015). US total media AD spending growth by media, FY 2104. *eMarketer*, 18 de marzo. En: [http://sharepoint.emarketer.com/sites/research\\_taxonomy/Document%20Attachments/Kantar\\_FY\\_2014\\_US\\_Ad\\_Spending\\_Mar2015.xlsx](http://sharepoint.emarketer.com/sites/research_taxonomy/Document%20Attachments/Kantar_FY_2014_US_Ad_Spending_Mar2015.xlsx).

FACEBOOK.COM/TIMELINE. *Facebook*. En: <https://www.facebook.com/srdeloscielostv/timeline>.

FACEBOOK.COM/LIKES. *Facebook*. En: <https://www.facebook.com/srdeloscielostv/likes>.

FRANKEL, D. (2014) U.S. pay-TV penetration flat at 84% of homes... and Netflix has little to do with it, study says. *Fiercecable*, 2 de septiembre. En: <http://www.fiercecable.com/story/us-pay-tv-penetration-flat-84-homes-and-netflix-has-little-do-it-study-says/2014-09-02>.

FRIEDMAN, W. (2015) Broadband-only homes accelerate cable TV declines. *MediaPost*, 8 de enero. En: <http://www.mediapost.com/publications/article/241344/broadband-only-homes-accelerate-cable-tv-declines.html>

INSTAGRAM. En: <https://instagram.com/>.

JAMES, M.; VILLARREAL, Y. (2014) Competition heats up among spanish-language media firms. *Los Angeles Times*, 14 de mayo. En: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-univision-telemundo-20140514-story.html>.

KONDOLOJY, A. (2014) 15th Annual Latin Grammy Awards reaches nearly 10 million viewers with double-digit growth among adults 18-49 and adults 18-34. *Tvbythenumbers*, 21 de noviembre. En: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/11/21/15th-annual-latin-grammy-awards-reaches-nearly-10-million-viewers-with-double-digit-growth-among-adults-18-49-and-adults-18-34/330445/>.

MARKETINGCHARTS (2014) Are young people watching less TV? (Updated – Q4 data). *MarketingCharts*. En: <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>.

NBC-UMV (2014) Telemundo news. *NBC-Universal Media Village*. En: <http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news>.

NBC-UMV (2015) Telemundo news. *NBC-Universal Media Village*. En: <http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news>.

PESCATELLO, A. (1977) *Hembra y macho en Latinoamérica: ensayos*. México, D.F.: Diana.

PEW RESEARCH CENTER (2012) Median age for hispanics is lower than median age for total U.S. population. *Pew Research Center*, 02 de julio. En: <http://www.pewresearch.org/daily-number/median-age-for-hispanics-is-lower-than-median-age-for-total-u-s-population/>.

TVA REPORTES TRIMESTRALES (2014) *Azteca Corporate*. En: <http://www.irtvazteca.com/downloads/reports.aspx>

TWITTER. [twitter.com/@SrDeLosCielos](https://twitter.com/SrDeLosCielos), *Twitter*. En: <https://twitter.com/SrDeLosCielosTV>.

UNI4Q (2014) Univision Communications Inc. announces 2014 fourth quarter and full year results. *Univision Corporate*. En: <http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/2014-2/>.

UNIVISION CANADA (2014) Univision Canada launches to serve growing hispanic population north of the border. *Business Wire*, 28 de enero. En: <http://www.businesswire.com/news/home/20140128005931/en/Univision-Canada-Launches-Serve-Growing-Hispanic-Population#.VS3QJvnF90Y>.

UNIVISION CORPORATIVO (2014) Boletines de prensa *Univision Corporativo*. En: <http://corporate.univision.com/>

WINSLOW, G. (2014) Operators' hispanic strategies. *Multichannels News*. En: <http://www.multichannel.com/operators-hispanic-strategies/384238>

YOUTUBE. Youtube.com. En: <https://www.youtube.com/user/telemundotv>.



# MÉXICO: EL PODER DE LA TV EN LA MIRA. LA FICCIÓN TELEVISIVA ENTRE ELECCIONES PRESIDENCIALES Y LA ACTIVACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

*Autores:*

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco,  
Adrien Charlois y Francisco Hernández <sup>1</sup>

## 1. El contexto audiovisual de México en 2014

Muchas cosas cambiaron en México durante el 2014, la sociedad despertó a lo largo y ancho del país tras la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural “Raúl Isidro Burgos” de Ayotzinapa, los cuales fueron entregados por las policías municipales de Iguala y Cocula, Guerrero, a integrantes del narcotráfico el 26 de septiembre del 2014.<sup>2</sup>

Tras este hecho se cuestionó la responsabilidad social y ética de los medios de comunicación, pues durante su cobertura de la tragedia generaron un sesgo informativo importante al ponderar solo las versiones oficiales alrededor del hecho. Las víctimas quedaron relegadas en el discurso mediático de las dos grandes televisoras del país, Televisa y TV Azteca, generando así una dualidad informativa. Mientras en las calles ocurrían multitudinarias manifestaciones,

---

<sup>1</sup> Agradecemos a Nielsen Ibope México por proporcionar la información cuantitativa de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel.

<sup>2</sup> Desde esa fecha, y hasta la redacción de este informe, en todo México y en diversos países del mundo, se han realizado diversas manifestaciones y protestas exigiendo la aparición con vida de los estudiantes. Las autoridades mexicanas han negado su responsabilidad en los hechos y han anunciado que los estudiantes murieron el día de su desaparición. Los padres de estos jóvenes, con edad entre los 18 y los 24 años, recorren todo el país y el mundo en exigencia de justicia.

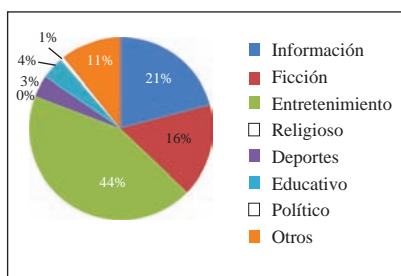
que en tiempo real se trasmitían en internet; en los grandes medios no solo se minimizaban estos actos ciudadanos, sino que, a la par, se acallaban las voces que responsabilizaban al Estado (Franco y Orozco, 2014). Todo esto ocurrió mientras el escenario mediático aún disfrutaba de las virtudes y bondades de la entrada en vigor de Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (13/08/14), la cual significó la entrada a un nuevo ecosistema de medios, en el que las grandes empresas (monopolios) pueden extender sus negocios a otros mercados antes negados. Así que, mientras en los medios aún se celebraba el triunfo del libre mercado sobre el derecho social a la comunicación, fue este reconocimiento, a través de la tragedia de los 43 normalistas, lo que colocó nuevamente a los medios públicos y privados, con pocas excepciones, en la mira ciudadana, que no veía reflejadas en ellos sus demandas sociales (Orozco y Franco, 2014).

1.1. La televisión abierta en México

**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México**

CADENAS PRIVADAS (Canales 6)	CADENAS PÚBLICAS (Canales 2)
Televisa (Canales 2, 5 y 9)	Once Tv (Canal 11)
TV Azteca (Canales 7 y 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadenas Tres (Canal 28)	
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS = 8	

**Gráfico 3<sup>3</sup>. Oferta de géneros en la programación de TV<sup>4</sup>**



Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Entretenimiento	43647:00	44,0
Información	20504:00	21,0
Ficción	16452:00	16,0
Educativo	3927:00	4,0
Deportes	3411:00	3,0
Político	610:00	1,2
Religioso	410:00	0,8
Otros	10524:00	11,0
<b>Total</b>	<b>99116:00</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Total horas de programación televisiva durante 2014.

Los programas de entretenimiento dominaron la parrilla programática, aunque este año disminuyó dos puntos porcentuales su presencia respecto del 2013. El segundo género en importancia fue el informativo, el cual este año aumentó en la programación al alcanzar el 21% de la programación anual. La ficción (telenovelas y series) representaron en 2014 el 16% de todos los programas transmitidos en México.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2014

Las expectativas que generó la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión marcaron de múltiples maneras el escenario mediático nacional. Lo que se presenta, a continuación, son los cambios que el nuevo marco legislativo produjo en México.

<sup>3</sup> Los Gráficos 1 y 2 este año no se realizaron por falta de información.

<sup>4</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

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

El mercado publicitario en México se encuentra en un proceso de recomposición. Por un lado, la inversión publicitaria ha sostenido su crecimiento a pesar de las turbulencias económicas regionales. Lo que está cambiando, de otra parte, es la preferencia de los anunciantes por la televisión de paga e internet como destino de sus inversiones en contra de la tendencia histórica de predilección por la televisión abierta. Para el caso mexicano, este fenómeno es ya una tendencia reconocible. En 2004, el 61% de la inversión publicitaria recayó en la televisión abierta, y tan solo el 1% en internet y el 5% en la televisión de paga. Para 2014, internet captó el 12% y la televisión de paga el 9% del total de la inversión, mientras que la radio y la televisión se mantuvieron estancadas, la televisión abierta descendió a un 52%. El pronóstico de la agencia de investigación de mercados Signum Research (Signum Research, 2014: 2) es que “la participación de la televisión abierta en la inversión publicitaria continúe a la baja”.

Televisa es una empresa muy diversificada y ha enfrentado exitosamente esta recomposición del mercado publicitario. Las cifras así lo demuestran (Televisa, 2015). En 2014 Televisa facturó 80 mil 118 millones de pesos (cinco mil 341 millones de dólares), cantidad un 8.6% mayor que en 2013. El crecimiento más robusto correspondió al segmento de telecomunicaciones (servicio de cable y su infraestructura de redes) ya que sus ventas se incrementaron 22.2% con respecto a 2013. El segmento de Televisión Directa al Hogar (DTH) aumentó sus ventas en un 8.7% gracias a la base de suscriptores que creció en 622 mil en tan solo un año. Los ingresos por ventas de programas y licencias aumentaron 15.1%. Estos números positivos se explican principalmente por el aumento en las regalías recibidas de Univisión del orden de 313.7 millones de dólares, comparados con los 273.2 millones que recibió por este mismo concepto en 2013.

Por su parte, TV Azteca también aumentó sus ingresos y declaró ventas totales por 12 mil 871 millones de pesos (858 millones de

dólares), que equivalen a un 7% más que el año 2013. Las operaciones en los mercados de Estados Unidos, Guatemala y Honduras –menores comparadas con el mercado interno– arrojaron números positivos. Más ingresos, pero también más gastos para esta empresa, ya que adquirió un equipo de fútbol de la liga mexicana y realizó fuertes inversiones en infraestructura de telecomunicaciones en Colombia y Perú (TV Azteca, 2015).

#### **1.4. Merchandising y merchandising social**

Desde el año 2011 hemos dado cuenta del fenómeno “ficción a la carta”, el cual es un proceso narrativo-mercantil que permite la inclusión de publicidad gubernamental dentro de las series y telenovelas mexicanas. Durante el 2014, se firmó un convenio de colaboración entre el gobierno de Puebla y Televisa para que en ese estado se pudiera grabar la telenovela *El Color de la Pasión*. Sin embargo, el gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle, modificó su rol de “colaboración con la telenovela” para incidir directamente en esta al insertar dos promocionales gubernamentales, que se transmitieron en los capítulos 85 y 87 (11 y 15 de julio), en los cuales se promocionó de manera abierta la inversión en infraestructura vial.

#### **1.5. Políticas de comunicación**

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión entró en vigor el 13 de agosto del 2014, sin embargo, meses atrás a través del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel), nuevo órgano regulador en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, ya había comenzado a cosechar sus primeros frutos, pues este organismo declaró el de marzo del 2014 como “agentes económicos preponderantes” a Televisa y América Móvil. Esta declaración lo que señala es que tanto Televisa como las empresas Telmex y Telcel (operadas por American Móvil) poseen más del 50 por ciento del mercado en que están presentes y, por tanto, deben desagresarse (desfragmentarse) para dar paso a nuevos competidores. Esto significaría que



los dos grandes monopolios mediáticos estarían llegando a su fin, al menos, tal y como los hemos conocido.

No obstante, al perder “preponderancia” en un sector, la nueva legislación les permite participar en otro. Por ejemplo, Televisa puede entrar al mercado de las telecomunicaciones y ofrecer servicios de internet y telefonía fija/celular, así como American Móvil está facultada para ingresar a la televisión de paga.

Mientras esto sucede, y las leyes secundarias de la reforma construyen sus nuevos reglamentos de operaciones, ambos monopolios no dejaron de crecer. Por ejemplo, Televisa adquirió cinco días antes de que la nueva ley entrara en vigor la empresa de televisión por cable Cablecom, con lo que ahora posee el 60% del mercado de la televisión de paga.

Un mes después (10/09/14), Televisa vendió a Grupo Salinas (propiedad de Tv Azteca) el 50% de Iusacell. Anteriormente, Grupo Salinas le había vendido Iusacell a Televisa para afianzar, a nivel comercial, el duopolio que ambas empresas mantenían en la televisión mexicana. Esta alianza se rompió de manera inesperada y permitió que Televisa explorara en la venta de servicios empaquetados (*Triple Play*) mediante Izzy, lo que a su vez dio paso a un nuevo actor en el ecosistema mediático, AT&T, ya que la empresa norteamericana adquirió Iusacell.

Izzy es la empresa que Televisa opera y mediante la cual piensa abrirse camino en el mercado de las telecomunicaciones. Sus paquetes y precios están por debajo de la competencia; sin embargo, las disposiciones de la nueva ley aún están lejos de la apertura comercial deseada. Esta se hará realidad de manera más evidente cuando comiencen a transmitir sus señales las dos nuevas cadenas de televisión abierta nacional. Hasta el momento, solo se ha otorgado una de las dos concesiones a la empresa Grupo Imagen, ya que el otro inversionista, Grupo Radio Centro, no logró cubrir el pago por la señal.

## 1.6. TV pública

Una de las promesas de la Reforma en Telecomunicaciones era romper la hegemonía de los medios comerciales para fortalecer otros esquemas de comunicación, como el público y el social. De hecho, esta nueva figura, los medios sociales, se incluyó por vez primera en la legislación de medios; no obstante, ni los medios públicos ni los medios sociales fueron impulsados de manera decidida, ya que el espacio radioeléctrico nacional no se dividió de manera equitativa entre estas formas comunicativas. Al contrario, se favoreció al esquema comercial, confinando los medios públicos a la dependencia de los presupuestos gubernamentales (cuando lo que solicitaban era independencia), y a los medios sociales se les otorgó frecuencias en espacios donde las señales son débiles y de poca potencia. En relación con la producción de ficción, Canal Once produjo la serie *Crónica de Castas*, la cual marcó su regreso a la producción de ficción.

## 1.7. TV de paga

En cuanto al mercado de la televisión de paga, el 2014 significó el repunte más alto de los últimos años al alcanzar una penetración de un 50% en los hogares de México. El Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales precisó que el incremento del 12,5% significó que la televisión de paga entró, en 2014, a 7.9 millones de hogares.

## 1.8. Tendencias de las TIC (internet, celular, TV digital, VoD, etc.)

En el reporte de IAB México<sup>5</sup> y Millward Brown sobre “Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos”, se señala que existen 66 millones de internautas, lo que significa un 55% de la población. Con relación al 2013, el porcentaje aumentó un 2%

---

<sup>5</sup> Ver estudio completo en

[http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm\\_source=IAB&utm\\_medium=Ads&utm\\_content=Estudios&utm\\_campaign=ECMyD](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD).

solamente, pero, si lo comparamos con datos del 2009, la penetración subió de un 30% ese año a un 55% en 2014.

En ese mismo estudio se señala que el uso de *smarthphones* aumentó (de 50 a 68%), y un 62% de los usuarios se conecta a internet a través de estos. La población cuenta con mayor cantidad de dispositivos, pasó de tres a cuatro en 2014. Los usuarios se conectan diariamente en promedio seis horas, una hora más que en 2013, y son las redes sociales sus preferidas (88%). Para 2014 se duplicó la posesión de televisiones inteligentes (*smartTV*), pasando de un 19% en 2013 a un 38%, pero solo la mitad de los que poseen una *smartTV* se conecta a través de estas. Como se señala en ese mismo estudio, la vida de los internautas se ha digitalizado más, ya que cada vez se incluye a internet en las actividades cotidianas. Los internautas señalan realizar ocho actividades distintas mientras utilizan la red.

En cuanto a la implementación de la televisión digital en todo el territorio nacional, se espera el apagón analógico a finales del 2015. De los 31 millones de hogares en México, 15.3 millones (49,2%) dependen de la televisión abierta análoga. A partir del 1 de enero de 2016 solo los hogares que posean un televisor digital o aquellos que cuenten con uno analógico pero que esté conectado a un convertidor TDT podrán recibir la señal digital de televisión gratuita. Se espera que cuando termine el año 2015, se queden sin cobertura un 10 o 15% de los hogares que dependen de la televisión análoga.<sup>6</sup>

### ***Crece la competencia en VoD: Netflix, Clarovideo, Dish Móvil y Veo Play***

Netflix sigue siendo líder en México en *Video on Demand* (VoD) y continúa creciendo su número de suscriptores, superando el millón 400 mil. En octubre de 2014, aumentó el costo de sus servicios a los nuevos suscriptores de 99 a 109 pesos mensuales, pero decidió mantener el precio a los “viejos suscriptores” por el lapso de

---

<sup>6</sup> “Nuevas cadenas de TV, atadas al apagón analógico”, *CNN Expansión*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/03/13/nuevas-cadenas-de-tv-atadas-al-apagon-analogico>.

dos años.<sup>7</sup> No obstante, Netflix comienza a resentir la competencia, pues perdió participación en el mercado, y actualmente cuenta con un 65% del mismo, cuando tenía anteriormente el 96,8%. Esta baja se debe principalmente a la presencia de ClaroVideo<sup>8</sup>, propiedad de América Móvil (de Carlos Slim). El servicio que ofrece es más económico, ya que cobra 69 pesos mensuales, y ofrece un mes gratis a clientes de Telmex/Telcel.

Por su parte, Dish y Televisa han operado sus estrategias para competir con Netflix y ClaroVideo. Dish lanzó *Dish Móvil*, un servicio en línea gratuito para sus suscriptores a través del cual se puede acceder a más de cinco mil títulos (películas, series, etc.). Televisa cuenta con *Veo Tele* (contenidos de TV abierta y algunos de TV de paga, para sus clientes<sup>9</sup>) y *Veo Play* (series y películas con una suscripción mensual de 99 pesos).

Aumentó el número de smartphones, así como los dispositivos móviles y televisiones inteligentes (smartTV). Netflix sigue siendo líder en VoD, pero Dish y Televisa están implementando estrategias para competirle ofreciendo suscripciones más económicas.

---

<sup>7</sup> “Netflix sube 10% precio a nuevos usuarios”, *El Economista*. Recuperado el 11 de marzo de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/10/10/netflix-sube-10-su-precio-nuevos-usuarios-mexico>.

<sup>8</sup> “ClaroVideo le da guerra a Netflix”, *CNN Expansión*. Recuperado el 11 de marzo de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/01/28/clarovideo-le-da-guerra-a-netflix>.

<sup>9</sup> De Izzi, Cablemás y Cablevisión. <https://www.veo.tv/>

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014<sup>10</sup>**

**(Nacionales e importadas; estreno, reprises y coproducciones)**

<b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 14</b>	<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 24</b>
<b>Televisa: 9 títulos nacionales</b> 1. <i>El Color de la Pasión</i> (Telenovela) 2. <i>La Gata</i> (Telenovela) 3. <i>La Malquerida</i> (Telenovela) 4. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (Telenovela) 5. <i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i> (Telenovela) 6. <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (Telenovela) 7. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (Telenovela) 8. <i>La Sombra del Pasado</i> (Telenovela) 9. <i>Los Héroes del Norte</i> (Serie)	<b>Televisa: 11 títulos importados</b> 18. <i>Dame Chocolate</i> (Telenovela-EE. UU.) 19. <i>Pasión Prohibida</i> (Telenovela-EE. UU.) 20. <i>La Impostora</i> (Telenovela-EE. UU.) 21. <i>Reina de Corazones</i> (Telenovela-EE. UU.) 22. <i>Mi Corazón Insiste</i> (Telenovela-Colombia) 23. <i>Pobres Rico</i> (Telenovela-EE. UU.) 24. <i>El Señor de los Cielos</i> (Serie-EE. UU.- Colombia) 25. <i>La Suegra</i> (Telenovela-EE. UU.- Colombia) 26. <i>La Prepago</i> (Serie-Colombia) 27. <i>Señora Acero</i> (Telenovela- EE. UU.) 28. <i>Metástasis</i> (Serie-Colombia)
<b>TV Azteca: 3 títulos nacionales</b> 10. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (Telenovela) 11. <i>Las Bravo</i> (Telenovela) 12. <i>Corazón de Condominio</i> (Telenovela)	<b>TV Azteca: 5 títulos importados</b> 29. <i>Avenida Brasil</i> (Telenovela-Brasil) 30. <i>Rastros de Mentiras</i> (Telenovela-Brasil) 31. <i>La Guerrera</i> (Telenovela-Brasil) 32. <i>Alma Indomable</i> (Telenovela-Venezuela) 33. <i>Sacrificio de Mujer</i> (Telenovela-Venezuela)
<b>Cadena Once: 1 título nacional</b> 13. <i>Crónica de Castas</i> (Serie)	<b>Canal 22: 2 títulos</b> 34. <i>Isabel</i> (Serie-España)
<b>Cadena Tres: 1 título nacional</b> 14. <i>Amor sin Reserva</i> (Telenovela)	
<b>COPRODUCCIONES: 3</b>  <b>Televisa: 2</b> 15. <i>¿Quién Eres Tú?</i> (Telenovela: México-Colombia)	

<sup>10</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

<p>16. <i>Los Miserables</i> (Telenovela: México-EE. UU.)</p> <p><b>Cadena Tres: 1</b></p> <p>17. <i>Las Trampas del Deseo</i> (Serie: México-Colombia)</p>	<p>35. <i>Dostoyevski</i> (Serie-Rusia)</p> <p><b>Cadena Tres: 5 títulos</b></p> <p>36. <i>Tres Caines</i> (Serie-Colombia)</p> <p>37. <i>Los Secretos de Lucía</i> (Telenovela-Venezuela)</p> <p>38. <i>Alias el Mexicano</i> (Serie-Colombia)</p> <p>39. <i>Águila Roja</i> (Serie-España)</p> <p>40. <i>La Mariposa</i> (Serie-Colombia)</p> <p><b>Cadena Once: 1 título</b></p> <p>41. <i>Vikings</i> (Serie-Canadá)</p> <p><b>TÍTULOS REPRISAS: 11</b></p> <p><b>Televisa: 5 títulos</b></p> <p>42. <i>La Fea Más Bella</i> (Telenovela)</p> <p>43. <i>Soy tu Dueña</i> (Telenovela)</p> <p>44. <i>Amor Mío</i> (Serie)</p> <p>45. <i>Rosalinda</i> (Telenovela)</p> <p>46. <i>La Reina del Sur</i> (Telenovela)</p> <p><b>TV Azteca: 2 títulos</b></p> <p>47. <i>Pobre Diabla</i> (Telenovela)</p> <p>48. <i>Pasión Morena</i> (Telenovela)</p> <p><b>Cadena Once: 4 títulos</b></p> <p>49. <i>Los Minondo</i> (Serie)</p> <p>50. <i>Niño Santo</i> (Serie)</p> <p>51. <i>Soy tu Fan</i> (Serie)</p> <p>52. <i>XY</i> (Serie)</p> <p><b>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS</b></p> <p><b>ESTRENO: 38</b></p> <p><b>TOTAL REPRISAS: 11</b></p>
---	---

En 2014 se estrenaron 38 títulos (24 iberoamericanos y 14 nacionales), esto, respecto del año 2013, significa la disminución de 13 títulos. Lo más significativo es la dramática caída de la producción nacional, que solo estrenó 14 títulos, 20 menos que en 2013. Esta pérdida en la producción nacional provocó que las ficciones iberoamericanas incrementaran su presencia en la televisión mexicana, la cual ante la baja de producción recurrió a la retransmisión de telenovelas y series exitosas. Fueron 11 los reprises que se transmitieron en 2014.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen<sup>11</sup>**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>14</b>	<b>36,8</b>	<b>1378</b>	<b>41,9</b>	<b>1399:00</b>	<b>42,5</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>22</b>	<b>57,9</b>	<b>1882</b>	<b>57,3</b>	<b>1870:00</b>	<b>56,8</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>2</b>	<b>5,3</b>	<b>26</b>	<b>0,8</b>	<b>24:00</b>	<b>0,7</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	3	7,9	294	8,9	318:00	9,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	5	13,2	391	11,9	395:00	12,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	2,6	91	2,8	91:00	2,8
EE. UU. (producción hispana)	8	21,1	729	22,2	684:00	20,8
<b>México</b>	<b>14</b>	<b>36,8</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
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	3	7,9	319	9,7	316:00	9,6
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>3286</b>	<b>100</b>	<b>3293:00</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL con datos nacionales proporcionado por Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de *Ratings* TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular”, Software MSS® TV. Total programación televisiva durante 2014.

Al disminuir el número de títulos de estreno, también cayó el número de capítulos y horas de transmisión y, tomando como comparativo el año 2013, se transmitieron mil capítulos menos en 2014, lo que se tradujo en 500 horas menos de ficción.

<sup>11</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Con relación al origen de las ficciones iberoamericanas que se transmitieron en México durante el 2014, las producciones realizadas en Estados Unidos siguen ocupando un lugar importante, al estrenarse ocho títulos. Le siguieron en importancia: Colombia con cinco, además de Brasil y Venezuela, cada uno con tres títulos. En relación con las ficciones fuera del ámbito Obitel, existieron dos series *Vikings* (Canadá) y *Dostoyevski* (Rusia), ambas transmitidas por los medios públicos, el Canal 11 y el Canal 22, respectivamente.

**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	¿Quién Eres Tú?	México	Televisa	Telenovela
		Colombia	RTI	
	Los Miserables	México	Argos Comunicación	Telenovela
		Estados Unidos	Telemundo	
	Las Trampas del Deseo	México	Argos Comunicación	Telenovela
		Colombia	Mundo Fox	
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 3				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 3				

Fuente: OBITEL.

Este año, a diferencia del 2013, solo se registraron tres coproducciones, todas dentro del ámbito Obitel. Lo que se destaca en dos de ellas es que las realizó la productora independiente Argos Comunicación, la cual desde 2012 realiza estas acciones con canales de Estados Unidos y Colombia. Argos, en México, tiene ficciones en canales abiertos, como Galavisión (Televisa) y Cadena Tres (Grupo Imagen), así como una participación activa en Univisión de Estados Unidos y con Mundo Fox, que tiene su sede en Colombia.



Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidas por franja horaria<sup>12</sup>

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<b>Mañana (6:00-12:00)</b>	159	11,5	168:00	12,0	150	8,0	148:00	7,9	309	9,5	316:00	9,7
<b>Tarde (12:00-19:00)</b>	335	24,3	338:00	24,2	759	40,3	779:00	41,7	1094	33,6	1117:00	34,2
<b>Prime time (19:00-22:00)</b>	884	64,2	893:00	63,8	258	13,7	256:00	13,7	1142	35,0	1149:00	35,1
<b>Noche (22:00-6:00)</b>	0	0,0	0:00	0,0	715	38,0	687:00	36,7	715	21,9	687:00	21,0
<b>Total</b>	<b>1378</b>	<b>100</b>	<b>1399:00</b>	<b>100</b>	<b>1882</b>	<b>100</b>	<b>1870:00</b>	<b>100</b>	<b>3260</b>	<b>100</b>	<b>3269:00</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL con datos nacionales proporcionado por Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Total programación televisiva durante 2014.

<sup>12</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Franja Horaria	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	12	85,7	1257	91,2	1280:00	91,5	14	58,3	1341	71,3	1369:00	73,2
Serie	2	14,3	121	8,8	119:00	8,5	10	41,7	541	28,7	501:00	26,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
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.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	14	100	1378	100	1399:00	100	24	100	1882	100	1870:00	100

Fuente: OBITEL con datos nacionales proporcionado por Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Total programación televisiva durante 2014.

Un dato a destacar es la manera cómo la ficción nacional se coloca preferentemente en el *prime time* y la iberoamericana en el horario vespertino. Esto habla de cómo se da prioridad a la producción nacional en los horarios con mayor número de audiencia; sin embargo, este año esto cambió, cuando TV Azteca, en su Canal 13, colocó las telenovelas brasileñas *Avenida Brasil* y *Rastros de Mentiras* en su horario principal.

A diferencia de años anteriores, en 2014 cayó el interés por producir nacionalmente otros formatos ajenos a la telenovela. De los 14 títulos de estreno solo dos fueron series, cuando el promedio de series nacionales estrenadas desde el año 2012 había sido de cinco; caso contrario a lo que sucedió con la ficción iberoamericana, que transmitió diez series en 2014. En este año no se transmitió ningún otro formato fuera de la serie y la telenovela.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria<sup>13</sup>**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
<b>Telenovela</b>	0	0,0	4	100	9	100	0	0,0	13	92,9
<b>Serie</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	7,1
<b>Miniserie</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Telefilme</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Unitario</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Otros (soap opera, etc)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Total programación televisiva en 2014.

<sup>13</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

La telenovela no solo fue el formato que más predominó en la ficción nacional, sino también fue este el que más se ubicó en el *prime time*. El segundo horario en importancia fue el de la tarde, pues ahí se transmitieron cuatro de los 14 títulos de estreno. El horario de la mañana no albergó ninguna ficción de estreno, pero sí fue ocupado por los reprises o repeticiones del 2014.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
<b>Presente</b>	34	89,4
<b>De época</b>	2	5,3
<b>Histórica</b>	2	5,3
<b>Otra</b>	0	0,0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Total programación televisiva en 2014.

En 2014, las únicas ficciones que apostaron por una época distinta al presente fueron las iberoamericanas, como *Isabel* (España), que se decidió por ser una ficción histórica. Ya *Dostoyevski* (Rusia), *Vikingos* (Canadá) y *Águila Roja* (España) apostaron por retratar en su narrativa algún tipo de época. Es de destacar que estas ficciones se transmitieron en canales públicos (Canal 11 y Canal 22), con excepción de *Águila Roja*, que pudo verse en Cadena Tres. Los canales de televisión abierta desde el año 2012 no realizan ficciones ambientadas en una época distinta al presente, lo que tampoco implica que, en sus narrativas y temáticas, aborden problemas contemporáneos.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating, share<sup>14</sup>**

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share <sup>1</sup>
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	España	Televisa	Canal 2	Ana García Obregón	23,12	-
2	<i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i>	Argentina	Televisa	Canal 2	Quique Estevanez	22,89	-
3	<i>La Sombra del Pasado</i>	México	Televisa	Canal 2	José Cuauhtémoc Blanco	18,71	-
4	<i>La Gata</i>	Venezuela	Televisa	Canal 2	Inés Rodena	18,61	-
5	<i>La Malquerida</i>	México	Televisa	Canal 2	Ximena Suárez	17,65	-
6	<i>El Color de la Pasión</i>	México	Televisa	Canal 2	José Cuauhtémoc Blanco	16,98	-
7	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	México	Televisa	Canal 2	Caridad Bravo Adams	16,37	-
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Argentina	Televisa	Canal 2	Delia González Márquez	15,29	-
9	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Canal 13	João Emanuel Carneiro	14,43	-
10	<i>Siempre Tuya Acapulco</i>	México	TV Azteca	Canal 13	Alberto Gómez	13,37	-
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 5</b>			
100,0%				50,0%			

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. Target: total hogares, 28 ciudades. El rating se mide electrónicamente –las 24 horas del día, los 365 días del año– con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

<sup>14</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

<sup>15</sup> En este año no se tuvo acceso a la información de *share*, razón por la cual no se incluye en la gráfica.

El dato que resalta en la anterior tabla es que la mitad de los títulos más vistos en 2014 tiene como origen un guion extranjero, tal y como sucede con los dos primeros títulos del *top ten*: *Mi Corazón es Tuyo* y *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, ambos de Televisa. Sin embargo, lo que más llama la atención es que TV Azteca logró que dos de las ficciones que transmitió en 2014 se ubicaran entre las más vistas del año. La inclusión de TV Azteca en el *top ten* no ocurría desde el año 2009, cuando su telenovela *Pasión Morena* alcanzó 9,7 puntos de *rating*. Las telenovelas de Azteca que este año están en el *top ten* son *Avenida Brasil* y *Siempre Tuya Acapulco*.

*Avenida Brasil*, producción original de Globo, fue transmitida por TV Azteca en su *prime time* y significó el inicio de una apuesta de la televisora por la transmisión de ficciones brasileñas. En el caso de *Siempre Tuya Acapulco*, significa un repunte de las producciones de esta televisora que, por primera vez en cinco años, logró tener más *rating* que las telenovelas latinas que Televisa transmite en México a través de Gala Tv.

Un dato a resaltar es que, a diferencia del 2013, este año existió un incremento generalizado en el *rating* de los diez títulos más vistos. El primer lugar del año 2013 fue *Corazón Indomable* (Televisa) con 21,29 puntos *rating*; en 2014, *Mi Corazón es Tuyo* (Televisa) obtuvo 23,12 puntos.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración, franja horaria<sup>16</sup>**

	Título	Formato	Género	N° de cap./ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014) (*)	Franja horaria
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Telenovela	Drama	133	30/06/14 al 01/03/14	<i>Prime time</i>
2	<i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i>	Telenovela	Drama	114	28/07/14 al 31/12/14	<i>Prime time</i>
3	<i>La Sombra del Pasado</i>	Telenovela	Drama	38	10/11/14 al 31/12/14	<i>Prime time</i>
4	<i>La Gata</i>	Telenovela	Drama	121	05/05/14 al 19/10/14	Tarde
5	<i>La Malquerida</i>	Telenovela	Drama	116	02/06/14 al 19/11/14	<i>Prime time</i>
6	<i>El Color de la Pasión</i>	Telenovela	Drama	121	17/03/14 al 21/08/14	Tarde
7	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Telenovela	Drama	88	01/09/14 al 31/12/14	Tarde
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Telenovela	Drama	53	20/10/14 al 31/12/14	Tarde
9	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	167	17/02/14 al 04/10/14	<i>Prime time</i>
10	<i>Siempre Tuya Acapulco</i>	Telenovela	Drama	136	10/02/14 al 17/08/14	<i>Prime time</i>

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de *Ratings* TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular”, Software MSS® TV. *Target*: total hogares, 28 ciudades. El *rating* se mide electrónicamente –las 24 horas del día, los 365 días del año– con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

Un dato relevante es que en 2014 no solo fueron las más vistas las telenovelas que ocuparon el *prime time*, sino que las trasmitidas en el horario de la tarde tuvieron mucho eco en las audiencias, ya que, de los diez títulos más vistos, cuatro fueron telenovelas de este

<sup>16</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

horario. Incluso, una de ellas, *La Gata*, se colocó entre las cinco primeras.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Hasta cinco temas más importantes)	TEMÁTICAS SOCIALES (Hasta cinco temas más importantes)
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Amor familiar, desengaño	Liberación femenina y paternidad
2	<i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i>	Amor, celos, infidelidad	Equidad de género y liderazgo femenino
3	<i>La Sombra del Pasado</i>	Amor, venganza familiar, ambición	Problemas territoriales
4	<i>La Gata</i>	Abandono, amor, venganza	Pobreza, ofrendad y clasismo
5	<i>La Malquerida</i>	Venganza familiar, rivalidad madre e hija	Prostitución y clasismo
6	<i>El Color de la Pasión</i>	Odio entre hermanas, amor, venganza	Ascenso social y orfandad
7	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Amor, ascenso social, venganza, odio	Violencia de género, machismo y discriminación
8	<i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i>	Amor, ascenso social, amistad, amor familiar	Discriminación racial y machismo
9	<i>Avenida Brasil</i>	Primer amor, matrimonio arreglado, cambio de identidad, venganza	Abandono de niños, fomento a la lectura
10	<i>Siempre Tuya Acapulco</i>	Ascenso social, amor, venganza	Discriminación social, machismo y abuso de poder

Fuente: OBITEL.

En relación con las temáticas dominantes y sociales, no existió un cambio sustancial respecto a años anteriores. Salvo *Crónica de Castas* (Canal Once) y *Las Trampas del Deseo* (Cadena Tres), que ofrecieron un cambio narrativo, las más vistas no hicieron esta propuesta. Al respecto, solo *Avenida Brasil* significó un cambio al tratar de manera abierta y sin tantos tabúes el tema de la homosexualidad.



**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:  
género, edad, nivel socioeconómico<sup>17</sup>**

Título		Canal	Género %		Franja de edad %						NSE %		
			Mu- jeres	Hom- bres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	Mi Corazón es Tuyo	Canal 2	63,0	37,0	16,7	13,9	14,7	16,1	16,8	21,7	15,9	52,6	31,4
2	Hasta el Fin del Mundo te Amaré	Canal 2	62,0	38,0	15,3	17,0	20,0	20,0	21,3	26,5	15,9	52,5	31,7
3	La Sombra del Pasado	Canal 2	63,2	36,8	14,2	12,2	15,4	15,4	17,8	25,0	15,5	52,7	31,6
4	La Gata	Canal 2	68,0	32,0	15,3	14,3	14,6	13,6	16,7	25,5	16,7	51,8	31,6
5	La Malquerida	Canal 2	69,0	31,0	13,8	13,7	13,2	15,4	17,7	24,7	16,3	52,4	31,4
6	El Color de la Pasión	Canal 2	68,3	31,7	14,0	14,1	15,1	14,7	17,2	24,8	16,9	52,0	31,1
7	Yo no Creo en los Hombres	Canal 2	70,5	29,5	14,1	12,8	16,2	16,2	16,8	24,1	16,1	52,5	31,4
8	Muchacha Italiana Viene a Casarse	Canal 2	70,0	30,0	12,4	12,7	15,5	14,6	17,4	27,3	17,0	51,6	31,4
9	Avenida Brasil	Canal 13	61,5	38,5	15,2	13,9	14,3	17,9	21,5	35,0	19,5	49,7	30,9
10	Siempre Tuya Acapulco	Canal 13	67,4	32,6	11,1	10,5	10,5	13,5	20,1	34,0	16,1	50,4	33,5

Fuente: OBITEL con datos de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., “Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + Videotrack regular”, Software MSS® TV. *Targets* empleados: 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+, Hombres, Mujeres, ABC+, C, D+, DE. El *rating* se mide electrónicamente –las 24 horas del día, los 365 días del año- con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

Lo que hay que enfatizar de la Tabla 11 es la división tajante que se dio en cuanto al visionado de telenovelas en las franjas etarias más jóvenes y las adultas, pues las primeras se concentraron en el visionado de *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (Televisa) y las se-

<sup>17</sup> DERECHOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

gundas en *Avenida Brasil* (Globo), incluso fue esta ficción brasileña la que más concentró las audiencias del nivel socioeconómico más alto. Los niveles socioeconómicos más bajos prefirieron *Siempre Tuya Acapulco* (TV Azteca).

### 3. La recepción transmedia

#### *TV Azteca experimenta con webseries con sus estudiantes de actuación*

En 2014, TV Azteca decidió incursionar con su primer producto exclusivo para ser visto por internet. Se trata de la *webserie Amor a Ciegas*<sup>18</sup>, comedia que inició transmisiones en marzo y contó con diez capítulos que se transmitieron los miércoles a las 16h, a través del portal de la televisora (azteca.com), y al final del programa *Ventaneando*, con una duración aproximada de cinco minutos cada episodio. Dicha *webserie* fue producida por ese programa de espectáculos (que conduce Patty Chapoy) y por Azteca Centro de Formación de Actores para TV (CEFAT). Cada capítulo narró el encuentro entre jóvenes en una “cita a ciegas”. TV Azteca quiere captar la atención del grupo juvenil con nuevos productos y, a diferencia de lo que ha realizado Televisa, lo que en esta *webserie* llama la atención es que los actores sean alumnos del CEFAT, es decir, no son actores profesionales, mucho menos “famosos”. Esto señala que TV Azteca no solo está probando el formato, sino que experimenta con nuevas caras, con imágenes más frescas, o que busca renovarse, así que probablemente también sea una plataforma para sus estudiantes hacia futuras producciones.

#### *Televisa continúa probando su estrategia transmedia*

Cuando en 2012 dio a conocer su primer *webnovela*, *Te Presento a Valentín*, los directivos manifestaban que se producirían otras más, puesto que buscaban captar la atención de la audiencia juvenil,

---

<sup>18</sup> <http://www.aztecatrends.com/notas/actualidad/165738/azteca-estrena-webserie-amor-a-ciegas-con-alumnos-del-cefat>

principalmente. Tras dos años, Televisa ya no ha vuelto a producir otra *webnovela* en México, y creemos que esa etapa experimental le sirvió para que considerara producir otros formatos, pues cada día crece el público que consume contenidos a través de dispositivos móviles y no por televisión. Así, en 2014, lanzó una serie para internet llamada *Fábrica de Sueños*<sup>19</sup>, que constará de cuatro temporadas, con 20 episodios de entre dos y cinco minutos cada uno, con el objetivo de entrar a la fábrica “Televisa” y recorrer desde el departamento de maquillaje, vestuario, la postproducción, etc. Es la primera ocasión que la empresa “abre sus puertas” para dar a conocer un poco más de lo que ocurre al interior de la producción de sus contenidos.

Otro elemento de esta estrategia transmedia es la App Televisión. Para este año, se observa que el tipo de participación que promueve entre sus seguidores se modificó, pues existe un menor impulso para la interactividad, al menos para las telenovelas. Anteriormente demandaba una mayor participación del usuario (jamás una interacción): quien podía compartir videos a través de Facebook y a cambio se le “premiaba” con “información exclusiva”, también recibía mensajes de alguno de los personajes de la telenovela, para así motivar a un “enganchamiento” con la historia. Detectamos que la App Televisión eliminó la premiación a la interactividad de sus seguidores, así como el “acercamiento” con los personajes de los melodramas. Tampoco observamos que se hizo publicidad de esta herramienta por televisión, como se hacía en 2013, por lo que advertimos una participación de parte de la producción de Televisa mucho menos agresiva a través de esta aplicación.

En cuanto a la estrategia transmedia a través de las redes sociales, el tipo de interacción más fomentada se presentó principalmente a través de Facebook, que es la red social en que se da una mayor participación de la audiencia. Observamos que cada productor concibe de manera diferenciada su estrategia transmedia, pues algunos

---

<sup>19</sup> [http://www.televisa.com/fabrica-de-suenos/index\\_mobile.html](http://www.televisa.com/fabrica-de-suenos/index_mobile.html)

lanzaron encuestas de opinión o motivaron la participación de los fans, pero, en otros casos, la apuesta fue muy básica. A diferencia del 2013, cuando *Lo que la Vida me Robó* contó con 2 millones y medio de fans, en el 2014 la telenovela que más seguidores tuvo fue *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, con 87 mil 433, ambas de Televisa. Las telenovelas de esta empresa siguen siendo las que convocan a mayor número de fans, porque TV Azteca ha tenido una muy pobre participación en las redes sociales para sus telenovelas y esto se observa también en los *rating* de sus productos. Por ejemplo, la telenovela *Las Bravo* solo cuenta con 1.454 fans. Se hubiera esperado que la primer apuesta transmedia de esa televisora, la *webserie Amor a Ciegas*, contara con una *fanpage* en Facebook y apelara a una interacción con la audiencia juvenil a través de las redes sociales<sup>20</sup>, pero solamente ofreció un *videochat* con los actores desde el foro del programa *Ventaneando*.

### ***Hasta el Fin del Mundo te Amaré y El Color de la Pasión en Facebook***

Para analizar la recepción transmedia, seleccionamos dos melodramas. La elección se hizo de acuerdo con el número de fans y *rating*. El primer caso seleccionado es la telenovela *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* que según reportes de Nielsen Ibope contó con un *rating* de 22,89 puntos, colocándola en el tercer sitio en preferencias de audiencia y el tercer lugar en número de seguidores en Facebook.<sup>21</sup> El primer lugar lo ocupó *Lo que la Vida me Robó*, melodrama que analizamos el año pasado, y el segundo sitio *Mi Corazón es Tuyo*. Esta telenovela tuvo mucha aceptación de parte de la audiencia, sin embargo, los productores de la misma no apostaron por apelar a la participación de los fans en las redes sociales. Por estas razones, decidimos analizar *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*.

---

<sup>20</sup> En el sitio oficial (<http://www.eltrece.mx/amoraciegas>), los íconos de Facebook y Twitter enlazan directamente a Azteca Trece, donde se ofrece información de los contenidos de la televisora.

<sup>21</sup> No consideramos *Lo que la Vida me Robó* ni *Qué Pobres tan Ricos* porque fueron producciones ya consideradas para el Anuario del 2014, que iniciaron transmisiones en 2013.

La telenovela que también decidimos monitorear fue *El Color de la Pasión*, ya que detectamos una participación activa de los fans y de la producción.

### ***Hasta el Fin del Mundo te Amaré***

Seleccionamos una semana compuesta (5 días), considerando su inicio de transmisiones (julio) y hasta diciembre de 2014.<sup>22</sup> A continuación, en la Tabla 12, presentamos el tipo de actividad que se promovió en los días de la muestra seleccionada y la participación de los fans.

**Actividad y participación de los fans en  
*Hasta el Fin del Mundo te Amaré***

Fecha	“Me gusta” a fotografías	“Me gusta” a avance de capítulos	Material compartido o reproducciones	Comentarios	“Me gusta” a comentarios	Respuesta a comentarios de los fans
18 de agosto	212 (Pedro Fernández, primer protagonista)	-----	12 veces	7		
11 de septiembre		277	1.530 reproducciones	25		
27 de octubre	456 (Portada)		20 veces	46	129	18
10 de noviembre	323 (Nuevo protagonista, David Zepeda)	-----	3 veces	36	74	
26 de diciembre		289 (Escena pasional “compártelo si es tu escena favorita”)	33 veces compartido, 10.872 reproducciones	12		

Fuente: OBITEL MÉXICO.

<sup>22</sup> Las fechas se seleccionaron al azar: 18 de agosto, 11 de septiembre, 27 de octubre, 10 de noviembre y 26 de diciembre de 2014.

En la semana analizada, la discusión entre los participantes giró en torno a la salida de Pedro Fernández como protagonista de la telenovela, afirmándose que se debió a celos de su esposa ante las escenas con la protagonista Marjorie de Souza. El día 27 de octubre una fan comentó que el productor Nicandro Díaz buscaba mayor *rating* y había pedido a los protagonistas escenas de cama y Pedro Fernández se negó. La autora del comentario se cuestionaba por qué tanta necesidad de vender solo sexo en la telenovela, y este comentario obtuvo 51 “Me gusta”. La salida del actor principal generó una discusión entre los fans, unos a favor y otros en contra de su partida. A partir de ahí, la producción generó expectación en torno a quién sería el nuevo actor protagonista. El 26 de diciembre se subió un video con los dos protagonistas en una escena de pasión y la solicitud de la producción a los fans con un “compártelo si es tu escena favorita”. Por lo que observamos, la participación de los fans se concentró principalmente en discutir entre ellos los motivos de la salida del personaje principal varón, y a raíz de eso la producción explotó el contexto para generar mayor interés por el curso del melodrama.

### ***El Color de la Pasión***

Incluimos para este anuario la telenovela *El Color de la Pasión* debido a que detectamos una participación más activa de parte de los fans, que llegaron a sumar 84.491 en Facebook. Analizamos solamente la convocatoria lanzada el 8 de julio, “Dinámica de entretenimiento Yo soy tu Fan”, en la cual se les invitaba a tomarse una foto viendo la telenovela, de una manera “creativa, divertida y original”. Para poder participar había que darle un “Me gusta” a la *fanpage*, enviar la foto vía *inbox* o publicarla en el muro. No se especificaba qué ganaría la mejor imagen a criterio de la producción. Esta solicitud recibió 733 “Me gusta”, y se subieron en el muro 27 fotos (desconocemos cuantas vía *inbox*). Fue interesante observar este ejercicio: participaron más mujeres que hombres, hubo fotografías de niños y niñas, fans de Argentina, México y Paraguay.

En 21 de las imágenes aparece el fan al lado o frente a una televisión digital, y solo en dos con una análoga (en el resto no aparece el aparato), siempre cercanos al aparato y en la mayoría de las imágenes no se realiza ninguna otra actividad. Los fans buscaron retratarse mientras veían la telenovela y cuando aparecía su personaje favorito, en algunas incluso besando la pantalla. En total, participaron siete hombres y la imagen que obtuvo más “Me gusta” (89) fue la de un joven:



Fuente: Imágenes obtenidas de <https://www.facebook.com/elcolordelapasionoficial?fref=ts>

Notamos que en esta dinámica sí hubo interacción de parte de la producción con los fans, y en total se dieron 145 comentarios a las imágenes. Los fans abrieron páginas en Facebook (uno con 757 y otro dos 1.264 seguidores) donde no hubo mucha participación.

La estrategia transmedia de las televisoras privadas en México permanece en fase experimental y las televisoras buscan que sus contenidos estén presentes en multiplataforma. No obstante, la participación que los productores promueven es pobre y el tipo de formatos que se han habilitado permiten hasta cierto punto una participación de los fans limitada. Tampoco existe aún una participación activa y original en otros espacios por parte de estos, por lo que consideramos que la cultura participativa en México, para el género que analizamos, es escasa.

#### **4. Lo más destacado del año**

Fueron dos los temas que marcaron el año alrededor de la industria de la ficción mexicana. El primero es la apuesta que TV Azteca realizó para atraer a las audiencias a través de la transmisión de

telenovelas brasileñas. El segundo es el escándalo que protagonizó la ex actriz de telenovelas y hoy primera dama, Angélica Rivera, quien al darse a conocer el tráfico de influencias entre su esposo, Enrique Peña Nieto, y la inmobiliaria Grupo Higa, salió al quite y en un video difundido en YouTube anunció que la casa de más de siete millones de dólares la compró con el sueldo que Televisa le pagó por sus más de 15 años de carrera artística.

### ***TV Azteca y Globo: nuevos convenios y aciertos***

TV Azteca y Globo realizaron su primer convenio de colaboración en el año 2002 cuando la televisora mexicana transmitió en su canal Azteca 7 una de las más exitosas telenovelas brasileñas, *O Clone* (2001), la cual tuvo una baja aceptación en términos de *rating* (3,5 puntos) (Ibope-AGB, 2003).

Para 2005, ambas televisoras realizaron la coproducción y adaptación de la telenovela brasileña *Top Models* (1989), que se transmitió en TV Azteca bajo el mismo título. La televisora mexicana adaptó de la telenovela brasileña no sólo el formato original sino también el método de trabajo creativo, el diseño artístico y la preproducción. Sin embargo, *Top Model* no logró superar los cuatro puntos de *rating*. Para dimensionar esto, la telenovela de Televisa que se transmitió en ese mismo año y horario fue *Código Postal* y tuvo *rating* promedio de 14 puntos.

Cuatro años más tarde, en 2009, ambas televisoras formalizaron su colaboración y acordaron “producir, coproducir, transmitir y distribuir” sus telenovelas. Uno de los primeros frutos de esta relación fue la transmisión en México, en 2010, de la exitosa telenovela de Globo *A Favorita* (2009), la cual en Brasil alcanzó 47,6 puntos de *rating*. Sin embargo, en México, *A Favorita* tuvo que salir del aire a las tres semanas de transmisión, ya que no logró superar los tres puntos de *rating*. Una de las razones es que TV Azteca la ubicó en un horario matutino y no en su *prime time*.

Los acuerdos rindieron nuevos frutos en 2010 cuando se coprodujeron *Entre el amor y el Deseo*, adaptación de *Louco Amor*.



Sin embargo, tuvieron que pasar cinco años más para que ambas televisoras decidieran retomar sus colaboraciones. En esta ocasión, TV Azteca sí colocó las telenovelas brasileñas en horario estelar (*prime time*), cuestión que sucedió con *Avenida Brasil*, que inició transmisiones en Azteca 13 a las 21h, el horario principal del canal. Esta telenovela se estrenó en 2012 en Brasil y alcanzó más de 40 puntos de *rating*. En México, si bien no fue tan exitosa, sí logró superar las expectativas de TV Azteca, porque desde su estreno generó diez puntos de *rating*, cuestión que sostuvo de manera significativa durante todo el tiempo en que se mantuvo al aire, hasta alcanzar los 15 puntos *rating* con los que cerró sus transmisiones. Cosa no habitual para una ficción de TV Azteca que, de acuerdo a los datos Obitel, no logran superar los diez puntos.

En 2014, a la transmisión de *Avenida Brasil* le siguieron *El Astro*, *La Guerrera* y *Rastros de Mentiras*, esta última ha logrado buena aceptación por manejar de manera abierta y sin tapujos la diversidad sexual. *Rastros de Mentiras*, cuyo título original es *Amor à Vida*, ha logrado mantener los buenos *ratings* iniciados con *Avenida Brasil*, por lo que ya se coloca como uno de los contenidos televisivos con mayor audiencia en TV Azteca durante el 2015. Así que es el *boom* de las telenovelas de Globo en TV Azteca será un fenómeno que seguirá vigente en los próximos años.

### ***La Gaviota y el escándalo político de la Casa Blanca***

En la calle Sierra Gorda, número 150, de la colonia Lomas de Chapultepec, se encuentra la casa que habitan la pareja presidencial, Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera. Es una “casa blanca” que fue construida por Grupo Higa, empresa inmobiliaria favorecida con contratos de construcción, en tiempos que el ahora presidente fue gobernador del Estado de México.

La Casa Blanca, que aún está bajo la propiedad de Grupo Higa, salió a relucir primeramente en un reportaje que la revista de espectáculos *Hola* dio a conocer en mayo del 2013. Después, en la primera emisión de *MVS Noticias* (09/11/14), bajo la conducción de

Carmen Aristegui, se supo no solo el origen de la casa sino el precio de esta: siete millones de dólares.

La casa no era propiedad del presidente Peña Nieto sino de su esposa, Angélica Rivera, quien al darse a conocer el escándalo salió a la defensa de su esposo y desmintió, en un video que ella misma subió a YouTube, que hubiese alguna relación de corrupción o tráfico de influencias, pues esa casa ella había comprado con el dinero que recibió por su trabajo como actriz de Televisa: “Hoy estoy aquí para defender mi integridad, la de mis hijos y la de mi esposo, junto a esta explicación que les he dado en este momento, yo estoy haciendo pública documentación privada, sin tener ninguna obligación, porque como yo lo dije antes, yo no soy servidora pública, pero yo no puedo permitir que este tema ponga en duda mi honorabilidad y sobre todo que se pretenda dañar a mi familia”, expresó en su video.

Además agregó que la “casa blanca”, que adquirió y construyó bajo el aval de Grupo Higa, la pudo comprar porque junto a esta se encontraba ya la casa que Televisa Talento S.A. de C.V. transfirió en 2010 a favor de ella. La transacción a favor de la ex actriz ocurrió el 14 de diciembre de 2010, 17 días después de que celebró su matrimonio con Peña Nieto. Sin embargo, ella ha insistido que ambas casas -que en suma rebasan los diez millones de dólares- las compró con el dinero que obtuvo como actriz. Otras actrices, tras el escándalo, han sacado a relucir que es imposible obtener ese tipo de ganancias en Televisa, pues artistas como Thalía (ícono de las telenovelas mexicanas de los años noventa) asegura que recibió el salario más alto en la historia de la televisora y aún con ello nunca obtuvo tal cantidad de dinero.

## **5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva**

El formato de ficción privilegiado en México durante 2014 fue, como casi siempre, el de la telenovela. Aunque recientemente la producción del formato en el país ha recurrido al uso de guiones triunfantes en otros países de la región, se han privilegiado las adaptaciones, nacionalizando los relatos y armonizando las estructuras

narrativas en función de las fórmulas de probado éxito local. En este sentido, la telenovela mexicana se ha permitido mantener muchos de los modos tradicionales de narrar la realidad, las relaciones sociales y de representar el mundo que durante 60 años han funcionado. Por lo mismo, la ficción de 2014, por lo menos aquella que se inscribe en la más vista, se mantiene anclada en una manera tradicional de ver el melodrama.

Analistas del formato han caracterizado a la telenovela mexicana como el modelo más apegado a formas arcaicas del relato, y ello hace referencia a la particular primacía que el género melodramático ha tenido en la estructuración histórica de las características del formato local. El comentario no es menor, porque mientras en otros países de la región los productos ficcionales han tenido evoluciones importantes en términos de las estrategias de representación, el anclaje nacional en la fórmula de éxito la vuelve altamente reiterativa. Ya sea que se hagan *remakes* de productos viejos, como en el caso de *Lo que la Vida me Robó*, o que se compren guiones de otros países, como en *Mi Corazón es Tuyo*, la industria televisiva nacional impone las marcas de reconocimiento tradicionales y una batería de estrategias ancladas en el melodrama más clásico.

Esta caracterización del modelo mexicano tampoco es menor en tanto que, precisamente, las estructuras narrativas del melodrama clásico ya contienen una lógica de representación de género bien establecida y que tiene que ver con la propia lógica ética y moral del género literario. El manejo del *pathos*, la moral binaria, la alta polarización, la sobreexcitación emocional (Singer, 2001), siempre han requerido de un manejo cuidadoso de las representaciones de lo masculino y lo femenino que estén en sintonía con el entramado de los absolutos morales que guían la historia. Ello permite que a través de la personalización y la individualización de arquetipos se tematizen todo tipo de problemáticas sociales, sin afectar los principios básicos del formato.

Es en este contexto narrativo que las telenovelas mexicanas de 2014 han continuado con el tipo de representaciones de la configu-

ración genérica tradicional del melodrama a través de la adscripción de cada personaje a un tipo de mujer u hombre. En este año no han sido visibles los géneros nómadas, como ha sucedido en otras ocasiones, es por ello que aquí haremos alusión a los dos patrones de representación de género, pensados a través de un discurso altamente heteronormativo y de su vinculación simbólica con absolutos éticos y morales que se dividen esquemáticamente en “el bien” y “el mal”.

Derivado de ello, el análisis de las representaciones fue dividido en mujeres (“buenas” y “malas”) y hombres, para dar cuenta de la forma cómo las estructuras narrativas tradicionales limitan las opciones de representación posibles en la telenovela mexicana.

*Víctimas y malvadas:* La excitación emocional puesta en escena en el melodrama telenoveler tiene que ver, básicamente, con la comisión constante de injusticias morales extremas que eventualmente son resueltas en la trama. Para ello, siempre es necesario el papel de víctima, asociada comúnmente con el rol femenino. En las telenovelas del año, la lógica se mantuvo: las mujeres “buenas” de telenovela, identificadas constantemente como víctimas, son personajes desprovistos de agencia personal, lo que las deja al arbitrio del destino.

La trama de algunas telenovelas como *Las Bravo*, *Mi Corazón es Tuyo*, *Lo que la Vida me Robó* o *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* puso al centro de la trama la idea de una mujer víctima de un destino que decide por ella (ser pobre, ser rica, ser bella, tener familia, etc.). La eliminación de la agencia femenina no solo la expone al contexto simbólico de la telenovela, sino que desempodera toda acción del personaje en la trama, lo que da la posibilidad de continuar el ciclo de emoción-acción, sin tener que someterlo a la complejidad posible del individuo.

En este sentido, las mujeres pueden ser profesionistas, emprendedoras y trabajadoras, sin que ello modifique sustancialmente su debilidad ante el entorno y las circunstancias. En *Las Bravo*, la muerte del padre deja a toda una familia de mujeres a la intemperie

del mundo del vicio y la promiscuidad de la prostitución, hasta que un hombre (Leonardo, a quien se las encargó el padre antes de la muerte) recompone el orden de las cosas al protegerlas como su “ángel guardián” particular. En *Mi Corazón es Tuyo*, las circunstancias de la vida llevan a Ana Leal a bailar *pole dance* para sobrevivir, cuando su rol principal debería ser el de nana particular. Aquí también un hombre, amante de su familia, pero que realmente está enamorado de Ana, debe perdonarla para poder casarse con ella y salvarla de ese terrible destino.

Para la mujer víctima, el destino tiene entonces personalidad masculina. Son hombres malos los que las orillan a destinos trágicos en la moral tradicional (la prostitución, las malas decisiones económicas, etc.), pero son también hombres las que las rescatan de las garras de ese destino para volverlas a su papel asignado: madres de familia, mujeres profesionales y, en general, roles que se deben desempeñar con el espacio privado.

La imagen, el símbolo que narrativamente representa este papel femenino es, obviamente, el de la Virgen María, en su advocación guadalupana. En *Las Bravo*, esta es un personaje constante que se encuentra en un lugar central de la habitación sin muebles (debido a un desalojo) de Valentina, la madre de familia. Cada revés del destino es pretexto suficiente para que ella se incline ante la imagen mariana a solicitar su apoyo y comprensión. En *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, Sofía, empresaria dueña de la fábrica de chocolates Ripoll, la porta en su cuello y la invoca en múltiples situaciones, incluso para que la ayude a decidir entre dos hombres, un ambicioso malvado y el amor de toda su vida. La imagen de la virgen forma parte de los mecanismos ocultos del destino (una especie de *Deus ex Machina*), que mueve la acción femenina en sustitución de toda agencia individual.

En el polo opuesto del espectro moral y representacional, se encuentra la malvada. Mujeres ambiciosas, estas sí con agencia, que aprovechan los avatares del destino, los problemas del amor y desamor, el secreto y la perpetua posibilidad de la revelación identitaria

para forjar un camino vinculado a los pecados de envidia y de ambición. Usando los recursos de representación de la mujer buena, aplican estrategias, como aparecer como mujeres que trabajan pero que sufren, para avanzar en la consecución de sus planes. Su poder de manipulación de las conciencias y actitudes del resto de los personajes radica en el manejo de valores de clase, en su proclividad a revelar el secreto escondido de los hombres y mujeres de bien. Si el motor de la acción de la víctima viene del cielo y de los hombres, el de la malvada viene del sentimiento de venganza, lo cual restituye las fuerzas del destino a su favor personal.

*De Héroes y Villanos:* De manera similar que en el caso de los roles femeninos, la representación del hombre de telenovela es altamente polarizada. No hay misterios, ni recovecos, ni complejidad alguna en la personalidad masculina. Estos pueden ser héroes o villanos, en función de su apego a los valores tradicionales. La gran diferencia con la representación femenina es que los hombres son quienes tienen agencia, sus acciones son tan poderosas que pueden resultar en cambios fundamentales de la trama. Tanto los buenos como los malos están investidos del poder de decidir en los destinos de las mujeres.

El hombre bueno básico es un proveedor, un personaje de familia, que puede ser proclive al pecado, de ahí que su valor dentro de la trama está en lo cercano o alejado que está de ese desbalance moral. Ya el hombre de la telenovela mexicana de 2014 no es un patriarca a la antigua, un estereotipo de rico hacendado en chiquito. El rol masculino, en su carácter positivo, es un padre moderno, comprensivo. Continúa como centro y pilar de la organización familiar, institución básica del sistema de representaciones telenoveleras, sin embargo, sus decisiones se toman en consenso, con el apoyo de la mujer-víctima-madre.

El hombre bueno es, en cierto sentido, “afeminado” (como lo ha sido en la historia de la telenovela nacional), pero no como una representación alternativa de género, sino que puede ser víctima de los mismos vaivenes del destino de las víctimas femeninas. Es no-

ble, es un poco bruto, sufre el destino, pero ese sufrimiento es el camino hacia la felicidad. Ayuda en casa y acompaña a la mujer en su superación, pero sigue siendo el centro de las decisiones, en vías de mantener la unidad familiar. En muchos sentidos, el hombre bueno ya “no es un príncipe, es un héroe” (*Las Bravo*), y su acción heroica consiste en ser el centro que reorganiza lo familiar en función de principios éticos tradicionales, un hombre que deja todo por proteger el honor, es un papá “que ve por ti, el que te da su apoyo, su cariño, el que siempre está al pendiente de que no te falte nada” (*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*). Es pobre porque la vida lo ha tratado mal, pero que sigue la guía de una heteronormatividad reciente, con valores de clase media alta, en los que se aprecia que el único compromiso es la familia nuclear, compuesta de padre, madre e hijos, la familia decente. Su contrario es el villano, que puede representarse de varias maneras. En primer lugar un hombre bueno descariado, uno que rompe con su pacto de proveer para someter a la familia al riesgo del pecado (ver *Las Bravo*). Son hombres que dejan deudas, que engañan a sus parejas con otras mujeres, cuya agencia es puesta en juego no para contrarrestar un destino adverso, sino para sumarse a él.

También hay hombres que representan lo opuesto a lo que sucedía en telenovelas de otros tiempos. La telenovela en 2014 se burla del patriarca controlador, del rey chiquito. La telenovela cuestiona los fundamentos de ese tipo de patriarcado a través de la permisividad a la “rebeldía” juvenil, una referencia burlesca a “otros tiempos” en que el control férreo y jerárquico de un hombre obstinado, intransigente, ridículamente intolerante, que apela a valores y categorías que ya no se aplican en la realidad del melodrama (la clase y la etnia, por ejemplo). No hay crítica que venga desde la teoría de género, sino mofa a un control que es cada día menos posible.

Finalmente, está el villano, el que opera en el lado oscuro de la trama. Juega un papel complementario al de la malvada, ya que su papel como operador negativo del destino está en obstaculizar la realización de la felicidad. Enrique Velázquez, “el abogado del

diablo”, en *Las Bravo*, o Patricio Iturbide (cabe recalcar que, en México, ese apellido está fuertemente vinculado a una traición histórica), en *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, cumplen la función de victimizar a hombres y mujeres buenos, llevándolos al límite de lo indeseable, el pecado, la vida disoluta, etc.

Como vemos, en 2014, la telenovela regresó, en términos de representación de género, a un anclaje en las características del melodrama literario tradicional. Las representaciones de lo masculino y lo femenino están fuertemente vinculadas a la extrema polarización de valores tradicionales, en cierto punto esenciales, en cuyo juego y puesta en escena están los límites narrativos de lo masculino y lo femenino.

## Referencias

- FRANCO, D.; OROZCO, G. (2014) Ayotzinapa: ¿Cómo comunicar y narrar la tragedia? *Revista Zócalo*, 77, pp. 34-36.
- IBOPE-AGB (2003). Informe anual 2013. México: Ibope.
- OROZCO, G.; FRANCO, D. (2014b) ¿A qué tenemos derecho las audiencias en una noticia como la de Ayotzinapa? *Revista Zócalo*, 78, pp. 24-27.
- SIGNUM RESEARCH. (2014) *Inversión publicitaria en México*. En: [www.signumresearch.com/Documents/ES/publications/Signum\\_Research\\_Inversi%C3%B3nPublicidad080414.pdf](http://www.signumresearch.com/Documents/ES/publications/Signum_Research_Inversi%C3%B3nPublicidad080414.pdf). Recuperado el 2 de marzo de 2015.
- SINGER, B. (2001) *Melodrama and Modernity*. New York: Columbia University Press.
- TELEVISA. (2015) *Resultados del cuarto trimestre y año completo 2014*. En: <http://i2.esmas.com/documents/2015/02/26/3431/resultados-del-cuarto-trimestre-y-ano-completo-20141.pdf>. Recuperado el 12 de marzo de 2015.
- TV AZTECA (2015) *Azteca anuncia ventas en el cuarto trimestre de 2014*. En: [http://www.irtvazteca.com/downloads/PDF.aspx?idPdf=2295&tp\\_doc=4&sit=IRAZTECA](http://www.irtvazteca.com/downloads/PDF.aspx?idPdf=2295&tp_doc=4&sit=IRAZTECA). Recuperado el 12 de marzo de 2015.





## PERÚ: LA FICCIÓN CEDE TERRENO<sup>1</sup>

*Autores:*

James A. Dettleff, Giuliana Cassano  
y Guillermo Vásquez F<sup>2</sup>

*Equipo:*

Rogger Vergara, Andrea Bernalles, Thalia Dancuart,  
Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes,  
Nataly Vergara y Diego Vives

### 1. El contexto audiovisual de Perú en 2014

El inicio del 2014 confirmó la tendencia de lo sucedido a fines del año anterior: una crisis en las producciones nacionales de América Televisión, canal líder en sintonía y emisión de ficción en el país. Debido a la baja sintonía de su ficción en *prime time* (*Ciro, el Ángel del Colca*), el canal decidió moverla de las 21h. a la medianoche, lo que significó mover de las 20h. a las 21h. su otra ficción nacional, *Cholo Powers*, ampliando el horario de su *reality game show* *Esto es Guerra* hasta las 21h. A fines de enero, una nueva ficción nacional -*Hotel Otelo*- tampoco logró los niveles de sintonía esperados por lo que fue retirada del aire luego de su sexto capítulo y reemplazada por una telenovela mexicana. Así, durante el verano su *prime time* dejó de tener ficción nacional y parte de esa franja fue ocupada por el *reality game show* del canal. Eso trajo como consecuencia el retraso o cancelación de otros proyectos de ficción nacional.

---

<sup>1</sup> Para la elaboración de este capítulo, contamos con el apoyo de Ibope Media Perú, que gentilmente nos proporcionó la información de sintonía que se utilizó en este estudio. Este trabajo fue posible gracias al apoyo de la Dirección General de Investigación y del Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<sup>2</sup> Profesores Ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

De otro lado, los nuevos propietarios de Frecuencia Latina tomaron control total de este canal a fines del 2013, y los cambios empezaron a notarse durante el 2014. El más visible fue el del nombre, pues actualmente se llama Latina, dejando de lado la palabra “frecuencia” pues esta “da relevancia a una señal que ya está caduca, y Latina es una productora de contenidos audiovisuales multiplataforma”, según palabras de Gabriel Derteano, jefe de Medios Digitales de Latina.<sup>3</sup> Derteano indica que en la nueva filosofía del canal “ya no se puede entender la televisión sin pensar en los demás dispositivos. Latina no es una productora de contenidos televisivos”. El canal reforzó el área de contenidos multiplataforma, los cuales se desarrollaron mayormente en sus *realities* y programas de espectáculos, aunque Latina emitió algunas series nacionales y espera incorporar con más fuerza lo *transmedia* en las próximas producciones.

Hacia mediados del año se anunció también que Imizu, la productora independiente más sólida del Perú junto con Del Barrio, había vendido el 51% de sus acciones al grupo audiovisual español Secuoya. En declaraciones a la prensa, Susana Bamonde, cofundadora de Imizu, indicó que esto permitiría que sus formatos y producciones tuvieran una mayor llegada internacional.

Al igual que América y Latina, durante el 2014 el canal ATV reforzó también sus programas de espectáculos y *reality game shows*. En general, todos los canales emitieron menos ficción que en años anteriores.

## 1.1 La televisión abierta en Perú

Las cadenas nacionales continúan siendo las mismas que las indicadas en los informes anteriores, con la única modificación -como ya se indicó- del nombre de Latina. Aún se está emitiendo en *simulcast* (emisiones análogas y a la vez emisiones de señales digitales de Alta Definición) y existen una serie de pequeños canales con

---

<sup>3</sup> Entrevista personal

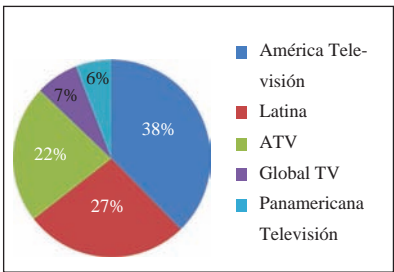
llegada local o regional que están intentando adaptarse a los nuevos requerimientos para el traspaso a la emisión digital.

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

PRIVADOS (5)	PÚBLICOS (1)
Latina (2)	TV Perú (7)
América Televisión (4)	
Panamericana Televisión (5)	
ATV (9)	
Global TV (13)	
<b>TOTAL CADENAS = 6</b>	<b>TOTAL CANALES = 6</b>

Fuente: OBITEL PERÚ.

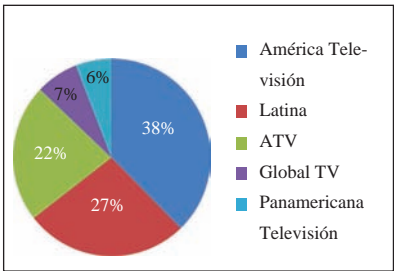
**Gráfico 1. Audiencia hogares TV por emisora**



Emisora	Audiencia hogares	%
América Televisión	8,8	37,1
Latina	6,6	27,8
ATV	5,3	22,3
Global TV	1,7	7,1
Panamericana Televisión	1,3	5,4
TV Perú <sup>1</sup>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>23,7</b>	<b>100</b>

Fuente: IBOPE MEDIA PERÚ.

**Gráfico 2. Share hogares por emisora**



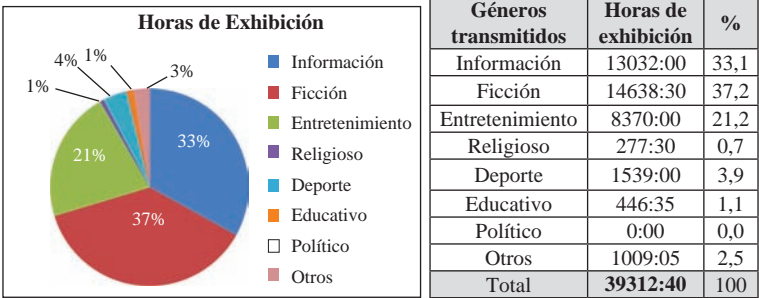
Total ligados especiales (TLE)	Share hogares	%
América Televisión	23,2	36,9
Latina	17,5	27,8
ATV	14	22,2
Global TV	4,6	7,3
Panamericana Televisión	3,5	5,5
TV Perú	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>62,8</b>	<b>100</b>

Fuente: IBOPE MEDIA PERÚ.

<sup>4</sup> La sintonía de TV Perú no es medida por las empresas, a solicitud del propio canal.

La tendencia mostrada en el año 2013 continuó en el 2014, con América Televisión ampliando su preferencia de audiencia, y Latina desplazando ya de manera contundente al tercer lugar a ATV.<sup>5</sup>

**Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV**



Fuente: OBITEL PERÚ.

La data de géneros nos permite observar un retroceso de la presencia de la ficción en las pantallas peruanas, de casi 42% en el 2013 al 37,2% del 2014. Todos los canales exhibieron menos ficción que el año anterior, con excepción de Global TV, donde el 91% de su programación fue ficción, aunque en su mayoría de países no iberoamericanos. Este retroceso de la ficción en general va de la mano con el aumento de los informativos y los programas de entretenimiento (entre los que están los mencionados *reality game shows*). Debemos indicar que en varios programas informativos se han incorporado secciones, de duración cada vez mayor, sobre lo que sucede en estos *reality game shows*, en la farándula y en otros programas de espectáculo<sup>6</sup>, y mucha información sobre estos programas es presentada como “noticia” dentro de sus noticieros. De esta manera, la cifra de entretenimiento no muestra por completo la verdadera presencia que tuvo en 2014.

<sup>5</sup> Debemos recordar que el canal estatal TV Perú solicitó, hace muchos años, no ser considerado en las mediciones de sintonía.

<sup>6</sup> Esta tendencia ya se había advertido desde el anuario del 2013.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Según los datos proporcionados por Ibope Media Perú, el público peruano divide su preferencia entre las ficciones, los programas informativos y los programas de concurso. La ficción sigue siendo vista principalmente por los segmentos de menores recursos, que llegan a constituir el 60% de su audiencia en muchos casos, mientras que los segmentos de mayores recursos -incluido el segmento C, según categorización de Ibope- tienen una mayor preferencia por programas de concursos y noticieros. Al igual que lo visto en años anteriores, el público de la ficción (y televisivo en general) es mayoritariamente femenino, mientras que el público masculino muestra sus mayores audiencias en programas de concurso y noticieros.

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

Según datos proporcionados por Ibope Media Perú, la inversión en televisión subió en el último año casi diez puntos porcentuales a comparación del año previo. La radio también aumentó levemente su participación en publicidad, pero el resto de medios mostró grandes caídas, siendo el cable el que muestra la mayor diferencia negativa en inversión publicitaria con respecto al año previo (caída de 12 puntos porcentuales).

## 1.4. Merchandising y merchandising social

La ficción televisiva peruana, sobre todo aquella emitida por América Televisión, continuó insertando publicidad al interior de sus capítulos, como ya observado el año previo. Además de la presencia de productos como parte de la escenografía, el consumo de algunos productos o servicios por parte de los protagonistas, o mostrando algún producto auspiciador en las cuñas de salida o entrada a las tandas comerciales, continuó con la inserción de escenas en las que los protagonistas escenifican una especie de *spot* publicitario, conversando sobre alguna marca auspiciadora, sus cualidades y beneficios.

Aunque algunas ficciones peruanas generaron productos para el mercado nacional, como cuadernos o loncheras, el volumen fue

bastante menor a años anteriores cuando también se ofrecían revistas, álbumes de figuritas, circos, etc. Los productos de este tipo estuvieron más presentes para los programas de concursos y *reality game shows*, que han aumentado su popularidad en los últimos años.

La tendencia decreciente también continúa en lo que se refiere al *merchandising* social. Este y las temáticas sociales están prácticamente ausentes en la ficción peruana, con la excepción de *Conversando con la Luna*, ficción emitida por TV Perú y que tiene un claro objetivo social.

### 1.5. Políticas de comunicación

En el aspecto legal, un hecho notable fue que en setiembre del 2014 se postergó la fecha límite para que las empresas puedan solicitar licencias para transmitir televisión en digital. Algunos analistas consideran que en la práctica esto significa una postergación para el primer<sup>7</sup> “apagón analógico” hasta el año 2024. La razón oficial es que no se ha dado la penetración suficiente de televisores con sintonizadores digitales y, por ello, aún el apagón podría dejar sin suficientes televidentes a los canales. El objetivo principal es lograr receptores de televisión digitales que resulten accesibles para las audiencias de estratos C y D. Existía una expectativa en el crecimiento de ventas de televisores digitales impulsado por la transmisión del mundial de fútbol Brasil 2014, que no se dio en la medida esperada, tal vez porque los canales que tenían los derechos para transmitir los partidos (ATV y Global TV) lo hicieron por su señal abierta, tanto en la versión análoga como digital.

Según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en Perú solo el 20% de los televisores existentes poseen un sintonizador digital. A pesar de los planes y promesas de los diferentes gobiernos, no se importaron ni se fabricaron en el país cajas convertidoras que permiten a un televisor análogo recibir la señal digital.

---

<sup>7</sup> El Plan Maestro para implementación de la Televisión Digital Terrestre del Perú determinó cuatro momentos para el apagón analógico en el país, según diferentes territorios. La primera fecha (2020) consideraba a Lima y 15 ciudades principales del país.

La postergación de la fecha para solicitar licencias de transmisión hizo que quedara sin efecto el plazo del primer semestre del 2014, y se permita seguir solicitando (y asignando) licencias hasta fines del 2019. Esta medida causó diversas quejas de las empresas que habían cumplido con el plazo y realizado grandes inversiones para adquirir equipamiento digital.

El Ministerio ya asignó licencias digitales a 12 empresas en Lima y Callao. Con la postergación publicada en setiembre, esto significa que empresas de Lima y otras ciudades podrán acceder a frecuencias digitales hasta fines del 2019.

Hacia fines del 2014, en Lima son 26 canales digitales emitiendo regularmente en señal digital<sup>8</sup>, en 15 frecuencias.<sup>9</sup> Además de los seis canales principales que ya se han visto en los anuarios anteriores (de alcance nacional con los que trabajamos en esta investigación), empezaron a emitir en digital canales que antes emitían en señal UHF<sup>10</sup>: Canal 33, Pax TV (con dos canales en la frecuencia 17), Bethel TV (con dos canales en la frecuencia 25), Enlace (con dos canales en la frecuencia 34). A ellos se suman Capital TV (que emite los programas radiales de la emisora del mismo nombre), Justicia TV (del Poder Judicial Peruano), Arpeggio y ATV Sur, ambas relacionadas al empresario Ángel González.

Resulta interesante notar que los canales religiosos están ya emitiendo regularmente en señal digital. Según el portal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el sector de licencias asignadas se puede observar que cerca del 30% de las licencias otorgadas en UHF son canales religiosos (principalmente evangélicos).

---

<sup>8</sup> Sin embargo, como ya hemos señalado en anuarios anteriores, varios canales continúan transmitiendo señal que no es de Alta Definición en esas frecuencias.

<sup>9</sup> En el sistema digital una misma frecuencia puede subdividirse hasta en cuatro canales, con programación diferenciada. En el caso de TV Perú, por ejemplo, se emite en Lima en cuatro canales: 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4.

<sup>10</sup> Ya que la señal de la televisión digital utiliza el espacio radioeléctrico de la UHF, la ley peruana otorga automáticamente un canal de televisión a todos los canales que emitan en UHF. El requisito para obtener la frecuencia digital era iniciar transmisiones digitales hasta mediados del 2014. Ese plazo también fue ampliado.



## 1.6. TV pública

Por tercer año consecutivo el canal estatal TV Perú produjo la ficción *Conversando con la Luna*, una serie de historias con temáticas sociales relatadas en cinco capítulos emitidos de lunes a viernes. Las 12 historias de la tercera temporada se emitieron dos veces al día, y se fueron alternando con las historias de las temporadas anteriores, tanto en su señal análoga como en dos de sus señales digitales. Los temas de esta tercera temporada incluyeron negligencia médica, paternidad adolescente, terrorismo, dignidad de la mujer, tráfico de drogas, etc.

Como ya hemos señalado, la sintonía de TV Perú no es medida por las empresas de *rating* -por decisión propia del canal-, pero los realizadores de la serie indicaron que sus propios estudios mostraban que el horario de estreno (17h) tenía menor audiencia que el horario de repetición de la serie (22h), horario que es más cercano al *prime time* peruano.

Como también ya hemos indicado, TV Perú posee ya cuatro canales regulares en digital, y está empezando a ampliar su cobertura en este tipo de señal para abarcar la totalidad del territorio. Tres de sus canales comparten mucho de su programación, aunque en horarios diferentes. El cuarto está dedicado a lo informativo y comparte su programación con los otros canales en los programas noticiosos. Sin embargo, una característica que se mantiene en los diferentes canales de TV Perú (análogo y digitales) es que continúa siendo utilizado como una ventana de las acciones del Gobierno, y su programación puede ser interrumpida en cualquier momento para emitir alguna actividad del Presidente de la República, o de algún funcionario importante del Gobierno.

## 1.7. TV de pago

Las tres empresas principales de servicio de cable (Movistar, Claro y DirecTV) continuaron dominando el mercado y su lucha por conseguir mayores suscriptores, tanto en su servicio estándar como en Alta Definición. La época previa a la transmisión del mun-

dial de fútbol Brasil 2014 se pudo observar constantes campañas publicitarias para intentar captar mayores suscriptores. Según datos proporcionados por Ibope, la penetración del cable en Lima superó el 73%, casi seis puntos porcentuales más que en el 2013.

En cuanto a la audiencia de los canales de cable, se mantiene la tendencia vista en los años anteriores: el canal TL Novelas sigue siendo el canal no peruano con mayor audiencia, seguido por los canales infantiles Discovery Kids, Disney XD y Cartoon Network. Es interesante observar que el *share* por hogares de TL Novelas (4,0%) y Discovery Kids (3,6%) es superior al obtenido por Panamericana Televisión (3,5%), que continúa emitiendo mucha programación repetida de décadas anteriores.

## 1.8. Tendencias de las TIC

El inicio de operaciones de la empresa vietnamita Viettel Telecom (con la marca Bitel) y el cambio de razón social de Nextel a Entel generaron una guerra comercial entre las empresas de telefonía móvil, lo que contribuyó a un aumento de smartphones en el mercado peruano. A inicios del 2013 la empresa Ipsos-Apoyo calculaba que solo un 16% de peruanos contaba con un smartphone. A fines del 2014 se calcula que alrededor del 30% de los celulares existentes en el Perú son smartphones.<sup>11</sup> A esto hay que sumarle la posibilidad de brindar el servicio de telefonía móvil en la banda 4G desde enero del 2014, haciendo que el consumo de videos en los celulares se haya convertido en una práctica posible.

Según datos de Ibope, la penetración de computadoras en los hogares peruanos llega al 50,7%, mientras que la presencia de internet llega al 44,7% (un aumento de más del 5% comparado al 2013). Recordemos que el territorio peruano es muy complicado y hay zonas de difícil acceso donde ni siquiera existen carreteras, teléfono o televisión abierta.

---

<sup>11</sup> Dato proveniente de Iab.Perú.

Aun así, en el Perú se han venido produciendo webseries en los últimos años. En el 2014 hay que destacar cuatro nuevas producciones (*Aj Zombies*, *Perfectos Imperfectos*, *Sola por Hoy*, *Tal Como Eres*) y la continuidad de otra que inició en el 2013 (*Los Cinéfilos*, que llegó a su episodio número 45 a fines del 2014). La mayoría de estas webseries son comedias y tienen un promedio de 40 mil suscriptores a sus canales.

De las webseries nombradas, la única que no es comedia es *Tal Como Eres*, que relata la vida de cuatro amigas y sus problemas románticos. La pareja principal está conformada por Jazmín Pinedo y Gino Assereto, participantes del *reality game show Esto es Guerra*. También participan Maricris Rubio (modelo, quien participó en el *reality game show Titanes*) y Antonio Pavón (quien en los últimos años ha participado en cinco *reality game shows* peruanos). Sin embargo, la incursión de concursantes de estos programas en la ficción (y específicamente en webseries) no es nueva. Ya entre el 2012 y el 2013 se estrenaron diez episodios de *El 202*, webserie protagonizada (y producida) por Julián Zucchi y Yidda Eslava, ex concursantes del *reality game show Combate*. Tener como protagonistas en ficciones a gente que se han convertido en personajes populares resulta ser un recurso común con el objetivo de conseguir mayor número de espectadores, sin importar si estos tienen o no capacidades actorales.

Podemos decir en síntesis que el espectro para poder acceder a la ficción se amplía cada vez más por el desarrollo de diferentes plataformas y la mejora en el acceso por diversos medios: televisión digital terrestre, banda ancha móvil, cable, señales satelitales, etc. Sin embargo esto no está necesariamente suponiendo un aumento ni una mejora de la producción de ficción nacional.

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

A pesar de la crisis a la que nos referimos al inicio de este informe, el número de producciones se mantuvo dentro del promedio

de los años anteriores. El número total de títulos emitidos muestra un descenso de un 20% con respecto al año previo, que se condice con el retroceso del porcentaje de horas de ficción emitida durante el año.

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)**

<b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 15</b>	<b>COPRODUCCIONES INÉDITAS – 6</b>
<b>América Televisión - 9 títulos nacionales</b> 1. Al Fondo Hay Sitio 6ª temporada (soap opera) 2. Camino al Triunfo (Serie) 3. Cholo Powers (Miniserie) 4. Ciro, el Ángel del Colca (Miniserie) 5. Hotel Otelo (Miniserie) 6. Locura de Amor (Serie) 7. Mi Amor el Wachimán 3 (Serie) 8. Solamente Milagros 3ª temporada (Serie) 9. Solamente Milagros 4ª temporada (Serie)	<b>ATV – 4 coproducciones</b> 41. El Señor de los Cielos (Telenovela – EE. UU., México, Colombia) 42. La Patrona (Telenovela – EE. UU., México) 43. Doña Bárbara (Telenovela – EE. UU., Colombia) 44. La Impostora (Telenovela – EE. UU., México)
<b>Latina - 4 títulos nacionales</b> 10. Comando Alfa (Miniserie) 11. Goleadores (Miniserie) 12. La Paisana Jacinta (Serie) 13. Confesiones (Serie)	<b>Global TV – 1 coproducción</b> 41*. <i>El Señor de los Cielos</i> (Telenovela – EE. UU., México, Colombia) 45. El Señor de los Cielos 2 (Telenovela – EE. UU., México, Colombia)
<b>Panamericana Televisión – 1 título nacional</b> 14. Promoción (Miniserie)	<b>Panamericana - 1 coproducción</b> 46. Tierra Indomable (Telenovela - Italia, Argentina)
<b>TV Perú – 1 título nacional</b> 15. Conversando con la Luna 3 (Miniserie)	<b>TÍTULOS DE REPRISES – 27</b>
<b>COPRODUCCIONES – 0</b>	<b>América Televisión - 2 títulos nacionales, 8 importados</b> 1. Mi Amor el Wachimán (Miniserie) 2. Mi Amor el Wachimán 2 (Miniserie) 3. Chespirito (Serie-México) 4. Como Dice el Dicho (Serie - México) 5. El Chapulín Colorado (Serie - México) 6. El Chavo del Ocho (Serie - México) 7. El Privilegio de Amar (Telenovela - México) 8. La Madrastra (Telenovela - México) 9. La Rosa de Guadalupe (Serie - México) 10. La Usurpadora (Telenovela - México)
<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 40</b>	<b>ATV - 6 títulos importados</b> 11. Mujeres Asesinas (Serie - Argentina) 12. Sangre Fría (Miniserie - Argentina)
<b>América Televisión - 14 títulos importados</b> 1. Corazón Indomable (Telenovela - México)	

<p>2. De Que te Quiero, te Quiero (Telenovela - México)</p> <p>3. El Color de la Pasión (Telenovela - México)</p> <p>4. Hasta el Fin del Mundo te Amaré (Telenovela - México)</p> <p>5. La Gata (Telenovela - México)</p> <p>6. La Malquerida (Telenovela - México)</p> <p>7. Libre para Amarte (Telenovela - México)</p> <p>8. Lo Que la Vida me Robó (Telenovela - México)</p> <p>9. Por Ella soy Eva (Telenovela - México)</p> <p>10. Porque el Amor Manda (Telenovela - México)</p> <p>11. Por Siempre mi Amor (Telenovela - México)</p> <p>12. Que Pobres tan Ricos (Telenovela - México)</p> <p>13. Quiero Amarte (Telenovela - México)</p> <p>14. Yo no Creo en los Hombres (Telenovela - México)</p> <p><b>ATV – 12 títulos importados</b></p> <p>15. Avenida Brasil (Telenovela - Brasil)</p> <p>16. Flor do Caribe (Telenovela - Brasil)</p> <p>17. Gabriela (Telenovela - Brasil)</p> <p>18. La Guerrera (Telenovela - Brasil)</p> <p>19. La Vida Sigue (Telenovela - Brasil)</p> <p>20. Rastros de Mentiras (Telenovela - Brasil)</p> <p>21. Allá te Espero (Telenovela - Colombia)</p> <p>22. Sin Retorno (Serie - Colombia)</p> <p>23. Amarte Así (Telenovela – EE. UU.)</p> <p>24. En Otra Piel (Telenovela – EE. UU.)</p> <p>25. Desastre: Reconstruyendo una Vida (Serie - México)</p> <p>26. Emperatriz (Telenovela - México)</p> <p><b>Latina – 7 títulos importados</b></p> <p>27. El Rey David (Miniserie - Brasil)</p> <p>28. José de Egipto (Miniserie - Brasil)</p> <p>29. La Reina Ester (Miniserie- Brasil)</p> <p>30. Milagros de Jesús (Miniserie - Brasil)</p> <p>31. Sansón y Dalila (Miniserie - Brasil)</p> <p>32. Historias de la Virgen Morena (Serie – EE. UU.)</p> <p>33. La Prepago (Telenovela - Colombia)</p>	<p>13. Señora del Destino (Telenovela - Brasil)</p> <p>14. La Vida es Así (Miniserie – EE. UU.)</p> <p>15. Cada Quien su Santo (Serie - México)</p> <p>16. Lo que Callamos las Mujeres (Serie - México)</p> <p><b>Panamericana Televisión - 3 títulos nacionales, 1 título importado</b></p> <p>17. El Cholo Juanito y Richard Douglas (Serie)</p> <p>18. Los Pérez Gil (Serie)</p> <p>19. Detrás del Crimen (Docudrama)</p> <p>20. Sin Tetos no Hay Paraíso (Serie - Colombia)</p> <p><b>TV Perú - 2 títulos nacionales</b></p> <p>21. Conversando con la Luna 1 (Miniserie)</p> <p>22. Conversando con la Luna 2 (Miniserie)</p> <p><b>Global TV - 5 títulos importados</b></p> <p>23. La Niñera (Serie - Argentina)</p> <p>24. El Capo (Serie - Colombia)</p> <p>25. La Mujer en el Espejo (Telenovela - Colombia)</p> <p>26. La Ronca de Oro (telenovela - Colombia)</p> <p>27. Una Maid en Manhattan (Telenovela – EE. UU.)</p> <p><b>COPRODUCCIONES REPRISAS - 5</b></p> <p><b>ATV - 3 coproducciones</b></p> <p>28. Decisiones Adultos (Serie - Colombia, México, EE. UU., Puerto Rico)</p> <p>29. Decisiones Extremas (Serie - Colombia, EE. UU.)</p> <p>30. Decisiones de Mujeres (Serie - Colombia, EE. UU.)</p> <p><b>Panamericana Televisión - 1 coproducción</b></p> <p>31. María Rosa Búscame una Esposa (Telenovela - Perú, Venezuela)</p> <p><b>Global TV - 1 coproducción</b></p> <p>32. Pasión de Gavilanes (Telenovela - Colombia, EE.UU.)</p>
--	---

<b>Global TV – 4 títulos importado</b> 34. Amor Sincero (Telenovela - Colombia) 35. El Capo 2 (Serie - Colombia) 36. Hay Alguien Ahí (Serie - España) 37. Lo Que la Gente Cuenta (Serie - México)  <b>Panamericana - 3 títulos importados</b> 38. Una Rosa con Amor (Telenovela - Brasil) 39. Voces Anónimas (Docudrama - Uruguay) 40. Tu Voz Estéreo (Serie - Colombia)	<b>TOTAL GENERAL DE TITULOS EXHIBIDOS: 93</b>
---	---

Fuente: OBITEL PERÚ.

\*Véase nota a pie de página 12

Lo notorio en estrenos nacionales es que Panamericana apostó por una serie nacional, mientras que ATV, tras los resultados de audiencia de *Avenida Perú* en el 2013, no tuvo ninguna producción de ficción nacional. Se puede observar que la tendencia de América a emitir ficción mexicana se mantiene y que las producciones brasileñas lograron incorporarse a la parrilla no solamente de ATV, sino también en Latina.

Se puede observar también el desorden de la programación de algunos canales, ejemplificado con *El Señor de los Cielos* (\*), producción que empieza a emitirse en ATV y, luego de 40 capítulos, continúa su emisión en Global TV<sup>12</sup> (de la misma empresa). El hecho de retirar intempestivamente una ficción, cambiarla de horario o interrumpirla sin aviso ni explicaciones, se ha vuelto común en todos los canales peruanos.

<sup>12</sup> Si bien se nombra dos veces, se contabiliza como una sola ficción emitida. Por ello, la repetición del número en la Tabla 1.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>15</b>	<b>24,6</b>	<b>534</b>	<b>15,6</b>	<b>412:50</b>	<b>16,3</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>46</b>	<b>75,4</b>	<b>2900</b>	<b>84,4</b>	<b>2119:05</b>	<b>83,7</b>
<b>PAÍSES IBEROAMERICANOS NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	1	1,6	25	0,7	18:45	0,7
Brasil	12	19,7	644	18,8	490:05	19,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	9	14,8	384	11,2	317:35	12,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	1,6	27	0,8	20:15	0,8
EE. UU. (producción hispanica)	8	13,1	553	16,1	452:15	17,9
México	20	32,8	1839	53,6	1285:50	50,8
Perú	14	23,0	534	15,6	412:50	16,3
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	1	1,6	18	0,5	13:30	0,5
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>61*</b>	<b>100</b>	<b>3434</b>	<b>100</b>	<b>2531:55</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL PERÚ.

\* La suma de países es mayor a las 61 aquí indicadas, ya que en el caso de coproducciones se contabilizó una para cada país. Todos los números del Total no suman los datos duplicados. Ver detalle de coproducciones en la Tabla 3.

**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
<b>Países Obitel</b>	<i>El Señor de los Cielos</i>	EE. UU., México, Colombia	Telemundo y Caracol Televisión	Telenovela
	<i>La Patrona</i>	EE. UU., México	Telemundo y Argos Comunicación	Telenovela
	<i>Doña Bárbara</i>	EE. UU., Colombia	R.T.I. Televisión, Telemundo y Sony Pictures Television	Telenovela
	<i>El Señor de los Cielos 2</i>	EE. UU., México, Colombia	Telemundo y Caracol Televisión	Telenovela
	<i>La Impostora</i>	EE. UU., México	Telemundo	Telenovela

TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 5				
Iberoamericanos no-Obitel	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + no Obitel	Tierra Indomable	Italia, Argentina	Rai Fiction y Albatross Entertainment	Telenovela
Total títulos coproducciones con países Obitel + no Obitel: 1				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 6				

Fuente: OBITEL PERÚ.

El aumento de títulos de estreno en las pantallas peruanas continúa en ascenso en los últimos tres años, llegando a 61 en el año 2014 (40 y 54 títulos en los años anteriores), siendo notorio el aumento de producciones mexicanas y brasileñas. El número de títulos brasileños, que en años previos apenas eran entre dos y cinco, llegaron a ser casi tantos cuantos los títulos nacionales y su presencia en pantalla (medido en horas) es superior a la producción nacional. Por su parte, el número de estrenos mexicanos supera a los nacionales y las horas de producción mexicana de estreno significaron más de la mitad de toda la ficción Obitel de estreno, lo que no se sucedía hace varios años.

El *prime time* sigue siendo el horario principal para la ficción de estreno peruana. A pesar de los cambios que hemos indicado en páginas anteriores, más del 76% fue programada en el horario estelar de la televisión, lo que es más que en el año previo. Para el resto de la ficción Obitel, el *prime time* y la tarde son segmentos importantes. Debemos anotar que los porcentajes de la noche responden principalmente a la programación de ficciones a las 23h.



Tabla 4. 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)	30	5,6	22:30	5,4	385	13,3	201:45	9,5	415	12,1	224:15	8,9
Tarde (12:00 - 18:00)	73	13,7	57:00	13,8	1042	35,9	816:45	38,5	1115	32,5	873:45	34,5
Prime time (18:00 - 23:00)	406	76,0	314:35	76,2	1173	40,4	878:15	41,4	1579	46,0	1192:50	47,1
Noche (23:00 - 6:00)	25	4,7	18:45	4,5	300	10,3	222:20	10,5	325	9,5	241:05	9,5
Total	534	100	412:50	100	2900	100	2119:05	100	3434	100	2531:55	100

Fuente: OBITEL PERÚ.

Tabla 5. 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	0:00	0,0	33	71,7	2506	86,4	1819:50	85,9
Serie	7	46,7	154	28,8	126:00	30,5	7	15,2	270	9,3	206:15	9,7
Miniserie	7	46,7	170	31,8	127:30	30,9	5	10,9	106	3,7	79:30	3,8
Telefilme	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	2:15	0,5	1	2,2	18	0,6	13:30	0,6
Otros (soap opera, etc.)	1	6,7	210	39,3	157:05	38,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	15	100	534	100	412:50	100	46	100	2900	100	2119:05	100

Fuente: OBITEL PERÚ.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	00,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	0	0,0	1	50,0	6	50,0	0	0,0	7	46,7
Miniserie	0	0,0	1	50,0	5	41,7	1	100	7	46,7
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0	1	6,7
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL PERÚ.

**Tabla 7. Época de la ficción nacional**

Época	Títulos	%
Presente	14	93,3
De época	1	6,7
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL PERÚ.

Ya en informes anteriores hemos resaltado la importancia de la miniserie como formato para la ficción peruana, haciendo retroceder la presencia de la novela. Lo saltante este año es que no se emitió ni una sola telenovela peruana en el 2014<sup>13</sup>, lo que no ocurría desde la época de crisis de los canales a inicios de siglo. Debemos, sin embargo, explicar que el programa *Al Fondo Hay Sitio* había sido considerado como telenovela en informes anteriores. Ya el año previo presentamos las consideraciones que mostraron su transformación hacia una *soap opera*, que es como fue considerada en el presente informe. Este es el único proyecto de largo aliento que hubo en el 2014.

<sup>13</sup> Se produjeron tres telenovelas en el 2012 y dos en el 2013.

**Tabla 8. Los diez 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</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Efraín Aguilar y Gigio Aranda	29,1	42,2
2	<i>Corazón Indomable</i>	México	Televisa	América Televisión	Inés Rodena	24,8	35
3	<i>La Gata</i>	México	Televisa	América Televisión	María Antonieta Calú	24,6	36
4	<i>Mi Amor el Wachi-mán 3</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	23,1	32,6
5	<i>Locura de Amor</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Rita Solf	20,2	33,5
6	<i>Cholo Powers</i>	Perú	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	15,3	23,1
7	<i>Solamente Milagros 3</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Ana Lucía Roeder	14,9	25,3
8	<i>Hotel Oteló</i>	Perú	América Televisión	América Televisión	Efraín Aguilar	13,1	19,2
9	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	ATV	João Emanuel Carneiro	12,8	18,2
10	<i>La Patrona</i>	México, EE.UU.	Telemundo y Argos Comunicación	ATV	José Ignacio Cabrujas y Julio César Mármol	11,9	17,5
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4			
100%				40%			

Fuente: IBOPE MEDIA PERÚ y OBITEL PERÚ.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014)	Franja horaria
1	<i>Al Fondo Hay Sitio</i>	<i>Soap opera</i>	Comedia	210	03/03/14 – 15/12/14	<i>Prime time</i>
2	<i>Corazón Indomable</i>	Telenovela	Drama	163	04/02/14 - 19/09/14	<i>Prime time</i>
3	<i>La Gata</i>	Telenovela	Drama	42	03/11/14 – Cont. en el 2015	<i>Prime time</i>

4	<i>Mi Amor el Wachimán 3</i>	Serie <sup>14</sup>	Comedia	30	22/09/14 – 31/10/14	Prime time
5	<i>Locura de Amor</i>	Serie	Comedia	12	16/12/14 – Cont. en el 2015	Prime time
6	<i>Cholo Powers</i>	Miniserie	Comedia	15	10/12/13 - 24/01/14	Prime time
7	<i>Solamente Milagros 3</i>	Serie	Drama	5	23/12/13 - 10/01/14	Prime time
8	<i>Hotel Otelo</i>	Miniserie	Comedia	6	27/01/14 – 03/02/14	Prime time
9	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	104	06/11/13 – 30/05/14	Prime time
10	<i>La Patrona</i>	Telenovela	Drama	135	05/02/14 – 01/09/14	Prime time

Fuente: Ibope Media-Perú y OBITEL Perú

América Televisión continúa siendo el canal en el que se ubican las ficciones de más alta sintonía. Al igual que en años anteriores comparte el *top ten* con ATV, y las ficciones fueron emitidas en el *prime time*. El cambio más notorio es que en el 2014 cuatro de las ficciones del *top ten* no son peruanas. Igualmente, debemos subrayar una particularidad de este *top ten*, que hace que deba leerse con alguna reserva: cuatro de las ficciones peruanas (incluida *Hotel Otelo*, retirada del aire por el propio canal al considerar que tenía muy poca audiencia) presentan pocos capítulos en el 2014, ya sea porque eran los capítulos finales, por haber iniciado en el 2013 (*Solamente Milagros* y *Cholo Powers*), ya por ser los iniciales, que han continuado hacia el 2015 (*Locura de Amor*). Esto puede distorsionar la verdadera sintonía de un producto, pues algunos capítulos pueden tener alta sintonía que ayudan a resultados que parecen más exitosos de lo que realmente son. Este fue el caso de *Ciro, el Ángel del Colca*, que se ubicó en el *top ten* del 2013 gracias a que solo emitió ese año sus primeros diez capítulos, teniendo los cuatro primeros mucha acogida. La caída que experimentó después fue tan grande que no aparece siquiera en la lista de los 350 programas más vistos del año

<sup>14</sup> Originalmente una miniserie -y considerada así en los dos anuarios anteriores. El hecho de que se hayan creado tres temporadas, que se haya dado una serialidad de producción y la cantidad de capítulos, hizo que se le considere como una serie en esta oportunidad.

2014. Si bien este no necesariamente es el caso de *Solamente Milagros* o *Cholo Powers*, que en el año previo también se encontraron en el *top ten*, definitivamente sí es el caso de *Hotel Otelo*, que perdió el 30% de sintonía entre el primer y sexto día de su emisión. Es razonable pensar que de haber emitido todos los capítulos planificados no hubiera aparecido en estas tablas, así solamente tendríamos cinco ficciones peruanas entre las diez más vistas del 2014.

**Tabla 10. 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</i>	Arribismo, infidelidad, relaciones familiares, romance	Racismo y migración
2	<i>Corazón Indomable</i>	Romance, diferencias sociales, venganza	Discriminación y movilidad social
3	<i>La Gata</i>	Romance, venganza	Discriminación y pobreza
4	<i>Mi Amor el Wachimán 3</i>	Romance, diferencias sociales, lealtad, violencia	Superación y valores familiares
5	<i>Locura de Amor</i>	Romance, conflictos laborales	Valores familiares
6	<i>Cholo Powers</i>	Diferencia entre clases sociales, amor, solidaridad	Emprendimiento, superación y trabajo en equipo
7	<i>Solamente Milagros 3</i>	Hogar, familia, religiosidad	Valores familiares, corrupción y drogas
8	<i>Hotel Otelo</i>	Relaciones de trabajo, romance, negocios	Valores de familia y corrupción
9	<i>Avenida Brasil</i>	Matrimonio por interés, infidelidad, venganza, universo del fútbol	Identidad de la nueva clase C y abandono de niños
10	<i>La Patrona</i>	Venganza, esfuerzo, amor	Discriminación

Fuente: IBOPE MEDIA PERÚ y OBITEL PERÚ.

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50+	AB	C	DE
1	<i>Al Fondo Hay Sitio</i>	América Televisión	60,4	39,6	16,4	14,9	12,7	20,8	14,3	20,9	15,2	32,1	52,7

2	<i>Corazón Indomable</i>	América Televisión	61,9	38,1	16,1	15,1	11,7	23,5	14,5	19,0	10,7	29,8	59,5
3	<i>La Gata</i>	América Televisión	61,5	38,5	16,6	15,6	12,1	21,9	13,5	20,2	10,1	28,6	61,4
4	<i>Mi Amor el Wachimán 3</i>	América Televisión	60,5	39,5	18,1	17,1	13,4	22,1	14,0	15,2	13,7	28,6	57,7
5	<i>Locura de Amor</i>	América Televisión	63,6	36,4	18,5	17,5	13,4	20,2	12,1	18,4	10,8	31,3	57,8
6	<i>Cholo Powers</i>	América Televisión	61,6	38,4	16,4	17,4	15,9	21,5	12,8	16,1	12,8	32,3	55,0
7	<i>Solamente Milagros 3</i>	América Televisión	66,7	33,3	16,6	17,5	13,4	19,6	13,7	19,3	11,7	30,1	58,2
8	<i>Hotel Otelo</i>	América Televisión	60,9	39,1	16,9	14,9	16,4	25,2	10,1	16,6	11,1	28,9	60,0
9	<i>Avenida Brasil</i>	ATV	65,5	34,5	9,3	9,8	11,2	19,1	17,6	32,9	20,0	40,7	39,2
10	<i>La Patrona</i>	ATV	64,6	35,4	10,9	11,7	12,2	21,7	16,8	26,7	9,9	35,5	54,6

Fuente: IBOPE MEDIA PERÚ.

Los datos de audiencia confirman los resultados que estudios previos ya habían resaltado, y que hemos comentado en páginas anteriores: la ficción es mayoritariamente vista por mujeres, y es principalmente el público adulto quien más la ve. Se repite la tendencia vista con *Al Fondo Hay Sitio* en años anteriores, que muestra el porcentaje más alto de televidentes en sectores AB, a pesar que es un sector muy parodiado por esta ficción. Igualmente se muestra nuevamente cómo las producciones brasileñas no tienen tanta acogida en los sectores DE, pues resultan tramas demasiado complicadas y se siente que hay mucho diálogo. No obstante, es la ficción que más sintonía tiene en el sector AB entre las *top ten*.

En síntesis, se puede afirmar que a pesar de ciertos problemas en la producción de ficción peruana, el ritmo se mantuvo en el 2014, teniendo un año más a América Televisión como el principal programador de ficción peruana. Sin embargo, este ritmo también indica la imposibilidad de seguir creciendo, lo que a la larga ha llevado a un retroceso de las producciones nacionales. La ausencia de telenovelas peruanas y la mayor presencia de producciones mexicanas y brasileñas evidencian el estancamiento de la producción nacional.

### 3. La recepción transmedia

El panorama de la recepción transmediática en 2014 en el Perú todavía conserva en buena parte la discreción que se reseñó en el Anuario Obitel anterior, pero con algunas acciones que llaman la atención en cuanto a una eventual preparación del terreno de lo que podrá convertirse en el inicio de la exploración de estrategias transmedia desde la producción televisiva. Si volvemos a observar la Tabla 8, *Al Fondo Hay Sitio* es el producto que encabeza la lista y así lo viene haciendo en los últimos seis años. Esta *soap opera* de América Televisión se ha mantenido inamovible de su posición, por lo que la tomamos, al igual que en el Anuario Obitel 2013, como la ficción analizada y, de esa manera, podemos mencionar lo que cambió desde los espacios oficiales y, especialmente, resaltamos la creación propuesta por los fans en internet.

Hay que indicar, primero, que *Al Fondo Hay Sitio* ha mantenido activos y actualizados sus principales espacios oficiales: una página web (aunque incorporada y dependiente de la web de América Televisión), un perfil de Facebook, un usuario de Twitter y un canal en YouTube. En todos ellos, la participación del usuario se plantea esencialmente como reactiva, es decir, aparece a partir de lo que el productor publica (videos, notas informativas, imágenes, sondeos) de acuerdo a las posibilidades de estos cuatro espacios. La acción de estos usuarios no pasa este límite, o por lo menos no encuentra cabida. Ellos encuentran allí material que les puede ser atractivo, pero no hay lugar para asumir un rol de *prosumer*. De esta forma, queda claro el control que lo oficial ejerce en su territorio de internet. Sin embargo, dos acciones llamaron la atención durante el 2014: la apertura y promoción de una cuenta en Pinterest y el nuevo rediseño del site de América Televisión.

En el caso de la red de intercambio de imágenes, fue en realidad el canal que creó cuentas para sus principales programas, incluyendo *Al Fondo Hay Sitio*. Este nuevo espacio se promociona constantemente con enlaces desde la página del canal, así como de sus perfiles en Facebook. Si bien Pinterest se incorpora a la bate-

ría de espacios que brinda materiales inéditos de las producciones de América Televisión, solo se muestra allí lo que el mismo canal sube. Los fanáticos, nuevamente, no aparecen como productores de imágenes con las que puedan contribuir a la colección de fotografías ofrecidas. Ya el rediseño de la web del canal es otro de los aspectos a resaltar, pues, como se precisó en el informe del año pasado, en setiembre del 2013 hubo un relanzamiento de su página para hacerla más amistosa con el usuario. No obstante, casi un año después, en octubre del 2014, se optó por otro diseño con igual preponderancia de imágenes, aunque con una distribución de los espacios más definida. Es de esperar que esta apuesta por una presentación diferente de su site a tan poco tiempo de la última modificación realizada provea a la aplicación América TVGO, lanzada desde el 2013, las posibilidades que esta requiere para una prometida interacción con sus usuarios.

Independientemente de lo ofrecido desde lo oficial, *Al Fondo Hay Sitio* también logra ser tema de cuentas, perfiles, usuarios y canales no oficiales en internet. De todos estos espacios, se escogió la página de Facebook de “Al Fondo Hay Sitio – Capítulos”, un perfil creado por fans de esta *soap opera* y en donde se reflejan dos prácticas notorias: proveer enlaces desde los cuales se pueden ver los episodios emitidos recientemente; y, por otro lado, la publicación de *memes*. Estas dos peculiaridades parecen haber contribuido a que, después de los más de dos millones y medio de seguidores que tiene la página oficial de *Al Fondo Hay Sitio* en Facebook, sea la que más seguidores ostenta: 229.725.<sup>15</sup>

La semana que se eligió para el análisis fue la comprendida entre los días 26 de mayo y 1 de junio, por haberse registrado una mayor actividad desde el perfil mismo. Los diez *posts* que se publicaron en este espacio comprendieron un *meme*, con una mayor incidencia de estas imágenes durante la semana como para aprovechar la difusión reciente de lo acontecido en cada capítulo.

<sup>15</sup> Seguidores observados en la revisión desde <https://www.facebook.com/Al.Fondo.Hay.Sitio.Capitulos>.



	Lun. 26	Mar. 27	Mié. 28	Jue. 29	Vie. 30	Sáb. 31	Dom. 1	Total
<i>Posts</i>	1	2	2	2	2	1	0	10
<b>Me gusta</b>	260	490	541	1055	783	569	0	3698
<b>Comentarios</b>	21	78	38	270	85	79	0	571
<b>Compartir</b>	3	45	48	67	108	80	0	351

Fuente: OBITEL PERÚ.

Este resumen cuantitativo nos revela que los *posts* preferidos se dieron el jueves 29. Ese día hubo un elemento particular dentro del relato que fue el estreno de un nuevo *videoclip* por parte de uno de los personajes: Joel Gonzáles. Ya en temporadas anteriores este personaje había elaborado también otros videos musicales de *reggaetón* en son de burla. Este recurso parece ser atractivo para los fanáticos de esta ficción por lo que se explica el pico de “Me gusta” logrado, al igual que en el caso de las cifras de “Comentarios”. Pero, están en desventaja las publicaciones de este día en las veces que se compartió esta información. En este caso, son los *posts* del viernes 30 los que lograron una mayor ventaja cuantitativa. Sin embargo, hay que indicar que estas dos publicaciones están referidas directamente al tema del *videoclip* realizado. Este es un indicador que puede ser interesante para los responsables de *Al Fondo Hay Sitio*, pues deja entrever que la parodia musical genera interés a los seguidores de esta telenovela.

Centrándonos más en los *memes* aparecidos en este perfil de Facebook, podemos identificar tres motivos por los que estos apelan al público. En primer lugar, la oportunidad de etiquetar en el mismo *meme* a alguna persona que tenga supuestamente una característica similar a la que este describe (ver imagen A). En segunda instancia, es la interpelación en cuanto a alguna situación o personaje destacado en el episodio transmitido (ver imagen B). En última instancia, se trata de alguna frase que, si bien no ha sido parte del guion del episodio, sí tiene relevancia contextual (ver imagen C).

A)



B)



C)



Los comentarios que los usuarios dejaron en los diferentes *posts* tienen en su gran mayoría un tono de burla respecto de la acción o personaje descritos. Hay muy pocos que critican la serie en general o al personaje involucrado. Incluso, en los *memes* como el de la imagen B, las opiniones subidas mantienen un carácter jocoso. Inevitablemente, un producto de ficción como esta *soap opera*, en la que la comedia tiene un peso preponderante, se genera un ambiente de distensión que va más allá de la recepción televisiva diaria por parte de sus seguidores. Ellos reproducen y participan, incorporando sus opiniones en este espacio en el que lo cómico parece continuar independientemente de lo que se haya visto en el episodio. Sin embargo, hay aquí una dinámica similar al caso del Facebook oficial de *Al Fondo Hay Sitio*: estos *memes* subidos se dan desde la administración del perfil de esta red social. No es que exista un espacio abierto para la espontaneidad o para la creación por parte de los usuarios. Si bien hay un tamiz de libertad frente a lo que el oficial provee, el control simplemente sigue existiendo y es redirigido a los responsables de este espacio. Son ellos los que aquí proponen y mantienen a los demás con una actitud reactiva frente a lo que se va colocando en el muro de este perfil. Destaca sí la apropiación, elaboración y difusión por parte de quienes administran esta página, pero el verdadero espacio equitativo y donde los fanáticos puedan compartir en iguales condiciones todavía se hace esperar.

Habíamos establecido que las modificaciones desarrolladas por América Televisión, particularmente en cuanto al rediseño de su web, podrían ser una señal que ayude a despegar, aunque paulatinamente, a la actividad transmedia en el Perú. Esto en cuanto a la ficción, pues ya lo referido a la expansión de los relatos en otros medios o plataformas, se ha venido dando discretamente en progra-

mas de concursos y *realities*. Los formatos *Calle 7* y *La Voz* en sus versiones peruanas ampliaron su ámbito de transmisión meramente televisiva al incorporar internet como parte de la experiencia. En las pausas comerciales, los espectadores tenían la posibilidad de entrar a la web oficial de cada uno de estos programas para poder ver qué sucedía en el set y cómo el melodrama inherente a estos formatos no se detenía. Uno o dos conductores se encargaban de acercar al espectador a aquello que antes era ajeno a la televisión. Lo interesante de estos dos casos es que ambos fueron transmitidos por el canal Latina<sup>16</sup> y, como explicado al inicio de este informe, prometen desarrollar una emisión multiplataforma. Aparentemente, algunos canales ya están poniendo el tema transmedia con más claridad en sus horizontes.

#### 4. Lo más destacado del año

La producción de ficción en el Perú indica en los últimos años que, a pesar de cierta estabilidad económica y política, continúa mostrando las características de inestabilidad de producción que la ha caracterizado desde sus inicios. Igualmente, está afrontando lentamente los retos de las nuevas tecnologías y narrativas, y continúa apostando por productos que fácilmente le significan réditos y reducen costos de producción.

En el 2012 la televisión peruana mostraba un nuevo empuje, una apuesta por temáticas y producciones interesantes, y un creciente número de títulos nuevos. En el 2013 ya observamos una desaceleración de la producción, una repetición de fórmulas, producción de nuevos capítulos pero de historias que eran alargadas artificialmente para montarse en el éxito del año previo, evidenciando un estancamiento peligroso. Esto derivó en cancelación de programas y en postergaciones de proyectos lo que hizo que los espacios de la ficción fueran ocupados por otro tipo de programas, que se han convertido en la gran competencia de la ficción: los *reality game shows*.

---

<sup>16</sup> <http://www.staffcreativa.pe/blog/el-nuevo-y-cambio-de-imagen-de-frecuencia-latina/>.

Muchos de estos son programas más rentables para los canales, podemos temer que la producción de ficción continúe desacelerándose en los años siguientes.

Casi todos los canales peruanos son manejados como empresas, en las que los resultados económicos priman sobre cualquier otra consideración. El *rating* se convierte en un instrumento central en la toma de decisiones, más allá de otros motivos. Si observamos los resultados de sintonía de la ficción de los últimos años, vemos que entre el 2011 y el 2013 las ficciones peruanas ocupaban, por lo menos, los tres primeros puestos de las ficciones emitidas en el país y, aún más, dominaban los cinco primeros lugares (en 2011 y 2012, cuatro de las cinco ficciones más vistas eran peruanas, en el 2013 las cinco fueron peruanas). Pero, el 2014 muestra una variación, ya que solamente una ficción peruana está entre las tres ficciones más vistas (y solo seis entre las diez más sintonizadas). Viéndose fríamente los números, esto puede leerse como el público peruano empezando a abandonar el gusto por la ficción local, lo que parece ser corroborado cuando se compara los puestos de la ficción peruana con el año anterior. Según datos proporcionados por Ibope Media Perú, las diez ficciones peruanas de estreno con mayor sintonía estaban distribuidas entre los 100 programas más vistos de la televisión peruana en el 2013. Para el 2014, entre los 100 programas más vistos de la televisión peruana solo aparecen ocho de las ficciones de estreno<sup>17</sup>, y entre los 350 programas más vistos no aparecen cinco de las ficciones de estreno, incluidas dos de América Televisión que en los años previos consiguieron los primeros lugares.

Podríamos considerar que la audiencia no es lo único a observarse para medir el funcionamiento de la televisión y específicamente de la ficción. Pero, lo cierto es que la ficción peruana parece estar alejándose lentamente de los nuevos públicos. En Perú cada vez hay menos jóvenes viendo televisión, y menos aún ficción. Para David Prieto<sup>18</sup>, Director de Mercadotecnia y Comercializa-

<sup>17</sup> El décimo puesto de ficción peruana de estreno ocupa el puesto general 226.

<sup>18</sup> Entrevista personal.

ción de Ibope Media Perú, en el Perú aún continúa la cultura de ver televisión de manera familiar, y la penetración de las nuevas plataformas es lenta y costosa, por lo que considera que el público joven todavía no se ha alejado de la audiencia, como podría hacerlo más adelante.

Aun así, el público adolescente y adulto joven está reduciendo sus preferencias en la ficción y está migrando a los programas de concurso, sobre todo aquellos que mezclan la realidad con la ficción, y promueven historias de amor, celos y rivalidades entre sus participantes. De esta manera, los concursantes de esos programas se vuelven personajes, donde muchas veces se evidencia que lo que supuestamente son sus acciones naturales, en realidad, son frases y reacciones que responden a un libreto que la producción les marca. Paralelamente a los concursos, los participantes-personajes desarrollan sus historias en clave de melodrama frente a cámaras, contando y representando sus angustias, enamoramientos, decepciones, traiciones, reconciliaciones y dramas personales en capítulos diarios. Todo esto recibe, además, seguimiento en prensa, principalmente del propio canal, que repite en diferentes momentos del día y diversos programas (incluidos noticieros) las “escenas” vividas por los participantes-personajes.

Observando la sintonía<sup>19</sup> de los *reality game shows*, notamos que en el 2011 y el 2012 ninguno de estos programas se encontraba entre los diez programas regulares<sup>20</sup> más vistos de la televisión peruana. En el 2013 ya se encontraban dos de estos programas entre los diez más vistos. En el 2014 cinco de los diez programas más vistos en el Perú corresponden a *reality game shows*.

La ficción peruana ha tenido que enfrentar este fenómeno en el 2014, junto con sus propias inercias de producción y creación, y las dificultades de una “industria” no consolidada, que no puede

<sup>19</sup> Datos proporcionados por Ibope Media Perú.

<sup>20</sup> Con “programas regulares” nos referimos a aquellos que tienen una programación constante en la pantalla televisiva. En ese sentido, no se consideran los eventos de una o pocas emisiones, como un partido de eliminatoria al mundial o una ceremonia de premiación.

darse abasto para satisfacer una demanda más amplia de los propios canales.

Margarita Morales-Macedo<sup>21</sup> comentó, al anunciarse la venta de acciones de Imizu, que el público peruano tiene costumbre de ver ficción de manera diaria, lo que hace más difícil producir en el país, pues las series emitidas una vez por semana no logran la misma audiencia que las que se emiten diariamente.

De esta manera, las ficciones peruanas han empezado a volver-se repetitivas sin generar sensación de novedad. En este contexto, no podemos dejar de mencionar el hecho que Latina haya decidido producir nuevos capítulos de *La Paisana Jacinta*<sup>22</sup>, una comedia de bajo presupuesto duramente cuestionada en años anteriores por su racismo, pero que logró ocupar el sétimo puesto en las ficciones nacionales en el 2014.

De esta forma habrá que observarse la ficción peruana el año próximo, más aún cuando en las preventas de los canales se han anunciado solamente diez ficciones para el 2015, lo que es ya una reducción si comparado con las promesas de años previos.

En síntesis, lo más destacado del 2014 en Perú no fue un hecho o programa específico, sino la situación general de la ficción nacional, que mostró un declive en su audiencia y encontró fuerte competencia en los programas de concurso, que mezclan la realidad con historias que comúnmente eran temáticas de telenovelas.

Como ya se ve en el Anuario 2014, los temas y formas de producción se han vuelto repetitivos, y otros programas de telerrealidad están ganando posiciones que en años anteriores eran de la ficción peruana.

---

<sup>21</sup> Cofundadora de Imizu, que vendió acciones a Secuoya, como indicamos al inicio de este capítulo.

<sup>22</sup> Este programa se produjo entre 1999 y 2002, luego en el 2005, y reinició producción en 2014, hasta que fue levantado del aire.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

El género es una construcción simbólica –inacabada– que define y relaciona a los sujetos socialmente. Como construcción, el género es el producto como el proceso mismo de su elaboración, lo que significa que se sostiene fundamentalmente en la práctica, es decir, en el ejercicio cotidiano de nosotros mismos de ser sujetos generizados.

Gayle Rubin (1996) fue quien primero planteó que aquello que denominamos género es en realidad un sistema; sistema que ella denominó de sexo/género, porque “transforma la diferencia sexual en productos de la actividad humana”. Joan Scott (1996) amplía la importancia de la dimensión de género al proponer que esta es una construcción históricamente situada, lo que nos permite visualizar los mandatos de los géneros en un lugar y momento específico. De Lauretis (1989) propone comprender el género como una tecnología social porque “el género no es una propiedad de los cuerpos (...) sino el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales” (De Lauretis, 1989: 8).

Los sistemas de género, entonces, son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual. La identidad de género así entendida es el saber que asigna significados a diferencias corporales, pero también es un proceso de aprendizaje que responde a imaginarios contruidos socialmente a través de los discursos, y es a partir de los patrones y definiciones aprendidas que las personas interpretan sus acciones y sus emociones a los otros y al mundo. Si la identidad de género es la construcción social de la diferencia sexual, entonces nuestra identidad de género nos coloca dentro del entramado social, informándonos de quienes somos, cuál es nuestro lugar en el mundo y cómo relacionarnos con los demás. Así los discursos sobre lo femenino, lo masculino y lo “diferente” son agencias productoras de identidad.

Sabemos que la ficción televisiva es un espacio generador y reproductor de representaciones femeninas, masculinas, trans y di-

versas, representaciones históricamente situadas y con sentidos específicos para cada tiempo histórico. Estas representaciones en los relatos de la ficción televisiva son instancias que activan significaciones culturales y modelan socialmente a distintos grupos.

En América Latina el modelo femenino por excelencia ha sido el modelo mariano. En este modelo, lo femenino está asociado a valores virginales, de profundo amor y respeto por la familia. Es un modelo que responde históricamente a una mirada y construcción del mundo patriarcal. En el caso de la ficción peruana, las heroínas del relato audiovisual se han inscrito principalmente en este modelo, aunque es necesario señalar que ha habido rupturas y quiebres. María de *Simplemente María* (1969) es una heroína que rompe el patrón mariano al establecer sus propias normas respecto de su virginidad perdida y su maternidad soltera. María no elige casarse con el padre de su hijo, sino que elige más bien a su amigo, compañero y cómplice maestro, que estuvo allí para apoyarla siempre. Desde el patrón patriarcal del marianismo, la virginidad de María no será restituida simbólicamente.

La convivencia de modelos femeninos es una constante de la ficción peruana. En años recientes encontramos personajes marianos junto a muchos personajes femeninos con el sello de ruptura de María Ramos. Mujeres emprendedoras, jóvenes con proyectos propios de vidas, modelos femeninos más empoderados que se distancian de la imagen mariana. Tenemos así a Gloria de *Los de Arriba y los de Abajo* (1994), Dina de *Dina Paucar, la Lucha por un Sueño* (2005), Natasha, Kerly y Paquita de *Yo no me Llamo Natacha* (2010), Estrella y Doralisa de *La Reina de las Carretillas* (2012). Este modelo femenino de empoderamiento evidencia la complejidad de la propia construcción genérica ya que visibiliza los mandatos, las rupturas, las sobrecargas afectivas y emocionales que experimentan las mujeres. Es importante señalar que la maternidad sigue siendo un espacio de realización femenina y las protagonistas de la ficción no escapan de este mandato. Muchas de ellas son madres y como tal encarnan la capacidad femenina para dar y entregarse al cuidado de otros.



En el modelo patriarcal junto con el modelo mariano, aparecen los modelos de la mujer seductora y el de la prostituta. La mujer seductora es la mujer cuyo cuerpo y sexualidad juegan un rol importante en su capacidad para seducir al hombre, invirtiendo los lugares de poder. En el relato de la ficción televisiva una mujer seductora puede ser la perdición de un hombre. El de la prostituta es un modelo que se define por su marginalidad, marca la frontera moral del comportamiento femenino. En la ficción televisiva peruana, las villanas son generalmente seductoras, porque su capacidad de seducción les permite obtener al objeto de deseo: el galán del relato. El modelo de la prostituta casi no aparece, y cuando lo hace está relacionado al mal y al final es sancionado. Un caso singular es el de Valentina de *Por la Sarita* (2007), una joven mestiza llevada a prostituirse por un exnovio proxeneta y violento. A pesar de la marginalidad de su personaje, Valentina –como víctima del abuso de poder– enfrentará y conciliará con el modelo patriarcal y tendrá un final feliz.

La convivencia del modelo mariano con modelos más empoderados, más independientes, centrados en la agencia, el trabajo, el desarrollo personal y una sexualidad más activa no asociada necesariamente al matrimonio y la maternidad evidencia la crisis del sistema patriarcal y manifiesta que la propia identidad femenina está en proceso de reconfiguración. Si bien los relatos de la ficción realizan estas representaciones, no podemos negar ciertas tensiones.

Los estudios sobre masculinidades aparecen frente a la necesidad de reflexionar sobre la propia construcción de los sujetos masculinos. En América Latina, la masculinidad ha estado asociada a dos figuras claves, la figura del sujeto masculino proveedor, *páter* de familia, poderoso, asociado a modelos de masculinidad hegemónica nacionales que se definen por su vínculo con el poder, el cumplimiento con las formalidades sociales, la constitución de la familia, la disciplina y el trabajo; una masculinidad blanca de las élites de poder, un ideal inalcanzable. Por otro lado, la figura del sujeto masculino machista, violento y autoritario. Stevens (1977) señala que en América Latina existe “un culto a la virilidad”, culto

cuyas características principales son la agresividad, la poca capacidad para las relaciones interpersonales, la arrogancia y la agresión sexual. En términos históricos, la masculinidad –como práctica– es particularmente relativa, es una fabricación, una construcción hecha en un contexto histórico y cultural dado.

La ficción televisiva peruana ha reproducido ambas imágenes. Los galanes de la ficción reproducen el ideal de la masculinidad hegemónica, son personajes que encajan en el modelo de *páter* de familia, ciudadanos de bien, esposos responsables que ocupan lugares de poder y de prestigio social. Raúl de *Natacha* (1970 y 1994), Nino de *Nino, las Cosas Simples de la Vida* (1971 y 1996), Mariano de *Carmín* (1985) y Raúl de *Paloma* (1988) encarnan este ideal. La figura del sujeto machista ha estado representada generalmente en los personajes antagónicos. En *Los de Arriba y los de Abajo* (1994), el macho violento, infiel, holgazán y mentiroso estuvo personificado en Gaspar Nizama, quien permanentemente abusaba de su superioridad frente a su esposa, Doralisa, la cual personificaba más bien a la madre sumisa, confiada y tímida. Armando de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006) era un macho violento, narcotraficante, vividor y golpeador. Se construye, así, una significación cultural en relación con el machismo, se plantea que el machismo es una práctica social negativa que debe ser erradicada.

En la actualidad, además de estos dos modelos, se reconoce la convivencia de otras masculinidades subalternas: obreras, mestizas, indígenas –vinculadas a la resistencia, a espacios híbridos y en tensión. Recordemos que en la actualidad, en muchos lugares, los hombres enfrentan un recorte en sus roles de proveedores y de autoridad.

Un caso que grafica bien la relación del género con la clase social y la raza es el de Ulises Fiestas, protagonista masculino de *Los de Arriba y los de Abajo* (1994). Ulises es un sujeto que busca afirmar su masculinidad tanto en su relación con el poder de “los de arriba” y como pareja de Regina, joven de clase alta quien lo tiene como trofeo. Sin embargo, al final del relato se distancia de esa imagen y se encamina a una masculinidad subalterna más empoderada.

Algunas de estas masculinidades son más igualitarias, más equitativas con los otros géneros y con otras masculinidades, más democráticas en sus relaciones, asociadas, por ejemplo, a un ejercicio responsable de la paternidad y a la expresión de las emociones masculinas. Armando y Mágico Sandoval de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006) y Fernando de *Corazón de Fuego* (2011) encarnan una masculinidad más igualitaria. Salvador y Tristán de *Mi Amor el Wachimán* (2012) personifican una masculinidad subalterna más equitativa en asunción.

Homosexualidad, lesbianismo, transexualismo, bisexualidad, entre otras, son identidades de género que desde la construcción heteronormativa fueron negadas y aisladas del sistema. Son identidades que muchas veces se imaginan como simulaciones y/o deformaciones de los géneros reconocidos por el sistema binario. “El género ambiguo, aparezca donde aparezca, se transforma inevitablemente en desviación, en algo inferior, o en una versión borrosa del hombre o de la mujer” (Halberstam, 2008: 44). Estas identidades han aparecido escasamente en la ficción televisiva peruana. Dos personajes resaltan en esta línea, Tito de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006) y Pandora de *Por la Sarita* (2007). Ambos son peluqueros homosexuales y son de los primeros que se alejan de la representación cómica y unidimensional de los *gays* en televisión para introducirnos en sus vidas, sus preocupaciones, sus sueños. Sus historias nos muestran discriminación, pero también aceptación y convivencia.

Representaciones lésbicas y *trans* han aparecido tímidamente en la ficción televisiva peruana. Tenemos a Josi, el personaje travesti de *Los de Arriba y los de Abajo* (1994), quien hace estallar la crisis de identidad de Tomás, el hermano policía de la protagonista, quien finalmente reconoce que ama a un travesti; más cercanamente tenemos a Celeste, una mujer lesbiana, con quien se besará Lola en *La Lola* (2011), planteando probablemente el primer beso “lésbi-

co” de nuestra ficción<sup>23</sup>; y este año encontramos a Rene, la hermana transexual de Francisco en *Comando Alfa* (2014).

En síntesis, podemos señalar que observamos cambios y permanencias en las representaciones de lo femenino y lo masculino, mayor empoderamiento y diversidad de modelos femeninos y masculinos, lo que genera también tensiones en el sistema. En relación con lo *gay*, su representación –a pesar de ser escasa– ha empezado a generar empatía y convivencia. La representación de mujeres lesbianas es aún muy tímida, así como lo transexual. Lo *inter*, *bi* y otros géneros son representaciones negadas e invisibilizadas en la ficción televisiva, lo que significa también su ausencia en los imaginarios y representaciones sociales que la ficción activa. En el caso peruano todavía la visibilización de las distintas sexualidades, cuerpos y géneros reproduce, con mucho énfasis, mandatos del sistema patriarcal heteronormativo.

## Referencias

- DE LAURETIS, T. (1989) *La tecnología del género*. London: Macmillan Press.
- HALBERSTAM, J. (2008) *Masculinidad femenina*. Barcelona: Egales Editorial.
- RUBIN, G. (1996) El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. En: LAMAS, M. (comp.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM. México.
- SCOTT, J. (1996) El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: LAMAS, M. (comp.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM. México.
- STEVENS, E. (1977) Marianismo: la otra cara del machismo en Latinoamérica. En: PESCATELLO, A. (comp.) *Hembra y macho en Latinoamérica: ensayos*. México: Editorial Diana.

---

<sup>23</sup> LaLola es una adaptación de la telenovela argentina del mismo nombre que realizó Imizu Producciones para Latina. El argumento plantea la crisis de Lalo Padilla al despertar un día en un cuerpo de mujer.



## PORTUGAL: LA INDUSTRIA ESPECIALIZADA EN LA LARGA DURACIÓN

*Autores:*

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa<sup>1</sup>

### 1. El contexto audiovisual de Portugal en 2014

El año 2014 fue marcado por la transmisión de contenidos ficcionales de larga duración en el *prime time*. Los tres canales generalistas portugueses en abierto presentaron, de forma continuada y en cadena, títulos originales y anclados en la realidad y el cotidiano de los portugueses, alcanzando altos niveles de audiencia y contribuyendo positivamente para la oferta total de ficción de los canales.

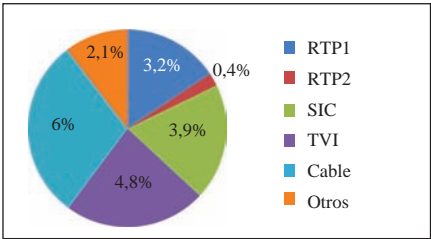
#### 1.1. La televisión abierta en Portugal

**Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Portugal**

CANALES PRIVADOS (2)	CANALES PÚBLICOS (2)
SIC (Sociedade Independente de Comunicação)	RTP1 (Rádio e Televisão de Portugal)
TVI (Televisão Independente)	RTP2 (Rádio e Televisão de Portugal)
TOTAL DE CANALES: 4	

<sup>1</sup> El equipo portugués agradece a CAEM, GfK y Marktest (Dr. Manuel Monteiro y Dr. Pedro Lourenço) por ceder y tratar los datos.

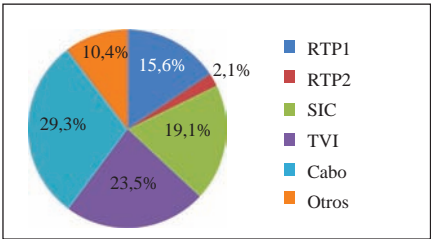
Gráfico 1. Audiencia media (rating) por canal



Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Canal	Rating (%)
RTP1	3,2
RTP2	0,4
SIC	3,9
TVI	4,8
Cable	6,0
Otros	2,1

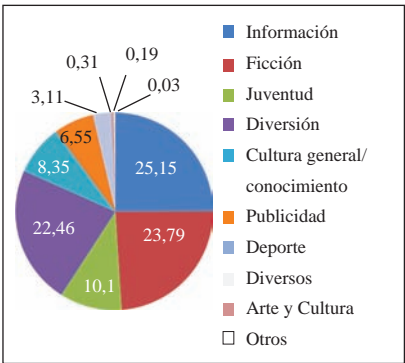
Gráfico 2. Share por canal



Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Canal	Share (%)
RTP1	15,6
RTP2	2,1
SIC	19,1
TVI	23,5
Cabo	29,3
Otros	10,4

Gráfico 3. Ofertas de géneros en la TV en 2014



Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	7511:53:49	25,15
Ficción	7132:26:02	23,79
Juventud	3016:54:41	10,10
Diversión	6715:31:51	22,46
Cultura general/conocimiento	2493:11:13	8,35
Publicidad	1956:03:36	6,55
Deporte	940:53:21	3,11
Diversos	91:40:43	0,31
Arte y Cultura	58:03:00	0,19
Otros	07:57:57	0,03
Total	29870:36:13	100

## 1.2. Tendencias de la audiencia en 2014

Siguiendo la estrategia de los años anteriores, las redes en abierto apostaron manera significativa por la ficción nacional. El canal público mantuvo la exhibición diaria de *Bem-Vindos a Beirais*, la que duró todo el año 2014, y apostó, con la llegada del verano, por *Água do Mar*, un formato juvenil, con el objetivo de conquistar nuevas audiencias para el canal público, que veía a su platea bastante envejecida. Este hecho llevó a trasladar *Bem-Vindos a Beirais* al segundo *prime time*. Pero, los resultados de *Água do Mar* no fueron los esperados por la emisora, y el 1º de septiembre la dirección de programas impuso un nuevo cambio en la parrilla, lo que llevó nuevamente *Bem-Vindos a Beirais* al principal horario de *prime time* de la emisora pública, recuperando el resultado audimétrico que tenía antes de la alteración de la parrilla. La estrategia del canal público para volverse relevante pasó por asumir las audiencias como factor crítico, apostando por productos que la dirección de programas ha considerado que cumplían el contrato de concesión del servicio público, pero que concurrían con la oferta de los privados. La crítica televisiva censuró de manera vehemente esa estrategia de la administración y la dirección de programas por no diferenciarse de la oferta del resto de los operadores.

Una forma de reducir costos fue la entrega de la producción del *day time* a empresas externas, a semejanza de lo que se había hecho con la ficción, siendo Coral Europa la responsable de producción del programa de la mañana *Agora Nós* y Eyeworks de *Há Tarde*. En lo que se refiere a la ficción diaria de la emisora, se mantuvieron las apuestas que ya venían desde el año anterior, con la telenovela del mediodía *Os Nossos Dias*, producida por SP Televisão, *Bem-Vindos a Beirais*, de la misma productora, y *Água do Mar*, de Coral Europa. Para el fin de semana fue producida por Stopline Filmes una serie de 26 episodios que cierra el tríptico de la historia contemporánea de Portugal, iniciado con *Conta-me Como Foi*, en la que se acompaña el cotidiano de una familia de clase media de 1968 a 1974, año que marca el fin de la dictadura, y que siguió con *Depois do Adeus*,



situada temporalmente entre 1974 y 1976 y que retrata la descolonización y la dificultad de las familias que huyeron de África para integrarse a la sociedad portuguesa. El tercer retrato se centra en el comienzo de los años 80, con una representación de la juventud a través de la explosión del llamado movimiento del rock portugués. La serie, de 26 episodios, comenzó a ser exhibida los domingos en el *prime time*, pero los pobres resultados obtenidos debido a la competencia directa con los grandes formatos de entretenimiento en las redes privadas llevaron a un cambio de horario, trasladándola para los sábados a medianoche.

En las redes privadas se mantuvo la estrategia de los años anteriores. SIC mantuvo la apuesta por telenovelas portuguesas y brasileñas. *Sol de Inverno*, que empezó a exhibirse en septiembre del año anterior y terminó su exhibición exactamente 12 meses después del estreno, dio lugar a *Mar Salgado*, que mantuvo no solo el liderazgo de audiencias de su antecesora sino que logró aumentar la distancia. El horario de acceso al *prime time*, que antecede al noticiario, fue ocupado por telenovelas de Globo, así como ocurrió con la segunda línea del *prime time* y con el *late night*. A las 19h se exhibieron las producciones *Em Família* y *Alto Astral*, curiosamente obras exhibidas originalmente a las 21h y a las 19h respectivamente por Globo. En el horario nocturno, en la primera franja, fueron exhibidas *Amor à Vida* e *Império*, mientras que el *slot* siguiente tuvo a *Guerreira*, título de la telenovela *Salve Jorge* en Portugal, *O Rebu* y *Lado a Lado*.

TVI mantuvo la estrategia de exhibir en la primera franja, a continuación del telediario, el *reality show* *Casa dos Segredos*, al que siguieron tres telenovelas: *Belmonte*, adaptación del original chileno *Hijos del Monte*, que estrenó en septiembre del año anterior; *O Beijo do Escorpião*, que estrenó el día 2 de febrero de 2014; y *Mulheres*, adaptación del formato colombiano *El Último Matrimonio Feliz*, que estrenó en junio y se prolongó al año 2015. La estrategia de programación de la emisora de Queluz de Baixo le lleva a cambiar los productos en exhibición cada vez que estrena un nuevo formato,

lo que genera una rotación de programas en la primera línea del *prime time*. A la par de esta estrategia, que pretende añadir novedad constante a una parrilla compuesta por ficciones de larga duración, la emisora ha dejado hace mucho de cumplir los ganchos de capítulo y los minutos originales, en una operación de contraprogramación que reacciona permanentemente a la parrilla de los competidores, estirando o acortando sus productos para combatir entradas y salidas de las pausas publicitarias. La lucha por las audiencias llevó a SIC a responder con la misma estrategia, dejando de respetar la unidad dramática. Esta forma de gestionar los productos de ficción trae un evidente prejuicio para la lectura que los espectadores hacen de las obras exhibidas.

La apuesta de TVI por adaptaciones se ha intensificado, siguiendo una tendencia internacional de compra de guiones. El cierre de Casa da Criação, empresa de producción de guiones de la productora Plural que pertenecía al mismo grupo de prensa que es dueño de TVI, y que durante 12 años garantizó una parte significativa de las telenovelas de la emisora, llevó a un cambio en la política de los autores que hasta el momento aún está indefinida.

### **1.3. Inversión publicitaria en el año 2014: en la TV y en la ficción**

La inversión publicitaria en 2014 registró un aumento respecto a años anteriores, en especial en los medios digitales y la TV de pago (6,4% de la inversión total en el medio televisivo). Un estudio de IPG Mediabrands<sup>2</sup> había señalado la recuperación del mercado publicitario occidental en cerca de un 2,2%, en contra de la tendencia negativa que se hacía sentir desde el 2007, lo que vino a ocurrir en Portugal. Los meses del verano se mostraron importantes para la recuperación global, y también la nacional, fruto de los eventos deportivos, como la Copa del Mundo y la final de la Liga de los Campeones en Lisboa, así como de los festivales de verano como el Rock in Rio Lisboa. La exposición mediática de estos últimos

---

<sup>2</sup> Disponible en: [www.mbww.com](http://www.mbww.com).

eventos fue el motor para la inversión por parte de muchas marcas nacionales (como la cadena de hipermercados Continente, que apoyó, por primera vez, el gran festival de música nacido en Brasil), lo que potencializó la activación de las marcas así como su fijación en la memoria. Datos de MediaMonitor/Marktest de diciembre de 2014<sup>3</sup> revelan que la inversión publicitaria creció el 13,8%, con la televisión en primer lugar, con el 73,8% de la inversión total (36,5% en TVI, 21,1% en SIC y 9,8% en RTP).

La exposición de marcas en programas de ficción y entretenimiento aumentó de manera significativa durante el año 2014. El *Soft Sponsoring Report* (MediaMonitor/Marktest)<sup>4</sup> revela 414.964 exposiciones de 2.678 marcas, en un total de 821 horas. El canal que generó más ingresos fue TVI (98 millones de euros), con destaque en el *top five* de programas para la telenovela *Belmonte* (aceite Gallo, leche Mimosa, entre otras). El estudio señala como principal tendencia del año la presencia de marcas de automóviles como Opel en la telenovela *Sol de Inverno* (SIC).

Paralelamente al *soft sponsoring* se pudo ver el desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como el *video advertising*: como ejemplo, la oferta de un coche durante cinco días al telespectador que hiciese una llamada y respondiese a una pregunta sobre el capítulo. La pregunta la hacía en vivo uno de los personajes de la trama de la telenovela *O Beijo do Escorpião*, tras la exhibición del capítulo.

#### 1.4. *Merchandising y merchandising social*

En el mercado portugués, la apuesta por *merchandising* ha sido siempre poco inventiva, limitada a la edición de bandas sonoras. No obstante, las ventas son cada vez más reducidas, ya que el público opta por realizar el *download* individual de los temas de las telenovelas, dado que las ediciones en *compact disc* no traen ningún contenido exclusivo que vuelva atractivo comprarlo.

<sup>3</sup> Disponible en: [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt).

<sup>4</sup> Disponible en: [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt).

El *merchandising* social ha invadido los contenidos de las diversas emisoras en abierto. La temática reincidente fue el derecho al matrimonio y a la adopción por parte de parejas del mismo sexo, lo que le valió a Pedro Lopes, autor de *Sol de Inverno*, el premio Arcoíris, de la asociación Intervención Lesbiana, Gay, Homosexual y TransGénero (ILGA), junto a los diputados de la Asamblea de la República que votaron a favor de la propuesta legislativa que ha hecho posible la adopción por parejas del mismo sexo. En el mismo año, la asociación Red Ex-aequo, asociación de jóvenes LGBTI, distinguió a las producciones *O Beijo do Escorpião* (TVI) y *Sol de Inverno* (SIC) con el Premio Media, por el tratamiento inclusivo dado a estas temáticas. También la emisora pública RTP retrató a una joven pareja homosexual en su telenovela del mediodía *Os Nossos Dias*, pero la polémica se instaló cuando un beso gay fue parcialmente cortado, lo que generó quejas del público junto al servicio de atención al telespectador.

Después de haber abordado la enfermedad renal en la telenovela *Sol de Inverno*, fue la diabetes la que tuvo una gran visibilidad en la producción siguiente de SIC. Pero el gran tema del año fue la violencia doméstica, temática también desarrollada en *Mar Salgado* y la telenovela *Mulheres* de TVI, y que acompañó una acción concertada entre gobierno y organizaciones de la sociedad civil para alertar sobre la violencia contra las mujeres en sus diversas formas.

## 1.5. Políticas de comunicación

Más allá de las cuestiones referentes a la privatización del servicio público de televisión y radio -que será presentada en el apartado siguiente-, el año 2014 se marca por el surgimiento de nuevos proyectos editoriales digitales -*O Observador*, que reúne a 15 inversores de peso en Portugal- y una edición diaria del semanario *Expresso*, título de referencia nacido en 1973. Aún en lo digital, se registró un refuerzo de contenidos por parte de otros títulos de prensa escrita, así como el desarrollo de políticas de pago para el acceso a contenidos *premium*, como en el caso de SIC, siguiendo tendencias internacionales.

En abril, los tres canales nacionales en abierto entregaron un estudio sobre TDT, acerca del uso del espacio no ocupado en la plataforma, al ministro de la Comunicación Social. Este estudio, encargado por el gobierno, ha tenido en vista el refuerzo de la oferta televisiva en TDT, a través de la creación de más canales y de las emisiones en HD, situación aún pendiente desde el apagón analógico en 2012. Otra cuestión importante para el medio audiovisual fue la alteración de la ley del cine, la que busca garantizar la financiación del área. Los operadores de televisión por suscripción pasaron a pagar a ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) 1,75 euros anuales por cada suscripción, aumentando gradualmente hasta llegar a los 2,00 euros, y no a los 3,50-5,00 euros previstos. Este valor, considerado como excesivo, había redundado en una deuda por parte de las operadoras de TV de 11 millones de euros en 2013.

Por fin, 2014 fue palco de un nuevo avance del capital angolano en el sector de medios portugueses, con la adquisición, por parte del empresario António Mosquito, del 27,5% del grupo Controlinveste, dueño de los títulos *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, de la radio TSF y los canales *premium* de deporte Sport TV. En diciembre, pasó a llamarse Global Media Group.

## 1.6. TV pública

El año 2014 fue marcado por un cambio en la estructura de la emisora pública de televisión. Durante los últimos tres años, RTP vivió en la inminencia de ser privatizada, pero la falta de acuerdo de la coligación gubernamental PSD/CDS-PP en cuanto al futuro de la emisora pública llevó a una tercera vía, que pasó por la creación de un Consejo General Independiente (CGI), a semejanza del modelo que vigora en la British Broadcasting Corporation (BBC), que ahora el gobierno británico pondera extinguir. Con la salida del ministro Miguel Relvas, quien personalizó la vía de la privatización, otra estrategia para la televisión fue pensada por la coligación de centro-derecha. Miguel Poiares Maduro, quien asumió como ministro adjunto y del Desarrollo Regional, en la Comunicación Social, alejó

la posibilidad de privatizar las emisoras RTP1 y RTP2, o incluso uno de los canales, escenarios que habían sido presentados por el ministro anterior.

En enero, Poiares Maduro afirmó que el objetivo de ese nuevo organismo era combatir la “contaminación permanente del debate político sobre la empresa, [que] condiciona su propia gestión interna y el ejercicio de la tutela”.<sup>5</sup> Nueve meses después de ese comunicado se dio a conocer el nuevo organismo, que tiene como presidente a António Feijó, vicerrector de la Universidad de Lisboa. El CGI heredó las competencias de administración que anteriormente cabían al gobierno, con la finalidad de acabar con cualquier sospecha de gubernamentalización del operador público.

La relación de la administración en ejercicio con el CGI fue tensa desde el inicio, lo que acabaría por llevar al Consejo a abortar el plan estratégico delineado por el equipo de Alberto da Ponte. La adquisición de los derechos de exhibición de la Liga de los Campeones por parte de la emisora pública fue el pretexto para que el CGI propusiera la destitución de la administración en diciembre.

La emisora pública vio su presupuesto anual reducido en 85 millones de euros en los últimos dos años, lo que llevó al presidente de la emisora pública a hablar públicamente sobre la posibilidad de un despido colectivo para reducir los gastos. Esto no llegó a ocurrir, pero un programa de rescisión voluntaria fue elaborado, y 400 trabajadores de la empresa aceptaron las condiciones para una salida negociada.

## 1.7. TV de pago

Las adhesiones a la TV de pago crecieron en 2014. Datos de Anacom<sup>6</sup> revelan crecimiento de un 5,7% respecto a 2013. Aún de acuerdo con la misma fuente, el principal impulso para las nue-

---

<sup>5</sup> *Observador*, 02/12/2014. Disponible en: <http://observador.pt/2014/12/01/direitos-da-champions-governo-criticou-o-que-governo-tinha-aprovado-no-contrato-de-consessao-da-rtp/>.

<sup>6</sup> Disponible en: [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt).

vas adhesiones fue dado por la fibra óptica, que sumó el 18,7% de los clientes, colocándose en tercer lugar (después del cable, con el 40,8%, y de XDSL, con el 22,6%). Entre 2013 y 2014 se registraron fluctuaciones en las subscripciones, con Vodafone presentando el mayor aumento líquido de adhesiones, pese a situarse en último lugar en el ranking (NOS tiene el 44%, seguida por MEO con el 42,2%). Tanto el acceso a canales *Premium* como la utilización de las funcionalidades de los servicios de TV registraron valores expresivos, lo que demuestra la vitalidad del sector.

## 1.8. Tendencias de las TIC

Los principales *players* mundiales de las TIC y las grandes consultorías divulgaron sus resultados para Portugal en el año 2014 a la Asociación Portuguesa para el Desarrollo de las Comunicaciones (APDC)<sup>7</sup>, como institución de utilidad pública que ha desarrollado un trabajo relevante para el sector. En términos generales, el informe de APDC revela que las TIC en Portugal retomaron el crecimiento el año pasado. Movilidad, servicios *cloud*, *social media* y *big data* fueron las principales áreas que contribuyeron para la evolución positiva del sector de las TIC a lo largo de 2014. Sin embargo, de acuerdo con los datos presentados por Internacional Data Corporation (IDC), fueron las TI las líderes del sector como motor de crecimiento, mientras que las comunicaciones se mantuvieron en baja.

*IDC Predictions 2014* dictó que el gasto con TI superó los 3,25 mil millones de euros en 2014, valor que representa crecimiento de un 0,9% en relación con 2013. Después de cinco años de quiebras consecutivas, IDC previó un año de crecimiento, aunque el sector de las comunicaciones sigue decreciendo en Portugal.

Según el informe de IDC, el universo digital en Portugal creció más de un 50% en 2014, con cerca de un 25% de las grandes organizaciones desarrollando proyectos de *big data* y más de un 60% utilizando herramientas de análisis de negocios. En 2014, el crecimien-

---

<sup>7</sup> Associação Portuguesa para o Desenvolvimento e Comunicação. Disponível en: <http://www.apdc.pt/>.

to del mercado de la movilidad fue liderado por los smartphones y por las tabletas. Se vendieron el año pasado casi 2,5 mil millones de smartphones en Portugal, un 12% más que en el 2013. Las tabletas crecieron el 79% en 2013, superando la venta de PC en el país, tendencia que se mantuvo en 2014, con las tabletas creciendo el 17% y la venta de PC cayendo el 8%. La compra de smartphones representó en 2014 más del 50% de todos los celulares vendidos. Los gastos con publicidad móvil se dispararon gracias al crecimiento de las web móviles y la oferta de aplicaciones, conjugados con dispositivos móviles cada vez más inteligentes y *user friendly* y con crecientes capacidades de vídeo. Prueba de esto fue la apuesta de RTP (canal público portugués) por un nuevo servicio denominado *5i* –el primer *app second screen* en Portugal–, el que permite ver y participar en los programas de manera verdaderamente innovadora. De esta forma, es posible ver un programa en RTP y, al mismo tiempo, en el celular o tableta, abrir la aplicación de este programa y, a partir de ese momento, se recibe información adicional sobre el episodio, se vota en el competidor favorito, se consulta información sobre la noticia o se envía la pregunta que se pretende que el presentador haga al entrevistado –de modo simultáneo, dos pantallas (*second screen*): la TV, donde se ve el programa, y el celular o tableta, donde se participa.

En lo que se refiere a la utilización de las redes sociales, el Grupo Marketest reveló en su estudio *Os portugueses e as redes sociais 2014* que, entre los utilizadores de las redes sociales, el 96% tiene perfil en Facebook y el 41% tiene perfil en Google+; el 27% ha abandonado una red social en el último año; el 26% usa smartphone para acceder a las redes sociales entre las 13h y las 15h; el 71% sigue marcas comerciales en las redes sociales; y el 11% considera que el hecho de seguir o ser fan de una empresa o marca en las redes sociales tiene mucha influencia en las opciones de compra de la marca. Datos de este estudio permitieron, además, saber que Facebook es la red social más conocida y utilizada en Portugal, y que es considerada por los utilizadores como la “más confiable”, la que



“mejor informa”, la que “más les gusta”, la que tiene “información más útil”, la “más interesante” y, por lo tanto, la más “adictiva”. Vale notar que, aunque mantiene el liderazgo, la preferencia por Facebook fue destronada por Instagram y Pinterest, que están con fuerte tendencia ascendente en las preferencias de los portugueses.

En 2014, y en una línea de continuidad, la TV de pago, en su conjunto, obtuvo mayor audiencia que los canales en abierto, y entre estos TVI volvió a colocarse en primer lugar en el ranking. Entre los géneros ofrecidos, la ficción ocupó el segundo lugar, lo que confirma la tendencia de los últimos años de consolidación de la oferta de narrativas ficcionales. Sobre este aspecto, el destaque es para el canal de servicio público por asumir a las audiencias como factor determinante y pasar a ofrecer ficción de larga duración en el *prime time*, y para TVI por volver a apostar por la compra de guiones, al cerrar la Casa da Criação, actor colectivo con más de diez años de existencia.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**  
(nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p><b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS:</b> <b>16</b></p> <p><b>RTP1 – 5 títulos</b> <i>Água de Mar</i> (Telenovela) <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (Serie larga) <i>Mulheres de Abril</i> (Miniserie) <i>Os Filhos do Rock</i> (Serie) <i>Os Nossos Dias</i> (Soap opera)</p> <p><b>SIC – 2 títulos</b> <i>Sol de Inverno</i> (Telenovela) <i>Sal</i> (Serie)</p> <p><b>TVI – 9 títulos</b> <i>Bairro</i> (Serie) <i>Belmonte</i> (Telenovela) <i>Destinos Cruzados</i> (Telenovela)</p>	<p><i>O Segredo de Miguel Zuzarte</i> (Miniserie) <i>Odisseia</i> (Mockumentary) <i>Os Compadres</i> (Serie) <i>Pai à Força</i> (Serie) <i>Perdidamente Florbela</i> (Miniserie) <i>Sangue do Meu Sangue</i> (Miniserie) <i>Sinais de Vida</i> (Serie) <i>Uma Família Açoriana</i> (Serie) <i>Vila Faia</i> (Telenovela)</p> <p><b>RTP2 – 15 títulos</b> <i>Mistérios de Lisboa</i> (Miniserie) <i>A Ferreirinha</i> (Serie) <i>A Noite do Fim do Mundo</i> (Miniserie) <i>Alves dos Reis</i> (Serie) <i>Maternidade</i> (Serie) <i>Mulheres de Abril</i> (Miniserie)</p>
---	---

<p><i>Doida por Ti</i> (Telenovela)  <i>Giras e Falidas</i> (Sitcom)  <i>I Love It</i> (Telenovela juvenil)  <i>Jardins Proibidos</i> (Telenovela)  <i>Mulheres</i> (Telenovela)  <i>O Beijo do Escorpião</i> (Telenovela)</p> <p><b>Coproducciones: 1</b>  <b>SIC – 1 título (Portugal-Brasil/Globo)</b>  <i>Mar Salgado</i> (Telenovela)</p> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS</b>  <b>INÉDITOS: 9</b>  <b>SIC – 9 títulos</b>  <i>Os Aliados</i> (Serie-España)  <i>A Guerreira</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Alto Astral</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Amor à Vida</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Em Família</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Império</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Lado a Lado</i> (Telenovela-Brasil)  <i>O Rebu</i> (Telenovela-Brasil)  <i>Sangue Bom</i> (Telenovela-Brasil)</p> <p><b>TÍTULOS EN REPETICIÓN Y</b>  <b>REPOSICIÓN: 61</b>  <b>RTP1 – 24 títulos</b>  <i>Éramos Seis</i> (Telenovela-Brasil)  <i>A Mãe do Sr. Ministro</i> (Sitcom)  <i>A Rapariga da Máquina de Filmar</i> (Miniserie)  <i>As Linhas de Torres</i> (Miniserie, coproducción)  <i>Barcelona, Cidade Neutral</i> (Miniserie, coproducción)  <i>Vermelho Brasil</i> (Miniserie, coproducción)  <i>Amália</i> (Miniserie)  <i>Cidade Despida</i> (Serie)  <i>Contos de Natal</i> (Serie)  <i>De Mal a Pior</i> (Sitcom)  <i>Depois do Adeus</i> (serie)  <i>Hotel 5 Estrelas</i> (sitcom)  <i>Liberdade 21</i> (Serie)  <i>Noite Sangrenta</i> (Miniserie)  <i>Nome de Código: Sintra</i> (Serie)</p>	<p><i>O Processo dos Távoras</i> (Serie)  <i>Pai à Força</i> (Serie)  <i>Pedro e Inês</i> (Serie)  <i>República</i> (Miniserie)  <i>Sinais de Vida</i> (Serie)  <i>Triângulo Jota</i> (Serie infantojuvenil)  <i>Uma Família Açoriana</i> (Serie)  <i>Velhos Amigos</i> (Serie)  <i>Voo Directo</i> (Serie)</p> <p><b>SIC – 9 títulos</b>  <i>Senhora do Destino</i> (Telenovela-Brasil)  <i>A Família Mata</i> (Sitcom)  <i>Aqui Não Há Quem Viva</i> (Sitcom)  <i>Camilo, o Presidente</i> (Sitcom)  <i>Cenas do Casamento</i> (Sitcom)  <i>Jura</i> (Serie)  <i>O Crime do Padre Amaro</i> (Miniserie)  <i>Rosa Fogo</i> (Telenovela)  <i>Uma Aventura</i> (Serie infantojuvenil)</p> <p><b>TVI – 13 títulos</b>  <i>A Outra</i> (Telenovela)  <i>Campeões e Detectives</i> (Serie infantojuvenil)  <i>Dei-te Quase Tudo</i> (Telenovela)  <i>Doce Fugitiva</i> (Telenovela)  <i>Ele é Ela</i> (Sitcom)  <i>Feitiço de Amor</i> (Telenovela)  <i>Flor do Mar</i> (Telenovela)  <i>Inspector Max</i> (Serie)  <i>O Bando dos 4</i> (Serie infantojuvenil)  <i>O Teu Olhar</i> (Telenovela)  <i>O Último Beijo</i> (Telenovela)  <i>Olhos nos Olhos</i> (Telenovela)  <i>Portal do Tempo</i> (Serie infantojuvenil)</p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS</b>  <b>INÉDITOS: 26</b>  <b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS</b>  <b>EXHIBIDOS: 84</b></p>
---	---

Fuente: Obitel Portugal.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>17</b>	<b>65,4</b>	<b>1731</b>	<b>67,1</b>	<b>1274:41:39</b>	<b>66,7</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>9</b>	<b>34,6</b>	<b>849</b>	<b>32,9</b>	<b>635:57:51</b>	<b>33,3</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	8	30,8	839	32,5	627:12:36	32,8
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	3,8	10	0,4	8:45:15	0,5
EE. UU. (producción hispanica)	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	17	65,4	1731	67,1	658:05:46	34,4
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>2580</b>	<b>100</b>	<b>1910:39:30</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

En 2014 se ofrecieron 26 títulos de ficción de estreno. Este número representa una reducción de cerca del 54% frente a 2013, con producción nacional (incluso coproducción) de 17 títulos (23 en 2013) y ficción iberoamericana de nueve títulos (12 en 2013). La ficción nacional marca mayor presencia en el canal comercial TVI, siguiéndole el canal de servicio público, RTP1, y SIC, con dos productos de origen portugués y una coproducción con Brasil.

A semejanza de los años anteriores, las *repeticiones* y principalmente las *reposiciones* ascienden a números totales más elevados que las cifras de los estrenos. En 2014, esta diferencia fue más acentuada, constatándose una oferta en *reprise/rerun* alrededor del

73%, con las antenas del canal de servicio público (RTP1 y RTP2) que se coloca en primer lugar con 39 títulos, seguidas por TVI (13 títulos) y, por fin, SIC (nueve títulos). En general, esos productos ocupan el horario de la tarde (después del mediodía) y el horario nocturno (después de las 24h), momentos del día menos relevantes en términos de público y, por tanto, menos propicios para presentar contenidos nuevos.

**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
<b>Países Obitel</b>	<i>Mar Salgado</i>	Portugal/Brasil	SIC/SP TELEVISÃO/GLOBO	Telenovela
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1</b>				
<b>Países no Obitel</b>				
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0</b>				
<b>Países Obitel + no Obitel</b>				
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES DE PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 1</b>				
<b>TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 1</b>				

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Tal como en 2013, se repite la exhibición de una coproducción Portugal/Brasil en SIC. La colaboración entre el canal comercial, la productora nacional SP Televisão y Globo, que garantizó el éxito de audiencias con *Laços de Sangue* (2010/2011) y, posteriormente, con *Dancin' Days* (2012/2013), volvió a repetirse para la producción de *Mar Salgado*, título que conquistó el primer lugar en el *top ten* 2014, con 14,8 de *rating*.

La franja de la mañana es la menos buscada, con la presencia de un solo título (diez episodios) destinado a un público infantojuvenil. Las otras franjas presentan un patrón de oferta: el *prime time* encabeza, seguido por la franja de la tarde y la de la noche, en un nítido seguimiento a las rutinas de los diversos públicos.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franjas horarias

Franjas horarias	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	%	C/E	H	%	C/E	H
<i>Mañana (06:00 - 12:59)</i>	0	0,0	0:00:00	0,0	10	8:45:15	1,4	10	8:45:15
<i>Tarde (13:00 - 19:59)</i>	290	16,8	176:06:23	13,8	281	236:09:39	37,1	571	412:16:02
<i>Prime time (20:00 - 23:59)</i>	1321	76,3	1018:23:03	79,9	361	259:31:10	40,8	1682	1277:54:13
<i>Noche (24:00 - 5:59)</i>	120	6,9	80:12:11	6,3	197	131:31:47	20,7	317	211:43:58
<b>Total</b>	<b>1731</b>	<b>100</b>	<b>1274:41:37</b>	<b>100</b>	<b>849</b>	<b>635:57:51</b>	<b>100</b>	<b>2580</b>	<b>1910:39:28</b>

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Franjas horarias	Nacionales			Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E
<i>Telenovela</i>	9	52,9	1103	63,7	858:52:21	0,7	8	88,9	839
<i>Serie</i>	4	23,5	111	6,4	83:00:52	0,1	1	11,1	10
<i>Miniserie</i>	1	5,9	6	0,3	4:34:23	0,0	0	0,0	0
<i>Serie larga</i>	1	5,9	237	13,7	169:11:27	0,1	0	0,0	0
<i>Telefilme</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0
<i>Sitcom</i>	1	5,9	24	1,4	11:05:08	0,0	0	0,0	0
<i>Soap opera</i>	1	5,9	250	14,4	147:57:28	0,1	0	0,0	0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>1731</b>	<b>100</b>	<b>1274:41:39</b>	<b>1,0</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>849</b>

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

La telenovela sigue como el formato más ofrecido, tanto para los títulos nacionales (nueve) como para los títulos de origen iberoamericano (ocho), seguido por la serie (cuatro títulos) y por otros cuatro formatos, con la incidencia de un título (miniserie, serie larga, *sitcom* y *soap opera*). RTP1 se destaca en el panorama por ofrecer cinco títulos con formatos diferentes. Si, por un lado, privilegia la diversidad y la alternativa, por otro lado, muestra innovación al experimentar dos formatos poco o nada explorados: la serie larga y la *soap opera* (*Bem-Vindos a Beiras* y *Os Nossos Dias* respectivamente). Títulos estos que estrenaron en 2013 y se prolongaron por todo el año 2014, ocupando el *prime time* y el horario de la tarde, y que sustituye, de modo definitivo, a otros formatos televisivos. En el caso de la *soap opera*, sustituye productos ficcionales importados como telenovelas brasileñas de Record o Red Bandeirantes.

**Tabla 6. Formatos de ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	72,7	1	25,0	9	52,9
Serie	0	0,0	1	50,0	1	9,1	2	50,0	4	23,5
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	5,9
Serie larga	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	5,9
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	1	5,9
Soap opera	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

La franja que congrega el mayor número de títulos es el *prime time*, seguida por el periodo de la noche. El horario más importante del día se inicia, en los tres canales en abierto, con un noticiario, al que le sigue la transmisión de ficción, en especial telenovela y serie, de forma transversal. En los dos canales comerciales la oferta se extiende por dos o tres títulos seguidos, lo que hacen que se adentre

en el horario de la noche. En tercer lugar viene el horario de la tarde, con la presentación de una serie dedicada a un público juvenil en TVI, canal comercial, y de una *soap opera* en el canal de servicio público.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	15	88,2
De época	2	11,8
Histórica		0,0
Otra		0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Transcurren en el presente el 88% de los títulos, anclados en el cotidiano de los portugueses. En 2014, se presentaron dos títulos considerados de época –*Os Filhos do Rock* y *Mulheres de Abril*. El primero narra la vivencia de los jóvenes en la década de 1980, en Portugal, a través de un enfoque social; y el segundo presenta, a través de las memorias de varias generaciones de mujeres, la condición femenina desde la década de 1930 hasta la actualidad.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, *rating* y *share***

Título	País de origen de la idea original o guion		Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Mar Salgado</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Inês Gomes	14,8	30,6
2	<i>Sol de Inverno</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	14	28,6
3	<i>Beijo do Escorpião</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira y João Matos	12,9	27,2
4	<i>Belmonte</i>	Argentina	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco y Artur Ribeiro	11,5	28,6
5	<i>Jardins Proibidos</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	José Eduardo Moniz y Manuel Arouca	10,8	26,4
6	<i>Destinos Cruzados</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira	10,4	29,6

7	<i>Mulheres</i>	Colombia	Plural Entertainment	TVI	Raquel Palermo y Eduarda Maia	7,5	25,2
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra colectiva	7,5	15,1
9	<i>Sal</i>	Portugal	SIC	SIC	João Quadros y Frederico Pom-bares	5,9	18,7
10	<i>Doida por Ti</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	5,5	20,0
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 2</b>			
100%				20%			

Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

Como ya se ha observado, la tendencia del mercado portugués indica que la gran mayoría de los formatos de ficción es de origen portugués. Del *top ten* seleccionado, ocho son historias originales y dos son *remakes* de telenovelas de origen latinoamericano: *Belmonte*, adaptación del formato argentino *Hijos del Monte*, que sufrió una modernización del original de 2008/2009; y *Mulheres*, una adaptación de la telenovela colombiana *El Último Matrimonio Feliz*, que fue escrita por Adriana Suárez y Pedro Miguel Roza y producida por RCN Televisión.

Tal como se puede comprobar por la Tabla 8, se mantiene la tendencia ya presentada en 2013, con SIC en los primeros lugares del ranking, aunque TVI continúa dominando gran parte del listado, con más títulos en exhibición en 2014, si bien pierde el liderazgo que había conservado hace ya una década. Es digno de nota ver que RTP consolidó su lugar en el ranking, con *Bem-Vindos a Beirais* en la posición ocho, y uno de los únicos títulos que no se encuadra en el formato telenovela.

También es importante señalar que la telenovela *Jardins Proibidos* de TVI, que ocupa el quinto lugar del *top ten* y que estrenó en 2014, fue la primera secuela de una telenovela portuguesa, una historia homónima que había sido transmitida en 2000, por la misma emisora.



**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Número de cap./ ep. (2014)	Fecha de la primera y de la última transmisión (2014)	Franja horaria
1	<i>Mar Salgado</i>	Telenovela	Melodrama	91	15/09/14 – en exhibición	<i>Prime time</i>
2	<i>Sol de Inverno</i>	Telenovela	Melodrama	193	16/09/13 – 21/09/14	<i>Prime time</i>
3	<i>Beijo do Escorpião</i>	Telenovela	Melodrama	195	02/02/14 – 04/10/14	<i>Prime time</i>
4	<i>Belmonte</i>	Telenovela	Melodrama	188	23/09/13 – 05/09/14	<i>Prime time</i>
5	<i>Jardins Proibidos</i>	Telenovela	Melodrama	103	08/09/14 – en exhibición	<i>Prime time</i>
6	<i>Destinos Cruzados</i>	Telenovela	Melodrama	19	27/01/12 – 01/02/14	<i>Prime time</i>
7	<i>Mulheres</i>	Telenovela	Melodrama	161	01/06/14 – en exhibición	<i>Prime time</i>
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Serie larga	Comedia familiar	237	13/05/13 – en exhibición	<i>Prime time</i>
9	<i>Sal</i>	Serie corta	Comedia	8	09/08/14 – 27/09/14	<i>Prime time</i>
10	<i>Doida por Ti</i>	Telenovela	Comedia romántica	33	24/10/12 – 14/03/2014	<i>Prime time</i>

Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport.

La mayoría de los títulos presentes en la Tabla 9 demuestra que el género melodrama es el más utilizado, aunque algunos de esos títulos son híbridos. Hay un peso considerable de la comedia como segundo género preferido de la producción nacional. Todos los títulos son exhibidos en *prime time*, lo que revela una hegemonía de la franja horaria destinada a este formato de ficción. Las producciones de TVI siguieron con la estrategia que ya habían adoptado el año anterior, de avance en la parrilla de programación de la telenovela que está hace más tiempo en exhibición, independientemente del resultado audimétrico alcanzado, dando principal destaque a la telenovela que estrene en el *slot* de las 21h30, un aglomerado de ficciones nacionales que se extiende hasta después de la medianoche, y que este año rivaliza directamente con SIC, la que adoptó la misma estrategia de programación.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1 <i>Mar Salgado</i>	Venganza, triángulo amoroso, relaciones familiares, hija separada al nacer, chantaje	Regionalismo, emigración e inmigración y representación del papel de la mujer
2 <i>Sol de Inverno</i>	Venganza, triángulo amoroso, relaciones familiares	Adopción por pareja del mismo sexo, trasplante renal y familias reconstruidas
3 <i>Beijo do Escorpião</i>	Relaciones familiares, venganza, triángulo amoroso	Relaciones disfuncionales entre familiares
4 <i>Belmonte</i>	Revelación de identidad, relaciones familiares, triángulo amoroso, relaciones extramaritales	-
5 <i>Jardins Proibidos</i>	Secuela de una telenovela anterior, relaciones amorosas, tumultos familiares, conflicto de clases	Conflictos provocados por herencia (testamento)
6 <i>Destinos Cruzados</i>	Cambio y revelaciones de identidades (sosas), conflicto de clases, relaciones extramaritales, corrupción	Carreras de coches ilegales y bipolaridad
7 <i>Mulheres</i>	Relaciones amorosas, relaciones laborales, amor y desamor, desconfianza, lucha de clases	Igualdad de género y lucha contra el cáncer de mama
8 <i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Venganza, relaciones amorosas	Crisis económica, emigración e inmigración y delincuencia
9 <i>Sal</i>	Amor, viajes, corrupción, lo insólito	-

Fuente: Obitel Portugal.

De acuerdo con lo que ha sido habitual en otros años, en 2014 la gran mayoría de las producciones nacionales presentes en la lista del *top ten* son telenovelas con temáticas que se repiten y recrean, en un juego de creatividad que permite explorar de forma diferente las convenciones básicas del melodrama, y que se basan, en su mayoría, en historias de venganza, amor y desamor, triángulos amorosos y relaciones familiares. También se observó el año pasado la apuesta por temáticas sociales como una ancla que une al espectador a la trama, con la lucha contra el cáncer y la igualdad de género como dos temáticas muy abordadas en los títulos de 2014.

**Tabla 11. Perfil de la audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Género		Franja etaria								Nível socioeconómico					
		Mujeres	Hombres	4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	Mais 75	A	B	C	D	E	
1	Mar Salgado	SIC	61,8	38,2	7,0	5,9	10,4	13,5	18,7	16,4	15,5	12,6	4,0	11,2	14,8	39,7	30,3
2	Sol de Inverno	SIC	63,7	36,3	7,5	7,8	11,8	15,7	16,0	15,7	12,4	13,1	4,4	11,9	17,3	36,6	29,8
3	O Beijo do Escorpião	TVI	61,4	38,6	8,0	7,9	8,3	11,7	15,2	17,5	17,6	13,8	1,2	9,0	12,8	45,1	32,0
4	Belmonte	TVI	61,3	38,7	5,9	6,9	8,1	12,6	15,2	18,8	19,2	13,2	1,1	10,6	13,8	44,8	29,7
5	Jardins Proibidos	TVI	61,9	38,1	6,9	8,6	10,2	13,1	15,2	18,0	16,7	11,3	1,0	10,1	11,7	44,4	32,9
6	Destinos Cruzados	TVI	64,0	36,0	6,3	8,3	8,7	14,3	15,0	17,5	18,7	11,3	1,5	8,0	15,2	44,9	30,4
7	Mulheres	TVI	63,1	36,9	7,4	8,6	9,9	13,7	15,4	16,7	16,7	11,6	0,8	9,9	12,3	43,4	33,5
8	Bem-Vindos a Beirais	RTP	53,6	46,4	5,6	4,1	4,6	9,5	15,4	17,6	20,3	23,0	1,6	8,2	14,3	44,8	31,1
9	Sal	SIC	55,7	44,3	14,5	9,1	16,4	19,8	15,4	10,6	8,9	5,2	3,1	13,4	18,1	30,1	25,3
10	Doida por Ti	TVI	65,9	34,1	6,4	9,5	9,3	12,8	15,6	15,8	17,3	13,3	0,8	8,8	14,5	44,1	31,9

Fuente: CAEM/Mediamonitor MMW/Teleport.

En la clasificación del perfil de la audiencia de los diez títulos más visto constatamos que a nivel de género pre-

domina claramente el femenino como el que consume más ficción, aunque los valores no son tan distantes del porcentaje masculino, lo que rompe con la idea de que son las mujeres las que asisten a telenovelas. Se constata también que las franjas de edad que asisten a más telenovelas se encuentran entre los 45 y 54 años y entre los 55 y 64 años. En lo que se refiere al nivel socioeconómico, las diferencias varían no solo de una ficción a otra sino de una emisora a otra. Se observa una predominancia de la clase AB en las ficciones que son emitidas por SIC, mientras que la clase CD predomina en TVI. Sin embargo, en ambas emisoras la clase que más asiste a telenovelas es la D.

Los títulos ofrecidos en 2014 son, en su mayoría, del formato telenovela y género melodramático. Con transmisión preferencial en el *prime time*, las historias se desarrollan en el presente y enfocan temas actuales, acompañando los cotidianos individuales y colectivos, algunos de ellos polémicos y que se alinean a los intereses nacionales. Los títulos constantes en el *top ten* son, en su mayoría, del canal comercial TVI (seis), en congruencia con el volumen total de oferta. No obstante, y en términos de recepción, los títulos ofrecidos por SIC (tres) se destacan por llegar a las clases sociales más elevadas y a las franjas etarias más jóvenes, lo que demuestra un claro cambio en el perfil del consumidor de la telenovela portuguesa.

### 3. La recepción transmedia

El universo de circulación de las ficciones televisivas ha sido ampliado, de modo significativo, a lo largo de los últimos años. A través de diferentes plataformas, las producciones ficcionales y sus públicos se relacionan de forma cada vez más participativa, al establecer nuevas dinámicas transmediáticas.

En el presente apartado se busca analizar la oferta transmediática de los productores y las prácticas de los usuarios de la telenovela *Jardins Proibidos* (TVI). Como plataforma social de análisis se seleccionó Facebook, por considerarse que esta red social proporciona una mayor interactividad entre los productores y los fans del título

en cuestión. Sin embargo, se hace necesario subrayar la existencia de una acción concertada entre la página oficial de la telenovela en la web de TVI y su Facebook oficial. El análisis abarcó el periodo que va del 1° al 7 de abril de 2015. En este periodo, se constató que *Jardins Proibidos* se exhibió de lunes a viernes en el *prime time*, casi siempre a las 22h25, después de la novela *Única Mulher*.

Durante el monitoreo diario del *feed* de comentarios de Facebook, se observó que el número de fans que indican *Me gusta* a la página corresponde a un total de 67.441; a su vez, el volumen de comentarios en la página totaliza 1.848. En relación con el número de posts publicados en el mural por los productores de la ficción, se contabilizó 43 publicaciones (41 recurrían a fotografías asociadas al texto), las que recibieron un total de 5.511 *Me gusta* de los fans. También se logró contabilizar que los usuarios publicaron 364 comentarios y compartieron el contenido del perfil oficial de Facebook 29 veces.

### **3.1. Oferta transmediática de una ficción del *top ten***

En lo que concierne al tipo de interacción transmediática producida por los creadores de *Jardins Proibidos*, se puede decir que es del tipo “interactiva”, puesto que es posible, a través de la plataforma Facebook, interactuar con otros contenidos de la ficción, bajar contenidos, ver algunos vídeos y tener acceso a imágenes exclusivas; sin embargo, no es posible ver los capítulos completos de la novela. Existe igualmente interacción transmediática en tiempo real, lo que permite a los administradores dirigirse a las audiencias durante la transmisión de la telenovela. En lo que se refiere al tipo de contenido visualizado, el “visionado transmediático” sobresale, dado que Facebook fue la plataforma privilegiada para vehicular información complementaria a la trama -mediante la utilización directa de un enlace asociado a todos los posts de la producción, que remiten a la web oficial de la novela-, para la interacción de los usuarios, en tiempo real, con la producción y los otros utilizadores, para compartir los contenidos publicados en sus perfiles personales

y para tener, así, acceso a “extras” en el perfil oficial de *Jardins Proibidos*.

El análisis mostró la publicación, como promedio, de siete posts diarios por parte de la producción de la telenovela. En general estos contenidos surgen en frases afirmativas, explicativas, que lanzan una especie de resumen o información a los utilizadores sobre lo que va pasar en el episodio de ese día, de forma a crear más interés sobre los próximos acontecimientos o historias personales de los personajes (“Simão regresa de Las Vegas con una idea: la de ayudar a los muchachos que necesitan encontrar el buen camino. <http://goo.gl/ys0PcS>”); refieren a la hipótesis de visualizar posteriormente el episodio anterior (“Si aún no ha visto el episodio de ayer, (re)véalo aquí: <http://goo.gl/pacvHq>”); lanzan otras cuestiones sobre la trama y siempre ofrecen enlaces para la web oficial de la novela, donde el usuario tiene acceso a varias pestañas que permiten “Rever” episodios, saber más sobre cada “Episodio”, saber “Quién es quién”, tener acceso a “Vídeos”, “Fotos”, “Extras”, “Novela” y “La Historia es Suya”. Es digno de nota que, en general, los posts de la producción se inician a las 15h de cada día y se adicionan informaciones a cada hora, con información o *teasers* sobre el episodio de la noche. Los posts terminan a las 22h, minutos antes de que *Jardins Proibidos* entre al aire. Durante la novela no hay *aports* de los productores de contenidos, lo que deja libre al utilizador para el visionado de la trama en tiempo real en la televisión, sin introducir contenidos que concurren con la transmisión televisiva, sin dispersar la atención del usuario/telespectador del foco principal que será, en ese momento, la televisión.

### 3.2. Niveles (dominantes) de interactividad

En *Jardins Proibidos* se constató que el nivel dominante de interactividad corresponde al tipo “Activa”, en la medida en que ejerce un “papel activo”, en el cual, como se puede observar por la muestra seleccionada, el usuario solo responde a un estímulo dado por los administradores de la página oficial de Facebook y está limitado por

las condiciones ofrecidas por el emisor. En este caso, la interacción más común es el “comentario”, seguida por la “crítica” y la “interpretación” en cuanto al contenido producido por los usuarios.

### **3.3. Prácticas dominantes de los usuarios**

De la muestra seleccionada para el estudio transmediático de las prácticas dominantes de los usuarios se verifica que el nivel dominante es el de la interacción activa, y no la creativa. Tal hecho puede estar justificado por la ausencia de contenidos creados por el fan de la telenovela, lo que contribuye para la ausencia de propuestas creativas de los productores de la página que, a su vez, limitan sus posts a las mismas acciones, sin que exista cualquier espacio de interacción creativa con la web oficial que permita una apropiación más dinámica por parte del espectador.

De esta forma, podemos concluir que la recepción transmediática de *Jardins Proibidos* enfoca un nivel de participación en Facebook que se da más por respuesta e interacción con el contenido propuesto por los administradores de la página de la red social –a través de prácticas de recomendación, discusión, crítica o interpretación– que por transformación del contenido, convirtiendo al usuario en productor de contenidos. Más allá de esta evidencia, se observa poca creatividad y pocos contenidos de la narrativa ficcional destinada exclusivamente a esta plataforma. El uso de Facebook se circunscribe al refuerzo de intenciones vehiculadas por la televisión.

En lo que se refiere a los contenidos vehiculados por los comentarios de los usuarios, en su gran mayoría, sirven para expresar opiniones sobre los personajes, la conducción de la historia, el episodio que se exhibirá, o para destacar la calidad de la ficción (en tono de agrado o desagrado) o el (buen o mal) desempeño de los actores. Es también frecuente el comentario sobre un acontecimiento que fue importante en la trama o un episodio específico que fue determinante para el desarrollo de la historia. Normalmente son estos posts los más comentados por los fans de la página.

En esa ficción la trama contempló la elección por parte de los espectadores de un desenlace para la historia. Tal estrategia está patente en el enlace de la web de la novela, con el título “La Historia es Suya”, que, como el propio nombre indica, posibilita al espectador participar activamente en la construcción de la trama. *Jardins Proibidos* lanzó a los portugueses, en una acción inédita en Portugal, el desafío que permitió definir el futuro de personajes clave en los momentos más importantes de esa novela de la noche. “La Historia es Suya” permite al espectador dar su contribución como si formara parte del equipo que escribe la novela. Después de la votación, todo arregla para que, en vivo, la decisión tomada por los portugueses salga en la televisión. La participación se daba por teléfono de forma gratuita o a través de la web de la novela. El desafío lanzado en la página oficial toma esta forma: “Raquel, la abogada, tiene cáncer y está embarazada. Para salvarse debe someterse a tratamientos agresivos que ponen en riesgo la vida del bebé. ¿Qué debe hacer Raquel? ¿Qué harías tú si estuvieses en el lugar de Raquel?” Después de transcurrido el tiempo para la participación, la producción coloca la siguiente frase para suscitar mayor interés en la audiencia: “La votación ya terminó. Gracias por haber participado. Acompañe la novela para ver el desenlace”. Esta nueva forma de interacción fue una estrategia muy bien orquestada por la producción de la novela que vio, así, aumentar la audiencia de *Jardins Proibidos*, al mismo tiempo que logró involucrar de una forma nunca antes vista a los espectadores en la historia, al darles un poder que hasta ahora estaba vedado al espectador —escribir la historia que asiste en la televisión—, colocándole en el campo creativo de productor de contenidos, lo que eliminan su carácter apenas activo de interactividad transmediática.

La realidad transmediática en la ficción televisiva portuguesa está lejos de las tendencias internacionales. La generalidad de las prácticas de interacción se asienta en la creación de páginas oficiales dentro de las webs de las emisoras y de perfiles en Facebook. Predomina, así, el nivel dominante de interactividad “Activo”, a través del comentario y la crítica. En 2014, el título elegido para análisis



–*Jardins Proibidos* (TVI)– se destacó de los demás por ofrecer al telespectador la posibilidad de colaboración creativa, mediante la elección del rumbo y desenlace de tramas por Facebook.

#### 4. Lo más destacado del año

La lucha por la conquista de audiencias en *prime time* cuenta con el formato telenovela como principal arma y el portugués, de los dos lados del Atlántico, como su idioma principal. Si en un primer momento los contenidos brasileños (Globo) permitieron a SIC alcanzar la cima, la renovada TVI, a partir de 1999/2000, empezó a producir telenovela nacional, lo que contribuyó para que se inter-cambiaran los lugares en la tabla, con la producción de historias que reflejan los espacios y las vivencias cotidianas de los portugueses. Desde entonces, todos los canales en abierto han experimentado temas, personajes y locaciones, enfoques que permitan dar nuevas dinámicas al formato con presencia diaria en la televisión portuguesa desde hace más de 35 años y, consecuentemente, que logran impactar a la audiencia y constituir comunidades de públicos. En los últimos cinco años, la televisión portuguesa ha sido palco de una oferta continuada del formato telenovela, con TVI presentando 15 títulos, SIC otros cinco y RTP1 solo dos. La fuerza productiva de TVI ha sido desafiada por la calidad de los proyectos de SIC, como se puede constatar por la tabla del *top ten*, al lograr no solo ofrecer un producto diferenciado en términos técnicos, estéticos y narrativos, sino también alcanzar a un público diferente del espectador estándar de telenovelas (franja de los 35-45 años, de las clases A y B). En ese sentido, destacamos el formato telenovela y los dos títulos que conquistaron los dos primeros lugares en la tabla del *top ten*: *Sol de Inverno* y *Mar Salgado* (SIC).

*Sol de Inverno*, obra de Pedro Lopes, inició el 16 de septiembre de 2013, con 18,7% de *rating*, valor solo superado por *Dancin' Days*, título del mismo autor. A lo largo de 12 meses y 311 capítulos, *Sol de Inverno* se consagró diversas veces como la telenovela más vista y está en el primer lugar del *top ten* de Obitel Portugal

2014. Los ingredientes clásicos de un melodrama (amor, venganza, traición, etc.), combinados con los binomios encuentro/desencuentro, ocultación/revelación, fueron presentados al público a través de un triángulo protagonizado por dos mujeres y un hombre. Si bien esa elección no constituyó una novedad, la opción por actores de mediana edad (50 años) sí reveló ser una apuesta diferenciada y potencialmente arriesgada, puesto que la generalidad de los títulos se asienta en las desventuras de pares amorosos de jóvenes adultos. Esta opción pronto se reveló determinante para el éxito de la telenovela, así como el hilo conductor de la trama, al lograr que el telespectador la siguiera durante un año de emisión hasta que llegara al desenlace.

Las promesas de venganza hechas por Laura y por Sofia, las protagonistas, fueron puntuadas por las historias de los núcleos paralelos que, más que “cojines narrativos” creados para llenar y componer la trama principal, se revelaron como historias autónomas, tan o más interesantes que la historia principal. Esta complejidad narrativa (Mittel, 2012) que apela a un telespectador con competencias de lectura más elevadas hizo de *Sol de Inverno* no solo un objeto narrativo audiovisual al nivel de las series norteamericanas de renombre, como *Revenge* (ABC), sino también un objeto técnico y estético a nivel de las telenovelas de Globo. Aspiración o no de los autores portugueses, igualar la calidad de estos dos mundos corresponde a las demandas de los consumidores, personas cada vez más exigentes y competentes que, con el tiempo, vuelven a aproximarse de la ficción televisiva nacional.

En términos de contenido, y en una aproximación a la realidad nacional, Pedro Lopes lanzó temáticas sobre la mesa de los portugueses, potenciando el debate y generando reflexión. Cuestiones como el matrimonio y la adopción entre personas del mismo sexo, la hemodiálisis y el trasplante renal, la depresión en la adolescencia o el amor entre generaciones corporizaron dilemas personales, sociales e, incluso, morales, y llegaron a los portugueses no de forma maquillada, sino de forma natural, lo que contribuyó para el cum-

plimiento de la función sociocultural de los productos de ficción televisivos.

Este nuevo paradigma de la telenovela portuguesa encontró sucesor en *Mar Salgado*. Obra de Inês Gomes y también producida por SIC/SP-Televisão/Globo, la telenovela que estrenó el 15 de septiembre de 2014 evoca el poema “Mar Português”, de Fernando Pessoa, y trae una historia contada en femenino, consagrándose como número uno en el *top ten*.

El ritmo de la acción, el *casting* de lujo y el entrecruzamiento de historias y personajes intentan encontrar y reflejar la portugali- dad mediante la narración de vivencias próximas a los cotidianos, así como lo hace la elección de un local real, la península de Setúbal. Aprovechando las particularidades del local, como las faenas y los deportes marítimos, *Mar Salgado* sigue las nuevas estrategias comerciales como el *soft sponsoring* y el *brand placement* y materializa la idea de una especie de *geo local placement*, estrategia ya desarrollada por otros títulos y emisoras y que ayuda a dinamizar el turismo de las localidades y dar verosimilitud a las narrativas.

Por todo lo expuesto, se percibe que, en los últimos cinco años, ha sido recorrido un camino determinante para asumir a la telenovela como un formato de calidad y con funciones clave en las sociedades, a la par de otras instituciones, permitiendo desmitificar la idea de que la industrialización borra la esencia y construye objetos estandarizados. Además, los profesionales buscan crear una nueva designación que, en términos internacionales, se aleje de la *latin novela* –considerada por los distribuidores de contenidos como más fantasiosa y romántica, o con base social más violenta con vínculos con la corrupción y el narcotráfico. Esto lleva también a la construcción de un nuevo espacio en el mercado europeo para ese formato de larga duración.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

La producción televisiva ficcional está anclada en la telenovela. Los motivos para este fenómeno son varios y pueden ser explicados históricamente por el acuerdo que la emisora pública RTP suscribió con Globo a mediados de los años 1970, lo que lanzó la moda de la telenovela en *prime time*. En esa época, RTP era la única emisora de Portugal, lo que acabó por imponer ese género junto a los telespectadores, en una actualización de la literatura de cordel, el cine lacrimoso y los folletines radiofónicos, que se habían hecho famosos en décadas anteriores. Por cuestiones económicas, la telenovela acabaría por reinar también en la parrilla de las emisoras privadas a partir de la década de 1990, ya que el canal público hizo el esfuerzo de presentarse como alternativa. La organización de las parrillas horizontales exige un producto diario de gran convocatoria popular, que garantice audiencias y que tenga un costo reducido, y la telenovela es el formato de ficción que garantiza el mejor costo/beneficio. Ninguna otra ficción logra llegar a tanta gente, con particular eficiencia junto al público femenino, lo que hace de la telenovela –que es lo mismo que decir del melodrama–, un producto cultural particularmente relevante en nuestra sociedad. La televisión, más que cualquier otro medio, popularizó este género de historias muchas veces lacrimosas, basadas en personajes femeninos, criaturas sufriendoras en manos de villanos oportunistas. La telenovela continúa siendo un producto pensado para mujeres, a pesar del intento de volverla cada vez más transversal a través de la presencia del humor ha significado crecimiento del público masculino.

El melodrama siempre se ha dirigido a un público femenino que se negaba a dejar de soñar. La telenovela incorpora aún esas valiosas lecciones, aunque no hayan sido sistematizadas, pero han pasado de autor para autor, como un legado familiar. El artículo de Thomas Elseasser (2010), *Tales of sound and fury*, aborda la temática del melodrama, explorando la construcción de lo “normal” y lo “natural” por la ideología dominante. Los medios imponen un

consenso, válido para todos, que jerarquiza clases sociales, sexo o etnias. Sin embargo, son cada vez más las voces disonantes, los personajes desajustados, que tienen espacio en la pantalla, aunque nada se hace con gran riesgo porque todo es analizado en modelos gráficos y estudios con audiencias.

El universo de las novelas no pretende confundirse con la realidad. La ficción es una posibilidad, y como posibilidad nos enseña una valiosa lección de vida, que nos ayuda a replantearnos en relación con los problemas. Desde el punto de vista filosófico, y pese a la clara evolución social, particularmente en lo que se refiere a los cambios en el papel de la mujer, un deseo básico continúa garantizando el éxito de las telenovelas: la capacidad de hacer soñar. La telenovela sigue siendo un cuento de hadas, que muestra que las barreras sociales pueden ser transpuestas, que los pobres pueden llegar a ser ricos, que todas las personas tienen un alma gemela y que el amor es para toda la vida y, en un mensaje más moderno, que una mujer puede ser simultáneamente buena madre y empresaria de éxito. El productor Ross Hunter, quien trabajó en diversas películas con Douglas Sirk, en la Universal, durante la década de 1950, dijo en una entrevista que sus obras permitían “al hombre de clase media tener la oportunidad de soñar que se va a librar, la mujer media va a poder soñar que será peinada por un peluquero y usará un collar de perlas. Nada de lavavajillas. Nada de violencia. Nada de mensaje” (Hunter, en Rodrigues, 2002: 33-34). Esa estrategia aún es, en gran parte, seguida por los productores televisivos, a pesar del discurso de aproximación a la realidad, que funciona más como un *sound bite* creado por las campañas de marketing para promocionar los productos. Una de las estrategias de promoción de Hunter, que sería seguida por Globo, era la exposición de los vestidos usados en las películas. Hunter explica que “llevábamos con nosotros a algunas modelos internacionales y montábamos lujosos desfiles de moda en clubes femeninos por todo el país. La idea era la siguiente: ustedes no pueden comprar vestidos así, pero pueden comprar una entrada de cine para volver

a verlos. El resultado fue que las mujeres se volvieron fans de mis películas y las iban a ver, fueran buenas o malas” (Hunter, en Rodrigues, 2002: 34). En las telenovelas portuguesas los vestidos no viajan, sino circulan en páginas de revistas que indican las tiendas y los precios de las piezas de vestuario, lo que permite a todas las mujeres vivir el sueño del aparente éxito, a costos controlados. En la telenovela *Sol de Inverno*, las protagonistas son empresarias en el área del calzado de lujo y se mueven en un mundo lleno de conflictos, pero siempre con *glamour*.

En las telenovelas *Os Nossos Dias*, *Sol de Inverno*, *Beijo do Escorpião* y *Mulheres*, todos los protagonistas son del sexo femenino. Los hombres son figuras defectuosas, débiles o corrompidas, sean villanos sin escrúpulos, sean héroes románticos. El lugar central de la narrativa está siempre en manos de una gran mujer, una figura moral ejemplar, que lucha para mantenerse íntegra. Sin embargo, el panorama se ha alterado, aunque lentamente. El héroe ya no es aquel que da la otra mejilla cuando lo agreden, sino el que responde, el que reacciona, el que busca la justicia a través de la venganza y, muchas veces, de un camino moral cuestionable. El mundo cambia, y los estereotipos de género también se redefinen. En una lectura atenta de las obras producidas actualmente, percibimos que hay mucho más detrás de la historia que se cuenta en la superficie. La telenovela se ha transformado cada vez más declaradamente en una crítica a los “corsés sociales”, con destaque este año a la homosexualidad y la violencia doméstica. Las telenovelas *Mulheres* y *Mar Salgado* presentan una crítica activa a las dinámicas tradicionales de la familia, al poder del hombre sobre la mujer, en una visión que es la de una nueva generación que ya no acepta los roles sociales que durante décadas fueron atribuidos a los géneros masculino y femenino. En la telenovela *Mar Salgado*, donde la acción ocurre en una ciudad en la periferia de Lisboa, con una fuerte presencia de la actividad pesquera y conservera, se confrontan estos dos tiempos sociales, en el que el hombre lucha por no perder la supremacía, aunque sepa que está derrotado. El

trabajo en las fábricas de conserva sigue siendo hecho por mujeres, aunque ahora son sensuales, soñadoras, ambiciosas y competitivas.

La imagen de la mujer ha cambiado claramente, asumiendo cada vez más un papel proactivo. La familia ya no es un espacio de opresión, y la sociedad dejó de estar dividida entre el espacio productivo, el del trabajo, y el espacio reproductivo, o de la familia, donde la mujer era la guardiana de la armonía doméstica, que anulaba sus deseos y se sacrificaba en nombre de un bien mayor, que era la unidad familiar. Cada vez más, las historias intentan conciliar el ideal romántico con la imagen de una mujer moderna. La cuadratura del círculo preserva el mensaje tradicional, feérico, de la felicidad plena en un mundo altamente tecnológico y globalizado. Aunque los últimos datos oficiales apunten a una tasa de divorcio del 70,4%, los hombres y mujeres quieren seguir creyendo que el amor eterno es una posibilidad, aunque no sea una experiencia en nombre propio, sino vivida a través del otro, que todas las noches invade la pantalla de la televisión.

## Referencias

- ELSAESSER, T. (2010) Tales of sound and fury: observations on the family melodrama. En: GLEDHILL, C. (ed.) (1987) *Home is where the heart is: studies in melodrama and the woman's film*. London: British Film Institute.
- GRANT, B. K. ed. (...) *Film genre reader III*. Third edition. Austin: University of Texas Press.
- HUNTER, R. (2002) En: RODRIGUES, A. et al. (2000). *Douglas Sirk*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema.
- MERCER, J.; SHINGLER, M. (2004) *Melodrama. Genre, style, sensibility*. London: Wallflower Press.
- MITTEL, J. (2012) Complexidade narrativa na televisão americana. *Revista MATRIZES*, v. 5, n. 2, São Paulo: ECA-USP, pp. 29-52.
- THOMASSEAU, J. (2005) *O melodrama*. S. Paulo: Perspectiva.

WILLIAMS, L. (2010) Film nodies. Gender, genre, and excess. En: GRANT, B. K. (ed.) *Film genre reader III*. Third edition. Austin: University of Texas Press.





## URUGUAY: LA LEY DEL DESEO. ENTRE LA NORMATIVA Y LA PRODUCCIÓN

*Autora:*

Rosario Sánchez Vilela

*Equipo:*

Paula Santos, Lucía Allegro  
y Eugenia Armúa

### **1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2014**

La ausencia de producción propia de ficción televisiva y la apuesta por la producción nacional de distintos formatos de entretenimiento son los rasgos más distintivos de la televisión abierta en 2014, año en el que los canales presentan una cierta homogeneización en sus estrategias respecto a la producción nacional. Las políticas de comunicación impulsadas desde el gobierno, particularmente en lo que refiere a legislación e incentivos, han insistido en la necesidad de producción de ficción televisiva uruguaya: 2014 es el año en el que se aprueba y promulga la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que establece la exigencia de que cada canal de televisión estrene dos horas de ficción televisiva y cine nacionales por semana; paradójicamente, es el año en el que la ausencia de producción es absoluta. Parece haber una asimetría entre el plano de las políticas de comunicación enunciadas y las decisiones de producción de los diversos actores involucrados en la televisión abierta, tanto comercial como pública. Por otra parte, los canales de televisión digital asignados en 2013 que prometían en sus proyectos la inclusión de ficción nacional no están funcionando.

Sin embargo, la producción audiovisual en Uruguay no permaneció inerte: se realizaron rodajes de series televisivas y películas

extranjeras con productoras audiovisuales uruguayas; se rodaron algunas series televisivas financiadas con fondos públicos, y respecto al cine nacional se estrenaron 14 películas en el año, de las cuales la mitad fueron ficciones.

### 1.1. La televisión abierta en Uruguay

La composición de la televisión abierta del Uruguay mantuvo las mismas características que en años anteriores. A pesar de los anuncios de instalación de nuevos canales a partir de la asignación, en 2013, de señales de televisión digital, durante el 2014 esas iniciativas no se concretaron y el sistema siguió integrado por tres cadenas privadas y una pública.

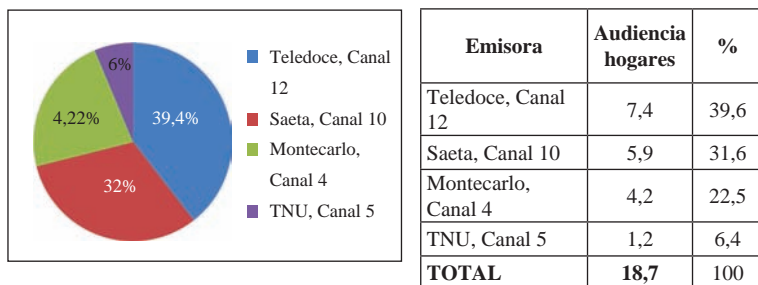
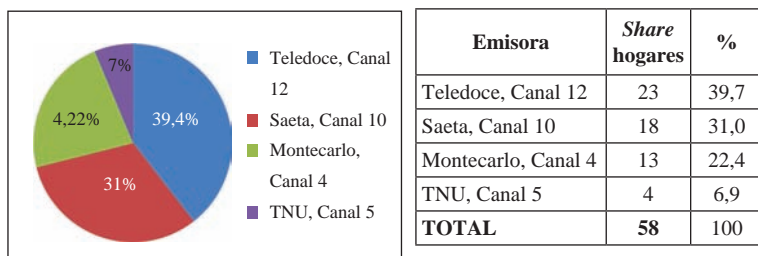
**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay**

CADENAS/CANALES PRIVADOS (3)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	
Teledoce, Canal 12	
TOTAL CANALES = 4	

### 1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2014<sup>1</sup>

Los datos de *rating* y *share* confirman la tendencia al descenso de las audiencias de televisión abierta que se ha venido constatando en los últimos años. Mientras en el 2013 se registró un *rating* de 22,4% y un *share* de 61,0%, en 2014 la audiencia cayó varios puntos: 18,7% y 58,0% de *rating* y de *share* respectivamente. Si bien este descenso afecta a las audiencias de todos los canales, Teledoce continúa en primer lugar.

<sup>1</sup> Este capítulo fue producido a partir de los datos proporcionados por Ibope Media Uruguay al que agradecemos por su contribución y muy particularmente a la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal. Las mediciones de Ibope se realizaron sobre un universo de individuos de 1.198.541 y un universo de 470.687 hogares.

**Gráfico 1. Audiencia TV por emisora****Gráfico 2. Share por emisora**

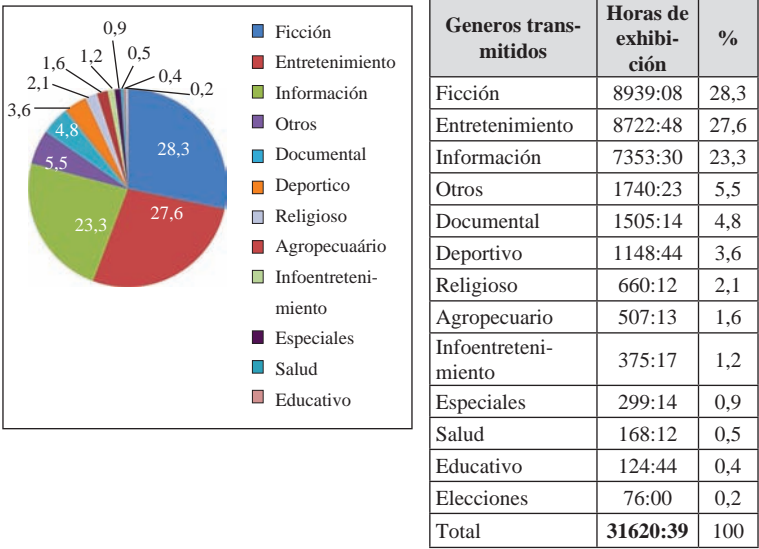
Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

Con relación al total de la oferta de programación en 2014, de todo género y origen, la ficción televisiva iberoamericana ocupó los primeros lugares en las preferencias de la audiencia. Así, *Avenida Brasil* (Brasil), *Rastros de Mentiras* (Brasil) y *Guapas* (Argentina) se ubicaron en los tres primeros puestos, muy por encima de las ficciones televisivas de otros orígenes, incluso de series norteamericanas exitosas como *CSI*. Los programas que ocuparon el cuarto y quinto lugares de las preferencias fueron los telenoticieros, fundamentalmente los de Teledoce y Saeta Canal 10, con un *rating* de 16,8% y 14,8% respectivamente. Otra de las tendencias de la audiencia fue la elección del entretenimiento. Este es el género que

predominó entre los programas más vistos<sup>2</sup>, de los diez, cinco corresponden a esta categoría, cuatro nacionales y uno importado.

Estas tendencias deben comprenderse en relación con la oferta de programación que se observa en el Gráfico 3. En este sentido, se aprecia cierta concordancia de los datos de audiencia con el volumen de la oferta: los mayores porcentajes del tiempo de emisión corresponden a Ficción (28,3%), Entretenimiento (27,6%) e Información (23,3%).

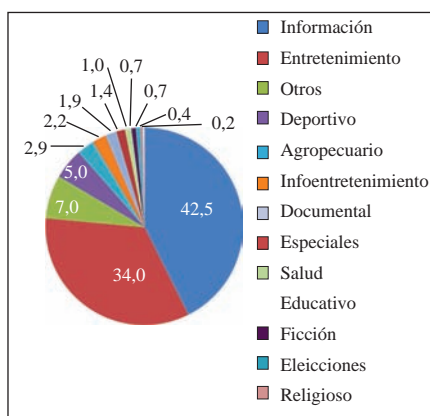
**Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV**



Fuente: OBITEL Uruguay a partir de datos de Ibope-Media

<sup>2</sup> El criterio elegido para construir este *ranking* fue tomar en cuenta los programas de más de diez emisiones.

## Oferta de la producción nacional en la programación por géneros



Generos transmi- tidos	Horas de exhibi- ción	%
Información	7341:25	42,5
Entretenimiento	5860:26	34,0
Otros	1211:29	7,0
Deportivo	870:50	5,0
Agropecuario	507:39	2,9
Infoentretenimiento	375:17	2,2
Documental	331:08	1,9
Especiales	248:00	1,4
Salud	168:12	1,0
Educativo	123:16	0,7
Ficción	121:35	0,7
Elecciones	76:00	0,4
Religioso	30:44	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>17266:01</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

En una valoración general, se observa un aumento de la cantidad de horas destinadas a la producción nacional: de 13.720 horas y tres minutos en 2013 a 17.266 horas y un minuto en 2014, lo que significa que este año en términos porcentuales la producción nacional constituyó el 55,0% de total de horas de emisión. El análisis de la producción nacional ofertada por géneros permite constatar que Información y Entretenimiento son los géneros predominantes: constituyen el 76,0% del tiempo ocupado por la producción nacional. Este predominio ya se registró en años anteriores, pero en 2014 se produjo un incremento en sus porcentajes de pantalla: mientras que en 2013 Información y Entretenimiento ocuparon el 39,5% y 29,5%, en 2014 llegaron a cubrir el 42,5% y 33,9% del total de horas emitidas. También creció el volumen de horas destinadas a deporte (doscientas horas más que el año anterior).

La explicación a algunas de estas variaciones puede encontrarse en dos circunstancias particulares que marcaron el ritmo del año: 2014 fue un año electoral, lo que expandió la duración de noticieros y periodísticos, además de las horas destinadas a transmisiones de

las jornadas electorales en cadenas de televisión (76 horas registradas en la categoría Elecciones); fue año de mundial de fútbol, lo que también explica el crecimiento de la categoría Deportivo. En cambio, el aumento en las horas destinadas a Entretenimiento se explica por la apuesta de los canales de televisión a programar y producir dentro de este género en detrimento de otras opciones. Consecuentemente, se registra un escaso porcentaje de ficción nacional en la oferta, tanto que el principal productor de los últimos años, Saeta Canal 10, cambió su estrategia de programación y de producción, abandonando la ficción televisiva de realización propia. Ninguno de los canales comerciales emitió ficción nacional y solo en el canal público TNU se emitieron 121 horas y 35 minutos (0,7%) integradas por cine uruguayo y repeticiones.

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

Los datos económicos precisos respecto a la inversión publicitaria en 2014 son de difícil acceso y no fue posible obtener cifras concretas en términos de dinero. No obstante, a partir del tiempo destinado a la publicidad intentamos aquí una aproximación a las inversiones publicitarias en la ficción televisiva.

En la ficción iberoamericana emitida en 2014 la publicidad pautaada llegó a 1.367.603 segundos y en la ficción televisiva de otros orígenes fue de 1.343.253 segundos.<sup>3</sup> Para valorar esta casi paridad del tiempo pautaado en una y otra, es importante tener en cuenta que el volumen de segundos de inversión publicitaria en la ficción televisiva iberoamericana está concentrado en una menor cantidad de títulos y de horas de emisión que en el caso de la ficción de otros orígenes.

### **1.4. Merchandising y merchandising social**

El análisis de los datos de publicidad de los que disponemos<sup>4</sup> revela que en la ficción televisiva iberoamericana ofertada en 2014

<sup>3</sup> Fuente: Ibope Media Uruguay, datos de Monitor Evolution-versión 3.3.5.

<sup>4</sup> Fuente: Ibope Media Uruguay, ídem.

se pautaron productos muy diversos, entre los que predominan artículos cosméticos y de estética en general, publicidad estatal, alimentos, limpieza, telefonía móvil, juegos de azar (lotería, casino), televentas, préstamos y tarjetas de crédito. El tradicional rubro de cosméticos y estética en general sumó 241.687 segundos. Las constataciones más relevantes refieren a la cantidad de segundos destinada a promocionar el acceso a préstamos (75.468 segundos), además del tiempo pautado de cooperativas de ahorro y crédito y tarjetas de crédito (más de 14.200 segundos que van en la misma línea de estímulo al endeudamiento), y al volumen de los segundos destinados a publicidad estatal y de empresas públicas, que rondó en 71.876 segundos. Un dato sorprendente consiste en que en un año electoral solo 140 segundos correspondieron a publicidad de algún candidato durante la emisión de ficción iberoamericana. Ello podría llevar a la conclusión de que la propaganda electoral fue escasa. No obstante, la presencia de publicidad estatal amortigua esta afirmación en tanto ella publicita la acción del partido de gobierno.

### **1.5. Políticas de comunicación**

Durante 2014 se desarrolló otro de los capítulos en torno a la discusión y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante LSCA). Si bien registramos en los Anuarios anteriores distintas instancias del debate, es necesario aquí recordar que se trata de una historia cuyos orígenes se remontan por lo menos a 2010, cuando comenzó a trabajar el Comité Técnico Consultivo (CTC), convocado desde el Poder Ejecutivo para generar un informe sobre el que elaborar luego el proyecto de ley. En diciembre de ese año el trabajo del CTC había concluido. El texto del proyecto se conoce dos años después, en 2013, año en el que es tema de debate público, aunque es recién en diciembre que ingresa al Parlamento, obtiene media sanción en Diputados solo con los votos del partido de gobierno y pasa al Senado con el propósito de ser tratado en 2014.



El 2014 es un año marcado por las elecciones<sup>5</sup> y la LSCA se mete en la campaña electoral. Algunos actores políticos del partido de gobierno, Frente Amplio, comienzan a manifestar la inconveniencia de que la ley fuera aprobada antes de las elecciones. Si bien estaba en el ámbito del Senado desde marzo, es solo después de la primera vuelta en la que el Frente Amplio obtiene la mayoría que su candidato, Tabaré Vázquez, declara que la aprobación de la ley es impostergable. Esto es, la ley debería ser aprobada durante el período de gobierno de José Mujica. Es así que el 29 de diciembre de 2014 la ley es aprobada con los votos del oficialismo, no obstante, su reglamentación quedaría a cargo del nuevo gobierno de Tabaré Vázquez.

Acerca del final del año se exacerbó la polémica y se anunció la presentación de varios recursos de inconstitucionalidad que están siendo considerados por la Suprema Corte de Justicia. Asumida la presidencia por Tabaré Vázquez en marzo de 2015, se ha declarado que la implementación de la reglamentación de la ley no se producirá mientras que el Poder Judicial no se expida respecto a su inconstitucionalidad o no. Se estima que el proceso puede extenderse durante buena parte del 2015.

La ley promulgada contiene 202 artículos, que dejan fuera de su órbita los medios escritos e internet. En el texto finalmente aprobado se mantienen las exigencias de un 60% de producción nacional para los canales de televisión y las cuotas destinadas a la ficción: cada canal, público o privado, deberá destinar al menos dos horas semanales al estreno de ficción televisiva o cine nacional entre las 19h y las 23h.<sup>6</sup> La ley prevé el pago por las licencias para el uso de las señales con el que se financiará el “Fondo de Promoción del Sector Audiovisual”, que se crea en la misma norma.

La discusión de ley se polarizó en torno a dos posiciones: para unos, es una ley que tiende a controlar los contenidos y promue-

---

<sup>5</sup> En junio se realizaron las elecciones internas en los partidos políticos; a fines de octubre la primera vuelta de las elecciones nacionales; a fines de noviembre la segunda vuelta.

<sup>6</sup> Artículo 60, Ley 19.307. También indica que el 30% de la producción nacional tendrá que estar a cargo de productoras independientes y una misma productora no podrá concentrar más del 40 % en una misma emisora.

ve la autocensura; para otros, es democratizadora y garantista. Uno de los aspectos más relevantes de las críticas refiere a la cantidad de organismos de control y a su dependencia del Poder Ejecutivo.<sup>7</sup> Entre los organismos de control están el Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) y el Instituto de Derechos Humanos, además de una Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA) con una función de asesoramiento no vinculante. El CCA está integrado por cinco miembros, de los cuales su presidente será designado por el Poder Ejecutivo y los cuatro restantes se nombrarán con la aprobación de 2/3 de la Asamblea General; pero, en caso de que esta mayoría no se logre, se los designará con la aprobación por mayoría simple, por lo que puede que finalmente sean nombrados por el partido político que tenga la mayoría. Los otros dos organismos están en la órbita del Poder Ejecutivo.

Otro de los aspectos críticos en el debate refiere a la confrontación entre los que ven en la ley la consagración de derechos culturales y quienes, si bien reconocen en ella aspectos inclusivos como los derechos de accesibilidad para discapacitados<sup>8</sup>, observan que contiene otras disposiciones que podrían habilitar una injerencia en los contenidos de los medios. Esta objeción sostiene que algunos artículos tienen una redacción que podrían limitar la libertad de expresión y promover la autocensura.<sup>9</sup>

Los recursos de inconstitucionalidad que actualmente están en trámite refieren a estos y otros aspectos, entre los que se destacan las disposiciones respecto a la propaganda electoral gratuita. En este

---

<sup>7</sup> Ver Título VI, Diseño Institucional. Allí se definen competencias del Poder Ejecutivo, del Ministerio de Industria Energía y Minería (MIEM), la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC), el Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), la Comisión Honoraria de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA), el Instituto de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo. En la descripción de competencias se observa que algunas se repiten.

<sup>8</sup> Artículos 35, 36 y 37.

<sup>9</sup> Tal sería el caso de los artículos como el 28 y el 32, además de dar al Poder Ejecutivo la potestad de indicar un evento como de interés general, con lo que se obliga a la transmisión.

tema, las objeciones son de dos tipos: por una parte, el modo de distribución del tiempo gratuito de propaganda tiende a reproducir el predominio de los partidos políticos dominantes<sup>10</sup>; por otra parte, al establecer normas que se vinculan a la instancia electoral, estos artículos necesitarían de mayorías especiales para su aprobación, cosa que no ocurrió.

En lo que refiere a la Televisión Digital, en mayo de 2013 se realizó el llamado para asignación de señales. Después de un proceso complejo, finalmente en octubre del mismo año quedó definido que, además de las empresas que ya operaban en televisión abierta, se sumarían dos canales privados: Giro y VTV.<sup>11</sup> La situación en 2014 plantea un escenario de transición e incertidumbre. Los canales privados que ya venían operando en la televisión abierta analógica (canales 4, 10 y 12) emiten el digital a modo de prueba desde comienzos de 2014<sup>12</sup>, con autorización de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC). Los canales públicos de aire y de cable, TNU y Tevé Ciudad respectivamente, también realizan este año emisiones de prueba.

Los dos nuevos canales, Giro y VTV, que debían empezar a emitir en octubre de 2014, han pedido dos prórrogas, la última de ellas extiende el plazo hasta septiembre de 2015. Las razones esgrimidas por los nuevos canales refieren a que no disponen del equipamiento tecnológico necesario y que dependen para la emisión de contratar el servicio de la empresa de telecomunicaciones estatal (ANTEL), aunque también se alude a problemas financieros y de mercado. Si bien en septiembre de 2014 se anunció la puesta en funcionamiento del Sistema Nacional de Televisión Digital Terrestre, a comienzos de 2015 la implementación no ha sido finalizada. No obstante, desde el Ministerio de Industria Energía y Minería

<sup>10</sup> Artículo 142-43.

<sup>11</sup> El detalle del proceso de asignación de la televisión digital se reseñó en el capítulo de Uruguay del Anuario Obitel 2014. Ver: Sánchez Vilela, R.: "Uruguay: Ficción nacional, impulso y freno", p. 455.

<sup>12</sup> En: <http://www.elobservador.com.uy/noticia/277252/nuevos-canales-digitales-analizan-postergar-el-inicio-de-salida-al-aire/>.

(MIEM) se reitera el 21 de noviembre de este año como fecha para el apagón analógico.<sup>13</sup>

Respecto a las estrategias de fomento a la producción audiovisual<sup>14</sup>, en los últimos años se han implementado desde el Estado diferentes fondos destinados a apoyar al cine, telefilmes y series televisivas, tanto documentales como de ficción. Los proyectos de televisión están en diferentes etapas de realización o en busca de otros financiamientos, por lo que el impacto de estos fondos en la televisión nacional todavía no se percibe.

## 1.6. TV pública

El año termina con un resultado electoral que confirma un tercer gobierno del Frente Amplio y con la promulgación de la Ley de Servicios Audiovisuales, que contiene disposiciones que afectan a la televisión pública: por una parte, cambios institucionales con la creación del Sistema Público de Radio Televisión Nacional; por otra, la imposición de producción nacional y de ficción televisiva. Este será uno de los desafíos más importantes. Si bien TNU ha aumentado la cantidad de oferta de ficción televisiva en los últimos años, en su mayoría son producciones importadas. El fin de un período de gobierno determinó el cambio en la titularidad de la dirección de TNU, lo que abre un tiempo de espera en torno al rumbo que tomará el canal.

Otro de los cambios relevantes anunciados durante 2014 es el proceso de pasaje de Tevé Ciudad de canal público de cable a canal abierto. En esta dirección, realizó transmisiones de prueba en sistema digital y anunció que en marzo de 2015 inauguraría su etapa de canal abierto.

---

<sup>13</sup> En: <http://www.infoycom.org.uy/2015/01/demoras-del-gobierno-postergan-inicio-de-emisiones-de-tv-digital/>.

<sup>14</sup> Los fondos de apoyo más relevantes fueron: Fondo de Fomento y Fona, promovidos por ICAU, Montevideo Socio Audiovisual de la Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo, DocTV, especialmente orientado al documental, y el Fondo de Incentivo Cultural (FI), que ofrece el Ministerio de Educación y Cultura.

## 1.7. TV de pago

La televisión para abonados ha crecido en los últimos años a un ritmo de un 9% anual. Los usuarios de todo el país llegaron a 685.591 en junio de 2014<sup>15</sup>, lo que significa una penetración del 59% de los hogares de todo el país.

La empresa con mayor porción de mercado en todo el país es Direct Tv con un 21%, aunque en Montevideo llega al 16%. El 41% de los servicios de televisión paga se concentra en Montevideo, y allí Direct Tv llega al 16% mientras que Cablevisión al 22%, por delante de TCC (20%), Nuevo Siglo (18%) y Montecable (17%).

Direct Tv fue el operador de cable que más creció en 2014: su crecimiento fue de un 18% en el primer semestre del año, mientras que los otros operadores crecieron menos del 5%. Sin embargo, a partir de la aprobación de la nueva ley se limita la cantidad de suscriptores posibles al 25% del total de hogares con televisión para abonados en todo el país. Por esta razón, Direct Tv interpuso un recurso para lograr la declaración de inconstitucionalidad de esta disposición.

En cuanto a la programación de los canales de suscripción nacionales, como en años anteriores, está compuesta fundamentalmente por periodísticos y programas de interés general.

## 1.8. Tendencias de las TIC

La expansión de las TIC entre la población uruguaya continúa. Para nuestro objeto de estudio es particularmente significativo el alcance de la penetración de internet, en tanto supone también un cambio en los modos de consumo audiovisual. Por ello, nos ocupamos aquí de presentar algunos datos que pueden contribuir a explicar los reducidos valores de *rating* y *share* de la televisión abierta, así como las características de la composición de su audiencia.

---

<sup>15</sup> Los informes son semestrales y solo está disponible la información del primer semestre de 2014. Fuente: Informes de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC). En: <https://www.ursec.gub.uy/inicio/transparencia/informacion-estadistica-y-de-mercado/telecomunicaciones/>.



y más de 65 años (del 25% en 2013 al 33% en 2014). Si se toma en consideración el nivel socioeconómico, internet cubre el 94% de los sectores altos, 74% de los de nivel medio y 51% del nivel bajo. En cambio, no hay casi diferencia de alcance entre hombres y mujeres, 73% y 74% respectivamente.

Entre los usos más relevantes de internet están Facebook, la búsqueda de información y YouTube. Un 40% usa internet para bajar películas y un 12% para ver televisión. De los usos específicos de YouTube es importante el aumento del uso para mirar películas: mientras que en 2013 este uso alcanzó el 13%, en 2014 llegó al 47%. También es relevante el aumento a un 13% de usuarios de Netflix.

Se constata un crecimiento sostenido del tiempo dedicado a la conexión a internet: un promedio de 12,5 horas por usuario. La vía de entrada a internet para muchos usuarios la constituyen las redes sociales, especialmente Facebook, pero en 2014 se experimenta una expansión del uso del Whatsapp (41%).

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**

<b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES</b> <b>– 0</b>  <b>COPRODUCCIONES – 2</b> <b>Montecarlo TV, Canal 4 – 1 título</b> 1. <i>Viudas</i> (Telenovela - Colombia y EE. UU.) <b>Teledoce, Canal 12– 1 título</b> 2. <i>Violetta</i> (Telenovela - Argentina y EE. UU.)	<b>Saeta, Canal 10 – 1 título</b> 23. <i>Mi Problema con las Mujeres</i> (Telenovela - Argentina)
<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS</b> <b>– 37</b> <b>Montecarlo TV, Canal 4 – 15 títulos</b> 3. <i>Aliados</i> (Serie - Argentina) 4. <i>Corazón Valiente</i> (Telenovela – EE. UU.) 5. <i>Corona de Lágrimas</i> (Telenovela - México) 6. <i>Dama y Obrero</i> (Telenovela – EE. UU.)	<b>Teledoce, Canal 12 – 14 títulos</b> 24. <i>Avenida Brasil</i> (Telenovela - Brasil) 25. <i>Corazón Indomable</i> (Telenovela - México) 26. <i>Encantadoras</i> (Telenovela - Brasil) 27. <i>Farsantes</i> (Telenovela - Argentina) 28. <i>Flor del Caribe</i> (Telenovela - Brasil) 29. <i>Gabriela</i> (Telenovela - Brasil) 30. <i>Guapas</i> (Serie - Argentina) 31. <i>La Gata</i> (Telenovela - México) 32. <i>La Guerrera</i> (Telenovela - Brasil) 33. <i>Mis Amigos de Siempre</i> (Telenovela - Argentina) 34. <i>Quererte Bien</i> (Unitario - Argentina) 35. <i>Rastros de Mentiras</i> (Telenovela - Brasil)

7. <i>La Patrona</i> (Telenovela – EE. UU.) 8. <i>La Que no Podía Amar</i> (Telenovela – México) 9. <i>Lo Que la Vida me Robó</i> (Telenovela – México) 10. <i>Los Vecinos en Guerra</i> (Telenovela - Argentina) 11. <i>Pulseras Rojas</i> (Serie - España) 12. <i>Santa Diabla</i> (Telenovela – EE. UU.) 13. <i>Somos Familia</i> (Telenovela - Argentina) 14. <i>Sres. Papis</i> (Telenovela - Argentina) 15. <i>Taxi Amores Cruzados</i> (Telenovela - Argentina) 16. <i>Tres Caínes</i> (Telenovela - Colombia) 17. <i>Viudas e Hijos del Rock and Roll</i> (Telenovela - Argentina)  <b>TNU, Canal 5 – 5 títulos</b> 18. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (Serie - España) 19. <i>Cuéntame</i> (Serie - España) 20. <i>Gran Reserva</i> (Serie - España) 21. <i>Hispania</i> (Serie - España) 22. <i>Isabel</i> (Serie - España)	36. <i>Solamente Vos</i> (Telenovela - Argentina) 37. <i>Un Refugio para el Amor</i> (Telenovela - México)  <b>REPETICIONES: 5</b> <b>Montecarlo TV, Canal 4 – 2 títulos</b> 38. <i>Casados con Hijos</i> (Serie - Argentina) 39. <i>Floricienta</i> (Telenovela - Argentina)  <b>TNU, Canal 5 - 2 títulos nacionales</b> 40. <i>REC</i> (Miniserie - Uruguay) 41. <i>El NitrTV</i> (Cortos - Uruguay)  <b>Saeta, Canal 10 – 1 título</b> 42. <i>La Niñera</i> (Serie - Argentina) <b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37</b>  <b>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 42</b>
--	--

Fuente: OBITEL URUGUAY.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2014: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>2810</b>	<b>100</b>	<b>2962:50</b>	<b>100</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
<b>Argentina</b>	13	34,2	672	23,8	665:50	22,4
<b>Brasil</b>	6	15,8	447	15,9	465:30	15,7
<b>Chile</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Colombia</b>	2	5,3	131	4,6	120:40	4,1
<b>Ecuador</b>	0	0,0	825	29,3	0:00	0,0
<b>España</b>	6	15,8		0,0	889:30	30,0
<b>EE. UU. (producción hispánica)</b>	4	10,5	234	8,3	268:30	9,0
<b>México</b>	6	15,8	501	17,8	552:50	18,6
<b>Perú</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Uruguay</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
<b>Venezuela</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>2810</b>	<b>100</b>	<b>2962:50</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.<sup>19</sup><sup>19</sup> El cálculo de las horas incluye las pausas publicitarias.



**Tabla 3. Coproducciones**

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>5 Viudas</i>	Colombia – EE. UU.	Caracol - TV Sony	Telenovela
	<i>Violetta</i>	Argentina – EE. UU.	PolKa - Disney Latino	Telenovela
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 2</b>				
Países no Obitel	-	-	-	-
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0</b>				
Países Obitel + no Obitel	-	-	-	-
<b>TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0</b>				
<b>TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 2</b>				

Fuente: OBITEL URUGUAY.

La televisión abierta ofreció un total de 42 títulos de ficción televisiva iberoamericana, 37 de los cuales fueron estrenos. Las horas ocupadas por los estrenos representaron el 33% del total del tiempo destinado a la ficción de todo origen y género (Gráfico 3). El volumen de horas destinadas a la emisión (2.962:50) fue mayor que el año anterior (1.984 horas para 35 títulos). Sin embargo, en los últimos dos años se ha manifestado una tendencia a la disminución de la oferta de ficción iberoamericana si la comparamos con 2011 y 2012, en los que los estrenos iberoamericanos llegaron a 46 y 47 títulos respectivamente, años en los que también se registró la mayor presencia de la ficción nacional de los últimos quince años.

Los proveedores predominantes continúan siendo Argentina, Brasil y México. No obstante, hay que señalar el crecimiento de la cantidad de títulos de España, fundamentalmente por la emisión en el canal público TNU de cinco producciones de este origen. En 2014 la producción nacional de ficción fue inexistente, con lo que se reitera la situación que se experimentó en 2008.

Tabla 4. 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	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00	0	0,0	1533:20	1431	50,9	1533:15
Prime time (19:00 - 22:00)	0	0,0	0:00	0	0,0	793:30	760	27,0	793:30
Noche (22:00 - 6:00)	0	0,0	0:00	0	0,0	636:00	619	22,0	636:00
Total	0	0	0:00	0	100	2962:50	2810	100	2962:50

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

Tabla 5. 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	28	75,7	1921	68,4	2004:00
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00	8	21,6	888	31,6	957:55
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	1	2,7	1	0,0	0:55
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Total	0	0	0	0	0:00	37	100	2810	100	2962:50

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

**Tabla 6. 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	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
Telefilme	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
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

**Tabla 7. Tiempo de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	31	84,2
De época	3	7,9
Histórica	3	7,9
Otra	0	0,0
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Fuente: OBITEL URUGUAY.

Más de la mitad de las horas de estreno (51,7%) se ubicó en el horario de la tarde, el 26,8% en el *prime time* y el 21,5% en el horario nocturno. El formato predominante fue la telenovela con 28 títulos, que ocupó el 67,6% del total de pantalla destinada a la ficción estreno. En su mayoría son historias que transcurren en tiempo presente, aunque las ficciones históricas y de época mantienen su presencia.

**Tabla 8. Los diez 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>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Walcyrr Carrasco	19,6	35,0
2 <i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Teledoce	José Manuel Carneiro	19,6	31,0

3	<i>Guapas</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Idea Original: Adrián Suar Guion: Caldero- ne-Aguirre	16,8	28,0
4	<i>Solamente Vos</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Idea Original: Adrián Suar Guion: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin y Mario Segade	14,5	25,0
5	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Idea Original: Adrián Suar Guión: Jorge Maestro y Clau- dio Laceli	13,9	22,0
6	<i>La Guerrera</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Gloria Pérez	13,0	23,0
7	<i>Flor del Caribe</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Walter Negrao	12,7	23,0
8	<i>Un Refugio para el Amor</i>	México	Televisa	Teledoce	Delia Fiallo Adaptación: Giorgina Tinoco y Nora Alemán	11,7	25,0
9	<i>Encantadoras</i>	Brasil	Globo	Teledoce	Felipe Miguez y Izabel de Oli- veira	10,7	23,0
10	<i>Farsantes</i>	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Idea Original: Adrián Suar Guion: Mario Segade y Caroli- na Aguirre	8,9	30,0
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 10</b>			
100%				100%			

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

Los diez títulos más vistos en 2014 se concentran en un solo canal: Teledoce. La composición del ranking de preferencias reitera el predominio de ficciones de Brasil, con cinco títulos, y de Argentina, con cuatro, y de dos casas productoras, Globo y Pol-ka. Esta homogeneidad solo se altera con la presencia de un título mexicano de Televisa. Como en los últimos tres años, el primer lugar vuelve a ser ocupado por una ficción brasileña, *Rastros de Mentiras*, y el segundo por la que lideró el ranking en 2013, *Avenida Brasil*.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N° de cap./ep. (en 2014)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014) (*)	Franja horaria
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Melodrama	86	28/07/14 - 30/12/14*	Prime time
2	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Melodrama	74	02/01/14 - 29/05/14	Noche
3	<i>Guapas</i>	Serie	Comedia	46	06/10/14 - 30/12/14*	Noche
4	<i>Solamente Vos</i>	Telenovela	Comedia Romance	80	01/01/14 - 25/04-14	Prime time
5	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Telenovela	Comedia Romance Policial	96	28/04/14 - 02/10/14	Noche
6	<i>La Guerrera</i>	Telenovela	Drama Policial	140	13/01/14 - 01/08/14	Prime time
7	<i>Flor del Caribe</i>	Telenovela	Romance	108	04/08/14 - 31/12/14*	Prime time
8	<i>Un Refugio para el Amor</i>	Telenovela	Romance	83	01/01/14 - 25/04/14	Tarde
9	<i>Encantadoras</i>	Telenovela	Comedia Romance	8	01/01/14 - 10/01/14	Prime time
10	<i>Farsantes</i>	Telenovela	Drama	72	02/01/14 - 06/06/14	Noche

Fuente: OBITEL URUGUAY. (\*) (cont): la ficción debe continuarse en el próximo año.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos (\*)**

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIALES
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Ambición, venganza, secreto en las relaciones familiares y afectivas	Homosexualidad y paternidad, vientre solidario y adopción, autismo e inclusión, cáncer, amor en la tercera edad
2	<i>Avenida Brasil</i>	Revelación de identidades, amor y venganza	Abandono y maltrato infantil, ascensión social y diferencias culturales
3	<i>Guapas</i>	Amistad, relaciones afectivas, triángulo amoroso	La ira y su tratamiento, alcoholismo y violencia doméstica.
4	<i>Solamente Vos</i>	Relaciones familiares, triángulo amoroso, infidelidad, traición, venganza	Nuevas composiciones familiares, relaciones padres e hijos (redefinición de roles) y homosexualidad
5	<i>Mis Amigos de Siempre</i>	Amistad, triángulo amoroso, estafa, intrigas policiales	Corrupción y adicciones

6	<i>La Guerrera</i>	Destrucción de una red delictiva, relaciones amorosas, búsqueda de identidad	Explotación sexual y tráfico de personas, interculturalidad y conflicto
7	<i>Flor del Caribe</i>	Triángulo amoroso, ambición y venganza, red delictiva	Explotación laboral, secuelas de la persecución nazi a los judíos y adopción
8	<i>Un Refugio para el Amor</i>	Amor, venganza, secreto y revelación de identidad, triángulo amoroso	Acoso
9	<i>Encantadoras</i>	Música popular, rivalidad.	Derechos de las empleadas domésticas, ascenso social a través del show y fama
10	<i>Farsantes</i>	Amor, crimen, venganza, triángulo amoroso	Homosexualidad, eutanasia, alcoholismo y corrupción

Fuente: OBITEL URUGUAY.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez 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	Rastros de Mentiras	70,5	29,6	3,5	3,3	6,8	12,7	19,3	16,6	37,8	14,2	19,3	19,1	21,0	26,5
2	Avenida Brasil	68,2	31,8	3,9	5,7	6,3	15,2	20,2	13,6	35,0	19,2	18,6	13,9	21,7	26,7
3	Guapas	71,7	28,3	3,5	4,7	9,2	16,8	24,1	16,5	25,3	13,5	22,8	15,3	19,3	29,2
4	Solamente Vos	67,6	32,4	5,9	5,4	5,5	14,4	18,2	15,5	35,1	15,1	23,5	13,0	27,2	21,3
5	Mis Amigos de Siempre	64,2	35,8	5,0	5,5	9,4	18,7	21,0	15,9	24,4	16,4	17,2	18,4	25,4	22,6
6	La Guerrera	72,8	27,2	4,7	4,8	4,8	11,0	14,6	13,1	46,9	6,9	22,7	8,5	31,2	30,7
7	Flor del Caribe	72,0	28,0	3,6	4,3	5,8	8,4	16,6	12,5	48,8	9,0	19,4	15,5	24,0	32,2
8	Un Refugio para el Amor	72,4	27,6	4,9	5,1	5,5	11,1	13,1	12,2	48,2	6,3	22,8	8,4	29,2	33,3
9	Encantadoras	71,0	29,0	4,6	5,5	2,8	11,2	13,0	12,3	50,7	8,4	18,7	8,0	27,7	37,1
10	Farsantes	64,2	35,8	3,7	7,4	9,4	17,0	21,6	11,9	29,1	18,0	17,9	13,2	17,8	33,2

Fuente: OBITEL URUGUAY, a partir de datos de Ibope Media.

La composición de la audiencia de los *top ten* reitera las tendencias manifiestas en años anteriores. Se constata el predominio del público femenino: entre el 72,0% y el 64,0% del público está compuesto por mujeres. Los hombres alcanzan mayores porcentajes en ficciones que ocuparon horarios nocturnos como fue el caso de *Farsantes*, siendo el 35,8% de la audiencia. En cuanto al perfil de edades, la audiencia está mayoritariamente compuesta por personas de más de 60 años, y el tramo de edad entre 35 y 49 años vuelve a registrar un leve aumento de sus porcentajes en relación con el resto de los rangos. El análisis por nivel socioeconómico revela que los mayores porcentajes de la audiencia se ubican en los niveles medio bajo y bajo.

Los rangos de edad correspondientes al público infantil y los comprendidos entre los 18 y 34 años tienen una magra presencia en la audiencia de estos títulos más vistos. Pero, incluso en los sectores de mayor edad, los porcentajes de audiencia disminuyeron. Estas tendencias y el progresivo descenso de la audiencia de televisión abierta en los últimos años deben ser comprendidos en el contexto del aumento en la penetración de internet, expuesto en el apartado 1.8 de este capítulo, y de la transformación de los consumos. En este sentido, algunas encuestas proporcionan datos relevantes: el aumento más importante en el uso de internet se registró en la población de más de 60 años.<sup>20</sup> Otra encuesta realizada a estudiantes universitarios indica que el 50,0% no mira televisión o lo hace una hora al día, mientras que a internet le dedica cuatro horas diarias, fundamentalmente para las redes sociales y también para mirar series o bajar películas.<sup>21</sup>

### 3. La recepción transmedia

Para el estudio de la recepción transmediática seleccionamos *Rastros de Mentiras*, telenovela brasileña que obtuvo el primer lugar en 2014 emitida por Teledoce, que es, además, el canal que obtuvo

<sup>20</sup> Grupo Radar, ídem.

<sup>21</sup> Grupo Radar, *El perfil del estudiante Universitario 2014*. En: [http://prouniversitarios.com/Encuesta\\_Perfil\\_del\\_Estududiante\\_Universitario\\_2014.pdf](http://prouniversitarios.com/Encuesta_Perfil_del_Estududiante_Universitario_2014.pdf).



los porcentajes más altos de audiencia. Al principio, se analizan las estrategias de transmedialidad propuestas por el emisor y, luego, estudiamos el Facebook creado para esta telenovela por un fan uruguayo.

En el sitio web de Teledoce se observan algunos cambios respecto al tratamiento transmedial de la telenovela estreno principal de su programación, en general una telenovela brasileña. En años anteriores, la estrategia transmedial se reducía a un tráiler, alguna escena breve que permanecía mucho tiempo disponible en el sitio y fotos de los actores principales acompañadas de un texto descriptivo del personaje. Para *Rastros de Mentiras*, si bien no hubo un gran despliegue de recursos, la estrategia fue otra: estuvieron disponibles los capítulos emitidos en la semana, aunque su recambio fue el único signo de actividad y actualización del sitio porque, a diferencia de años anteriores, no existió la posibilidad de que los espectadores dejaran comentarios o sugerencias. El visionado fue la actividad principal, pero los capítulos pudieron verse durante un tiempo limitado, no más de una semana (la fecha se indicaba debajo del video postado). Algunas veces estos videos se subían a las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de Teledoce, en las que sí era posible que la audiencia intercambiara opiniones. Además, en estas redes sociales del canal se incluyeron algún tráiler de lo que pasaría en el capítulo del día o videos especiales en los que los protagonistas invitaban al público a ver la novela, pero fueron contenidos esporádicos a lo largo del año y allí la audiencia hizo comentarios que pueden agruparse en torno a dos temas: enojos de la audiencia por el cambio de horario de la ficción –acusación al canal de hacer “siempre lo mismo”– y halagos hacia la telenovela. Otras veces, se produjo alguna manifestación colaborativa, como cuando un espectador subía un link que redirigía hacia una página de Facebook con un resumen de la novela.

La actividad transmedial de las audiencias en torno a esta telenovela se estudió en una página de Facebook uruguay<sup>22</sup> desde el

---

<sup>22</sup> En: <https://www.facebook.com/rastrosdementirasuy/info>

comienzo de la emisión. Siguen algunos datos cuantitativos de la actividad de la página: el número de fans fue de 5.626 y 234 posts; más de 7.000 *likes*, más de 30 *shares* y de 500 comentarios.

La participación de los fans en la página se traduce en el posteo de fotos de otros sitios que fueron compartidas en la página con alguna leyenda agregada por el administrador que servía para ubicar a la audiencia en el momento de la telenovela (“El beso del que habló todo el país”, “Nace el hijo de Paloma y Bruno”, etc.). Además, el sitio ofrece la posibilidad de ver algunos de los capítulos, posteando un link que redirige a un blog chileno (rastrosdementir.blogspot.com) en el que se encuentra disponible el episodio.

Una particularidad de esta página de Facebook es que el administrador (que es uno solo) invita a sus seguidores a hacerse fan de otros sitios dedicados a diferentes telenovelas brasileñas, lo que puede indicar que estas otras páginas también sean gestionadas por el mismo administrador. Así, vemos comentarios alentando a los fans de *Rastros de Mentiras* a seguir las páginas de *Laberintos del Corazón* y *Preciosa Perla* acompañados del posteo de estos sitios en cuestión, o algún tráiler de Teledoce con información sobre día y hora de emisión de estas otras telenovelas. Asimismo, se observa también un interés por difundir fotos e información de la miniserie *El Canto de la Sirena*, de la cual se comparte un link del último capítulo.

El 7 de enero de 2015 el administrador de la *fanpage* publicó que terminaba con la labor de seguir con la página. Recibió 258 *likes* y 27 comentarios, la mayoría de ellos felicitándolo por el trabajo realizado y agradeciendo por la información brindada. Como se observa en la imagen que sigue, la cultura participativa que manifiestan los fans tiende a ser de demanda directamente dirigida al administrador y no tanto de colaboración. El administrador de la página demuestra ser muy activo, respondiendo consultas o facilitando información. Muchas veces, ante la demanda, expresa ser solo un espectador más al que no le corresponde responsabilizarse por cuestiones técnicas que no les permitan a los televidentes ver

los capítulos o que estos estén cortados (“No es culpa mía, yo solo comparto los capítulos”, “Los reclamamos a Canal 13, esto es solo una página de Facebook, gracias”).



Los comentarios de los seguidores en la página se refieren a la belleza de los actores (“lindos”, “bellos”, “totalmente divinos”), y en las fotos que mostraban alguna escena particular expresan juicios sobre los personajes o refieren a lo que sintió el espectador (“eso le pasó porque...”, “me reí tanto con su baile”, “Yo sabía que él no era malo y que iba a cambiar sólo necesitaba una oportunidad”).

#### 4. Lo más destacado del año

En el panorama de la producción de ficción nacional, lo más destacado del año fue el cambio en la estrategia de programación y producción de Saeta Canal 10, que desde 2009 había sido el canal que más apostó al desarrollo continuo de ficción televisiva nacional: de los 13 títulos estrenados entre 2009 y 2013, siete fueron producciones de Saeta, que llegó a emitir dos producciones propias al año. Fue un cambio que se advirtió ya en 2013, en el que ofertó la coproducción *Historias de Diván*, única ficción nacional del año y que en rigor había sido producida en 2012. Una segunda edición del unitario *Somos*, que estaba proyectada, quedó en suspenso. Subrayamos estos aspectos porque la ausencia total

de ficción televisiva nacional en 2014 está directamente vinculada a la retirada de Saeta.

La estrategia de producción de Saeta se orientó hacia programas de entretenimiento: concursos en la modalidad de *game* o *quiz* y diversas variantes de *talk show* con inclusión de segmentos de humor. A los programas en esta línea que ya venía produciendo (*Salven el Millón*, *Yo y Tres Más*, *Lo Sabe, no lo Sabe*) se agrega, en 2014, la producción de *Escape Perfecto*, presentada como la principal novedad en la programación del año. A ello se le suma una fuerte presencia de producciones importadas, como *Ahora Caigo*, que se emitió casi de forma diaria. La estrategia de programación general consistió en cubrir el tiempo de pantalla con entretenimiento y concentrar la ficción televisiva en series norteamericanas (*Bones*, *CSI*, *El Mentalista*, por ejemplo).

Ante el nuevo marco legislativo que establece la exigencia de un 60% de producción nacional en la programación de cada canal, y dentro de esta la inclusión de dos horas semanales de ficción televisiva de estreno o de cine, es útil tener datos específicos que permitan ver cuán cerca ha estado la televisión abierta de cumplir estas exigencias, en el mismo año en que se promulgó la nueva ley. En el caso de Teledoce, el 53,0% de las horas de emisión correspondió a producción nacional y, de ella, los géneros privilegiados fueron Entretenimiento, que representó el 34,6% del total de horas de producción nacional, e Información, que constituyó el 32,4%. En Montecarlo Canal 4, la producción nacional ocupó el 50,5 % del total del tiempo de emisión y sus géneros predominantes fueron Información, con un 49,6%, y Entretenimiento, con 39,2%. Saeta Canal 10 destinó el 54,7 % de su pantalla a producciones nacionales, con prioridad para el Entretenimiento (38,4%) e Información (31,1%). En el canal público TNU Canal 5, la producción nacional ocupó el 58,9%, con el 55,6% de Informativo, 26,0 % de Entretenimiento y 2,2% de Ficción.

Estos datos ponen de manifiesto que ninguno de los canales llega al porcentaje de producción nacional exigido -aunque no están

muy lejos de hacerlo- y ninguno cumple con la cuota de ficción televisiva prevista en la legislación. No obstante, la producción nacional en la televisión abierta tiende a uniformizarse al concentrarse casi exclusivamente en información y entretenimiento, tanto se trate de productoras independientes que trabajan para televisión, como productos realizados por los canales. Incluso en el canal público el entretenimiento ocupa el segundo porcentaje mayor de las horas dedicadas a producciones uruguayas. Las producciones nacionales más promocionadas de Teledoce y Saeta respectivamente fueron *Yo me Llamo* (un concurso en el que los participantes imitan a cantantes famosos) y *Escape Perfecto* (un concurso que combina preguntas y pruebas). El único canal que programó ficción nacional fue TNU, compuesta por emisión de cine y alguna repetición de ficción televisiva.

Como contracara de esta situación es necesario consignar otros hechos destacables en el año para la ficción. Uno de ellos es la realización de ficciones extranjeras en locaciones y con productoras nacionales. Tal es el caso de *El Hipnotizador*, una serie de HBO basada en un cómic del autor argentino Pablo De Santis, cuyo rodaje se hizo en Montevideo con la productora uruguaya Oriental Films y con actores argentinos, brasileños y uruguayos. Esta productora está desarrollando un departamento de servicios (Oriental Features) de producción y desarrollo de largometrajes y series de televisión, con algunos proyectos de coproducción con Brasil en ejecución. Otro ejemplo de este tipo de involucramiento en producción extranjera fue el rodaje de la película brasileña *A floresta Que se Move*, un film de Vinicius Coimbra, coproducido por Globo Films y EH Films y que se rodó en gran parte en Uruguay, con técnicos uruguayos y una productora local, Salado Films.

Al mismo tiempo, algunos fondos públicos de fomento a la producción audiovisual han apoyado proyectos de ficciones televisivas<sup>23</sup> que están en diferentes estadios de ejecución, pero aún no se

---

<sup>23</sup> SOLOMITA, Mariangel. (2014) Nuevas historias: cine y televisión por venir, *El País*, 10 de mayo. En: <http://www.elpais.com.uy/sabado-show/nuevas-historias.html>.

ha concretado la emisión de ninguno. Entre los proyectos de series televisivas se destacan: *Los Misterios de Rolo y sus Amigos*, serie de 13 capítulos producida por OzMedia, que surge a partir de un personaje lateral de la serie *Laboratorio en Casa* y está dirigida a niños; *Paleodetectives*, nueve capítulos de carácter educativo, dirigido por Leonardo Lagos; y la serie policial, *Vicente*, producida por Antídoto Films.

Por último, se trató de un año en el que se inició el desarrollo de canales de televisión por internet, fundamentalmente de corte periodístico, como es el caso de Observador TV. Además, se expandió Vera Tv, un producto desarrollado por Antel (la empresa estatal de telefonía que concentra los servicios de internet y tiene la mayor porción del mercado de telefonía móvil), que permite el acceso a contenidos de canales nacionales e internacionales, que comenzó a producir programas propios. Al menos otros dos proyectos de canales de televisión por internet, PopTv y un canal vinculado al diario El País, están en ciernes. Se abre así un potencial desarrollo de la televisión por internet cuya significación e impacto deben ser sopesados con relación a los datos de penetración de internet que ya hemos expuesto.

En suma, mientras desde las políticas manifestadas en la legislación y la disposición de fondos públicos de apoyo a la producción nacional se enuncia la exigencia de producir ficción propia, ella desaparece de la televisión abierta y quienes la producían se retraen. Sin embargo, hay desarrollo audiovisual que parece seguir otras rutas y que deja más interrogantes que certezas respecto a la ficción televisiva y la televisión abierta.

## **5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva**

En el tema definido para este año convergen dos perspectivas teóricas. Por una parte, la de las representaciones sociales, entendidas como el modo en que comprendemos las distintas dimensiones de la experiencia social en la vida cotidiana, es decir, una forma de conocimiento, un saber naturalizado que integra lo que llamamos

el sentido común.<sup>24</sup> Por otra parte, la perspectiva del género, comprendido como elaboración cultural, refiere a los significados configurados en torno a la diferencia. Estos significados, históricamente situados y socialmente contruidos originariamente a partir de la distinción biológica de los sexos, se reproducen y se transforman en las prácticas cotidianas, operan como ordenadores de la experiencia, promueven o censuran conductas, disciplinan los cuerpos.

El concepto de representación social es útil para comprender este tipo de configuraciones de significados porque explica tanto la permanencia como el cambio: el esquema figurativo o núcleo central, constituido por el conjunto de atributos básicos que conforman una imagen de la franja de la vida de la que se trate, en nuestro caso de las identidades de género, tiende a consolidarse en los discursos repetidos; pero, al mismo tiempo, sufre transformaciones ante la exigencia de incorporar nuevas prácticas y darles un lugar en la organización de sentidos. Las representaciones sociales son una fuente de producción de estereotipos –los atributos que configuran un estereotipo corresponden al núcleo central de una representación social. No obstante, esta admite matices y el estereotipo no: la reducción a escasos rasgos y la tendencia a la hipérbole hacen del estereotipo un esquema rígido y generalizador aplicado a un grupo social que con frecuencia queda así caricaturizado. Las ficciones televisivas con frecuencia trabajan con estereotipos, pero otras veces dan cuenta de la dinámica más compleja de representaciones en tránsito o en conflicto.

Como señala Moscovici (1979: 27): “Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comuni-

---

<sup>24</sup> En términos de Moscovici (1979), la representación social tiene tanto una dimensión simbólica como práctica: hace inteligible la realidad, permite los intercambios en la vida cotidiana, su “función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos”. (Moscovici, 1979: 17-18)

caciones intercambiadas están impregnadas de ellas. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia”. La ficción televisiva forma parte de este entramado de circulación y elaboración de sentidos y, quizás como ninguna otra, contiene el repertorio discursivo más visible y disponible respecto a las representaciones de género.

En Uruguay, la producción de ficción televisiva nacional ha tenido una historia intermitente y breve. Como contrapartida, las audiencias uruguayas han dispuesto de un repertorio simbólico de representaciones de género diversas y matizadas proporcionado por la ficción televisiva iberoamericana, con la que tienen una larga historia de consumo. Es en ese contexto que se debe ubicar a las representaciones de género presentes en las ficciones nacionales que aquí nos proponemos analizar. En los últimos 15 años se produjeron 22 títulos de ficción televisiva, desde telenovelas a unitarios. De esa corta y fragmentada historia, nos detenemos en dos ficciones, *Las Novias de Travolta* y *Porque te Quiero Así*, ambas integraron el *top ten* en sus respectivos años de estreno y son ilustrativas del tipo de representaciones de género contenidas en las ficciones uruguayas de los últimos años.

*Las Novias de Travolta* fue la primera ficción televisiva uruguaya que ingresó a los *top ten* en el año 2009.<sup>25</sup> Sin embargo, no es esta la principal razón de su elección para este análisis, sino porque el género está en el centro de su estructura narrativa. Cuatro personajes femeninos, Cris, Gabi, Estela y Lucía, conforman un protagonismo coral mediante el que se despliegan diferentes configuraciones

---

<sup>25</sup> En un año en el que había otras dos ficciones nacionales en la programación, *Las Novias de Travolta* ocupó el décimo lugar del *top ten* en 2009 con un *rating* de 13,8% y un *share* de 23,9%. Ver Anuario 2010. Miniserie de 13 capítulos, emitida entre setiembre y diciembre en horario nocturno, los domingos por Teledoce. Es una adaptación de una obra teatral de Andrés Tulipano, también autor del guion de la versión televisiva. Productora: Punto Alto para Teledoce Dirección: Viviana Guadarrama. Elenco: Roxana Blanco, Alejandra Wolff, Jenny Galván y Andrea Davidovics. Después de la emisión televisiva, la obra volvió al teatro con representaciones en Chile, Argentina, México y España.



de significados en torno a feminidad, masculinidad y lesbianismo. Además, esta ficción se presenta explícitamente como una narrativa del género. Así, en el tráiler de promoción la voz en *off* anunciaba: “la historia de cuatro amigas, cada una de ellas parecida a alguien que vos conocés (...) ellas vivieron la mayor parte de su vida como les enseñaron, pero saben que hay algo más (...)”. La construcción de cada uno de estos personajes representa diferentes búsquedas y modos de vivir su identidad de género con los que apelan a la identificación y el reconocimiento.

Uno de los aspectos estructurantes de la representación de género en esta ficción es el pasaje del tiempo. La mirada nostálgica respecto a la juventud está presente en la evocación enunciada desde el título, que remite a la amistad forjada en la adolescencia, y a la banda sonora de la música disco, específicamente la de *Fiebre de Sábado en la Noche*. Pero, es el cumpleaños de Gabi la instancia en que se manifiesta el significado que tiene el paso del tiempo. Su significación está directamente vinculada al cuerpo y a los mandatos que respecto a él imponen los estándares de belleza femeninos: la conservación de la juventud que se traduce en mantener el cuerpo firme y delgado. El diálogo de los personajes pone en evidencia tanto la fuerza del imperativo de mantener un cuerpo joven como la confrontación de ese designio. Así, el personaje Cris desestima la prioridad que Gabi le da a los esfuerzos por mantener su cuerpo en línea con dietas y diuréticos y recurre a la frase hecha “la juventud está en la mente”. La contundencia de la respuesta de Gabi más que reafirmar el mandato sobre el cuerpo femenino podría verse como una ironía posfeminista:<sup>26</sup> “Decile a tu mente que esté atenta, porque en cualquier momento se te cae el culo”. Por una parte, Gabi es una mujer con desarrollo profesional, es autónoma y resuelta, pero a la vez se siente amenazada por el tiempo y ve sus límites con crudeza realista.

Nos detenemos en otra escena que resulta ilustrativa de la preceptiva sobre el cuerpo femenino, naturalizada de manera tal que

---

<sup>26</sup> Ver McRobbie, Angela. (2004) Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3.

es una mujer quien discrimina a otra por estar excedida de peso. Se trata de la escena en la que Gabi, directora de cuentas de una agencia de publicidad, tiene que elegir a una mujer para un comercial de postres dietéticos y rechaza a una postulante quien le pide explicaciones: “Porque estás gorda, nena. Esa es la razón”, responde Gabi, como si fuera un argumento indiscutible y de sentido común, lo que reafirma con sus gestos. La teoría performativa del género sostiene que es la reiteración de las acciones, el lenguaje, los gestos, los que constituyen tanto la permanencia de las identidades de género como sus transformaciones. En este sentido, los diálogos y la gestualidad de esta escena son reveladores de las concepciones naturalizadas, no solo respecto al cuerpo sino también a otras dimensiones. La respuesta del personaje discriminado por su gordura, en lugar de discutir el argumento de Gabi, recurre a la autoridad de su padre: “El dueño de la fábrica es mi papá”. El gesto de Gabi es de aceptación manifiesta en la mirada, en el modo como levanta la cabeza quedando en una posición de sometimiento y también en lo verbal: “Estás un poquito gorda, pero... sos tan linda”.

Desde el título, se configura a las cuatro mujeres en el mandato patriarcal para la feminidad: son las novias. Sin embargo, estas cuatro historias están en tensión con el imperativo tradicional heterosexual y destinado al matrimonio. Tres de ellas están divorciadas, la otra no se resigna al rumbo de su matrimonio. Son mujeres autónomas, con iniciativa, que se auto-perciben con una identidad distante a la de la generación de sus madres. No obstante, el mandato familiar pesa en, al menos, dos de los personajes: Cris estudia medicina para complacer las expectativas familiares, Estela se ocupa del negocio heredado del padre. Al mismo tiempo, para todas, lograr la constitución de una pareja está vigente como ideal de éxito y/o felicidad.

El sistema de género conformado en esta serie supone también una representación de lo masculino. La propia organización de la narración en torno al protagonismo de cuatro mujeres deja en segundo plano a los hombres que, además, en algunos casos, están en

una relación de dependencia: son las mujeres las que orientan. Los hombres no escuchan, no se ocupan de sostener la cotidianidad, las mujeres, en cambio, son las que contienen y rescatan.

Otra representación de género es la que encarna el personaje Lucía, la amiga lesbiana, que regresa del exilio en Suecia, a donde huyó con sus padres durante la dictadura. Lucía no tiene ningún signo externo que delate su condición de lesbiana, pero el personaje está construido sobre algunos rasgos que subrayan la diferencia: su aspecto, su modo de vestirse es juvenil, más informal y desconstruido que el de sus amigas, pero no masculinizado; es fotógrafa y lo muestra captando imágenes de la ciudad, revelando sensibilidad artística; viene de otro mundo, del primer mundo, de Suecia, donde vivió más de dos décadas de exilio. Los rasgos desde los que se configura la diferencia de género en esta representación del lesbianismo integran la idea de “lo otro”, “lo raro”, de manera tal que se diluye en la “normalidad”, a la vez que se legitima.

Esta representación de la homosexualidad está en la línea de lo que algunos estudios han señalado como un subtema dentro de la narrativa de la heterosexualidad. Es decir, la homosexualidad se acepta, no se la asocia a lo caricaturesco risible ni a lo criminal, como solía hacerlo la ficción televisiva, pero la aceptación supone la integración a un modelo heteronormativo: una pareja, una familia y tener hijos. Este tipo de representación suele ir de la mano con una “narrativa de revelación”. El concepto refiere a cuando los personajes homosexuales en las ficciones no tienen signos evidentes y ella se revela avanzado el desarrollo de la historia, como parte ya de la conclusión de la trama (Colling, 2008: 253). Para que haya revelación, tiene que haber secreto, o por lo menos ignorancia. En *Las Novias de Travolta*, el lesbianismo de Lucía permanece oculto para los otros personajes y para la audiencia en muy escaso tramo de la narración. Así, se produce necesariamente la revelación y rápidamente se liga a Lucía con su pareja integrándolas al proyecto heteronormativo de familia y reproducción.

Este enfoque es afín a los movimientos que adoptan una postura de asimilación, en otras palabras, aquellos que promueven la idea de que los homosexuales son iguales a los heterosexuales, y ello se afirma en una repetición del modelo heterosexual: amor, casamiento, familia. En contraposición, los estudios *queer* reivindican la rareza y apuntan a la transgresión de la norma para ponerla en evidencia (Gamson, 2002).

Otro es el abanico de representaciones que propone *Porque te Quiero Así*, una ficción del año 2010 que logró el segundo lugar del *top ten*, representativa del impulso de producción de ficción que sostuvo Saeta Canal 10 entre 2009 y 2013, así como de su apuesta a la integración de recursos nacionales con extranjeros.

La historia y los espacios en los que se desarrolla esta ficción permiten el despliegue de representaciones de género vinculadas al trabajo, al barrio y al ámbito doméstico. Allí, los modelos femeninos y masculinos reproducen algunos rasgos de la tradicional concepción patriarcal del género, en coexistencia y tensión con gestos y acciones que sugieren la idea de equidad.

La serie se desarrolla en torno a dos personajes centrales, Susana y Lito, sus encuentros y desencuentros. Susana vuelve de España para ver a su padre y lograr que su exmarido, Washington, firme los papeles del divorcio. Su decisión de vivir en España está vinculada tanto a alejarse de él como de lo que siente por Lito, un carpintero viudo, padre de dos hijos y con el que tuvo una relación furtiva luego de descubrir la infidelidad de Washington. El club de fútbol del barrio, El Olímpico, es el punto de convergencia de todos los personajes. El padre de Susana es el presidente del club y el exmarido de Susana desarrolla sus habilidades mafiosas engañando al envejecido y crédulo don Omar.

Uno de los elementos del núcleo central de las representaciones de la masculinidad en esta serie es la conexión entre los hombres y el fútbol. Gran parte de la trama narrativa se desarrolla en torno a los problemas del club y su equipo de fútbol que son el centro del barrio: es un mundo de hombres, en el que las mujeres cumplen en general

un rol subalterno, aunque hay dos situaciones narrativas representativas de la transgresión de esos papeles. Una de ellas es la de Rosario, hija de Lito, que se presenta como asistente del médico del club: provoca reacciones de sorpresa que una mujer ocupe ese rol en un cuadro de fútbol y se subraya la prevalencia de su condición profesional por encima de la de mujer. No obstante, simultáneamente se sugiere la posibilidad de una relación amorosa entre el médico y ella como si solo este tipo de vínculo pudiera gestarse en ese ámbito. Por lo tanto, la significación de equidad de género que el trabajo de Rosario en el equipo de fútbol podría tener se diluye en un modelo tradicional: lo que importa es el desarrollo de sentimientos (amor y celos) que su presencia desencadenará. La otra situación narrativa que interesa para esta temática es la postulación de Susana en las elecciones para la presidencia del club. El personaje gana las elecciones frente a dos candidatos hombres (Lito y Washington). Algunos comentarios de los personajes revelan la percepción estereotipada frente a la idea de que una mujer presida el club. Así, los amigos de Lito reaccionan con alarma y dicen que va a “convertir al club en un shopping”.

La descripción que hasta aquí se ha hecho podría llevar a pensar que el personaje de Susana manifiesta una ruptura de la representación tradicional y conquista un lugar de igualdad. Sin embargo, estas acciones están colocadas en un esquema narrativo que termina reforzando una representación del género reproductora de preceptos patriarcales: gana las elecciones, pero su involucramiento con el club forma parte de su obediencia al deseo del padre, además cae en la trampa de una acusación de fraude electoral por lo que no llega a ocupar el cargo y se transforma en víctima que necesita ser rescatada. Asimismo, el personaje se mueve por su relación con los hombres (padre, esposo, amante) y apenas se alude al plano laboral, a un trabajo que la espera en España. La temporada empieza con la llegada de Susana a Montevideo y termina con su regreso a España, pero estos movimientos no son signo de autonomía y desarrollo profesional, sino que va y viene movida por la necesidad de alejarse de dos relaciones amorosas.

En términos generales, se reproduce un lugar de subalternidad en los ámbitos caracterizados como masculinos. Es el caso del fútbol, pero también el de la murga que se presenta en varias escenas con predominio masculino (solo una mujer la integra). En cambio, se constriñe lo femenino al desarrollo de las relaciones afectivas y amorosas.

En cuanto a la representación de la masculinidad en esta serie, ella está constituida por un núcleo central de rasgos distribuidos entre los personajes: los hombres ocupan lugares de conducción y toma de decisiones, se los vincula con la destreza técnica y física (taller de carpintería, fútbol); en el plano de las relaciones amorosas, toman la iniciativa. No obstante, el personaje de Lito representa una masculinidad con otros matices: padre dedicado que se ocupó de la crianza de sus hijos, que atiende lo doméstico, pero al que se le coloca el complemento de Pochi, la vecina que está enamorada de él y que funciona como soporte doméstico y afectivo. De esta manera, el desempeño doméstico del hombre depende de la intervención femenina.

El travestismo también se introduce en la trama narrativa de esta ficción. Se lo presenta como una práctica artística y cuyo ejercicio se vincula con la homosexualidad. Es, además, una práctica oculta y vergonzante porque su publicidad implicaría la sanción social que efectivamente el personaje sufre. Santiago es el médico del club de fútbol y se traviste para actuar por la noche en un show. El personaje protagoniza una narrativa de revelación, pero que no supone la asunción de una identidad gay. El personaje es heterosexual pero adopta el travestismo como una vocación artística.

La clave humorística en la que transcurre esta historia hace uso de la exageración de algunos rasgos de los personajes y situaciones, lo que por momentos inclina las representaciones del género hacia el estereotipo. No obstante, la ficción da cuenta de ambigüedades y tensiones en las representaciones sociales de género, y lejos de la homogeneidad, y revela la coexistencia de opuestos.

Sin pretender agotar el tema, ambos casos representan el espectro de representaciones que la ficción nacional ha ofrecido durante

su período de mayor continuidad productiva y mejores resultados de audiencia. Algunos de los aspectos de estas ficciones hasta aquí señalados podrían comprenderse desde el concepto de *double entanglement* formulado por Ángela McRobbie, por el cual refiere a la “coexistencia de valores neoconservadores en relación al género, la sexualidad y la vida familiar con procesos de liberalización relativos a la elección y diversidad de relaciones domésticas, sexuales y de parentesco” (McRobbie: 2004). Sin llegar a los extremos paradigmáticos que la autora observa en productos de la cultura popular como *El Diario de Bridget Jones*, en los dos casos analizados, se constata este entrelazamiento de interpelaciones opuestas.

## Referencias

- ARAYA UMAÑA, S. (2002) Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. *Cuadernos de Ciencias Sociales* 127. Costa Rica: FLACSO.
- BUTLER, J. (2007) *El género en disputa. Feminismo y subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- COLAIZI, G. (1990) *Feminismo y teoría del discurso. Razones para un debate*. Madrid: Cátedra.
- COLLING, L. (2008) Homoerotismo nas telenovelas de rede globo e a cultura. En: CANELAS RUBIM, A.; RAMOS, N. (eds.) *Estudos da cultura no Brasil e em Portugal*, Salvador: Edufba.
- GAMSON, J. (2002) Sweating in the spotlight: lesbian, gay and queer encounters with media and popular culture. En: RICHARDSON, Diane; SEIDMAN, Steven. (eds.) *Handbook of lesbian and gay studies*. London: Sage.
- GRUPO RADAR. (2014) *El Perfil del estudiante universitario 2014*. En: <http://www.gruporadar.com.uy>.
- GRUPO RADAR. (2014) *El Perfil del internauta uruguayo 2014*. En: <http://www.gruporadar.com.uy>.
- McROBBIE, A. (2004) Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3.
- MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Ed. Huelmul.
- PEARSON, Judy C.; TURNER, Lynn H.; TODD-MANCILLAS W. (1993) *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ VILELA, R. (2014) Uruguay: ficción nacional, impulso y freno. En: LOPES, M.I.V.; OROZCO GÓMEZ, G. (orgs.) *Anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Ed Sulina.

TASKER, Ivonne; NEGRA, Diane (eds.) *Interrogating postfeminism: gender and the politics of popular culture*. Duke University Press.





## VENEZUELA: LA TELENÓVELA SE TIÑÓ DE ROJO

*Autores:*

Morella Alvarado Miquilena y

Luisa Torrealba Mesa<sup>1</sup>

*Asistentes de investigación:*

Zicri Colmenares y

Pedro de Mendonca

### 1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2014

El año 2014 comenzó con un acontecimiento que enlutó a la telenovela venezolana. El martes 6 de enero de 2014 fue asesinada, junto a su esposo, la actriz Mónica Spear. Un intento de robo fue el móvil. El lugar, la zona de El Cambur (Edo. Carabobo), en el centro norte del país. La muerte de quien participara en telenovelas como *El Desprecio* (2006), *Mi Prima Ciela* (2007), *Calle Luna, Calle Sol* (2009), *La Mujer Perfecta* (2010), *Flor Salvaje* (2011) y *Pasión Prohibida* (2012), marcó a la opinión pública venezolana. De acuerdo al Observatorio Venezolano de la Violencia (OVV), durante el año 2014, al menos 24.980 personas, murieron de forma violenta. De forma recurrente el tema fue subestimado por los altos funcionarios del gobierno quienes una vez más, responsabilizaron a los medios de promover la cultura de la muerte. No obstante, la muerte de Spear reafirmó ante la opinión pública nacional e inter-

---

<sup>1</sup> 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 y a Jesús Blanco, por sus valiosos aportes. Destacamos que este trabajo forma parte del Proyecto Grupal *Venezuela cuadro a cuadro. Panorama audiovisual de una década 2002-2012*, Código: PG-07-8766-2013-1, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), cuya responsable es la Profa. Morella Alvarado Miquilena.

nacional, la gravedad de la situación y la deficiencia de las políticas públicas y acciones destinadas a la seguridad ciudadana en el país.<sup>2</sup>

## 1.1. La televisión abierta en Venezuela

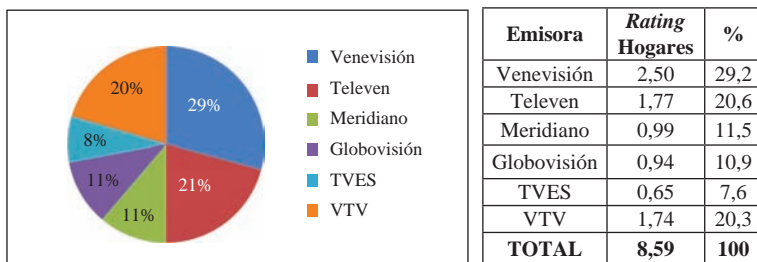
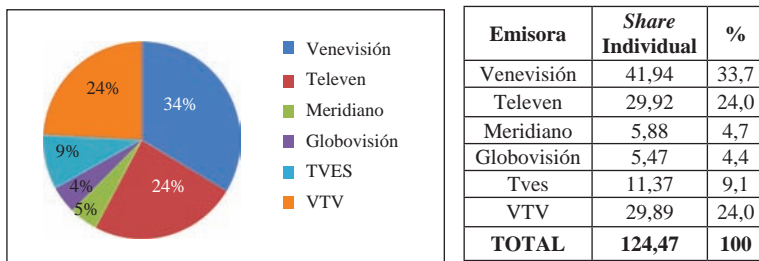
**Cuadro 1. Cadenas/Canales nacionales de televisión abierta en Venezuela: privadas y públicas**

CADENAS/CANALES PRIVADOS (8)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (7)
Canal I	ANTV Fundación Televisora de La Asamblea Nacional de Venezuela
Globovisión	Ávila TV
La Tele	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela.
Meridiano Televisión	TeleSur La Nueva Televisión del Sur C.A.
Televen	TVES. Fundación Televisora Venezolana de Televisión
Tv Familia	Vive TV Visión Venezuela.
Vale TV	VTV Compañía Anónima Venezolana de Televisión
Venevisión	
<b>TOTAL CADENAS = 0    TOTAL CANALES = 15</b>	

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela 2015.

De las televisoras privadas sólo dos (Venevisión y Televen) cuentan con las licencias estatales para transmitir a través de la tecnología de la TDA. Canal I, Globovisión, TV Familia y Vale TV, tienen cobertura nacional a través de servicios de televisión por suscripción, pero no tienen cobertura en señal abierta en todo el país. El canal internacional Telesur tiene cobertura satelital en todo el continente americano y cobertura parcial en Europa, Asia y África.

<sup>2</sup> El asesinato de la actriz y su esposo, la cifra de muertes por hechos violentos durante 2013 (24.763) y la inseguridad que afectó a los recintos de universidades públicas en el país, fueron el germen de un conjunto de protestas estudiantiles y ciudadanas que se desarrollaron durante los meses de febrero a junio de 2014.

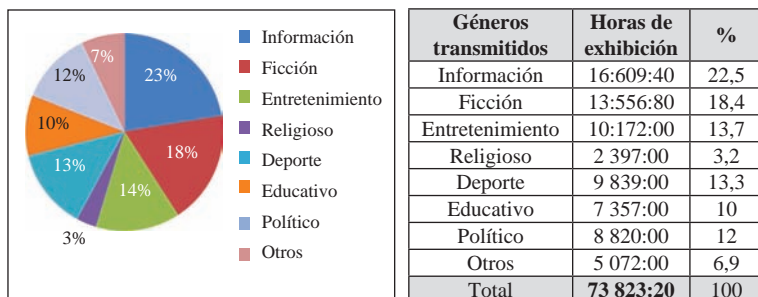
**Gráfico 1. Audiencia TV por emisora<sup>3</sup>****Gráfico 2. Share por emisora<sup>4</sup>**

Aunque en el Cuadro 1, se señala la existencia de 15 canales, en los gráficos 1 y 2 se trabaja sólo en base a seis, por tres razones. 1. Se toma en consideración los dos grandes canales que transmiten mayor cantidad de ficción seriada (Televen y Venevisión). 2. Se seleccionaron dos canales estatales (TVES y VTV). 3. Se incluyeron dos canales temáticos (Meridiano TV especializados en deportes y Globovisión, especializado en información). A lo que se suma el hecho de que son los canales que poseen información disponible.

<sup>3</sup> Los datos corresponden al *rating* promedio por canal de lunes a domingo, para el período enero-septiembre de 2014, procesados por el equipo Obitel Venezuela, 2015. Fuente: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponible en: [http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssité&utm\\_source=ssslideview](http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssité&utm_source=ssslideview)

<sup>4</sup> Los datos corresponden al *share* promedio por canal de lunes a domingo, para el período enero-septiembre de 2014, los cuales fueron procesados por el equipo Obitel Venezuela, 2015. Fuente: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponible en:

[http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssité&utm\\_source=ssslideview](http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssité&utm_source=ssslideview)

**Gráfico 3. Géneros de programas ofrecidos por la TV**

**Fuente:** Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela 2015.

Como en años anteriores, la mayor parte de la parrilla de programación está ocupada por el género informativo, en sus diferentes formatos, tales como noticieros matutinos, vespertinos y nocturnos; emisiones especiales y programas de opinión. Los datos presentados corresponden a cuatro semanas del año, una por cada trimestre.<sup>5</sup> La ficción, en sus variantes, seriada o no, en la que se incluyen *films*, ocupa el segundo espacio en la programación de la televisión abierta en Venezuela. Se incluye, en la ficción seriada, algunas series producidas en los Estados Unidos, y que se mantienen en pantalla desde hace varios años y en diversas temporadas, pero que no se registran en este trabajo, porque no están en el estándar de producción hispana. En el caso de las televisoras públicas, predominan tres tipos de formatos: los *films*; los programas informativos y de opinión y los programas deportivos. Los segundos, en la mayoría de los casos, son utilizados como ventana para la promoción de la acción de gobierno y de la presentación de la información parcializada. Los últimos, tienen un protagonismo también en los canales privados gracias a la temporada de la *Liga Venezolana de Béisbol Profesional*, que se transmite por lo menos durante cinco meses al año, al incluir La Serie del Caribe, así como la transmisión del Mundial de Fútbol 2014.

<sup>5</sup> Específicamente durante las semanas: 1.: Enero 20 al 27; 2.: Abril 21 al 28; 3.: Julio 21 al 27 y 4.: Octubre 20 al 27.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Como en años anteriores, la ficción seriada cuenta con una audiencia femenina y, con preferencia en los rangos de edades que superan los cincuenta años. Las explicaciones a tal comportamiento son multifactoriales, una de ellas, se trata de una generación que culturalmente ha creado ese hábito. También se explica por el mayor tiempo de permanencia en el hogar, pues intuimos que en muchos casos se trata de amas de casa. El hábito de visionado de la ficción seriada y especialmente, de telenovelas, también se presenta entre hombres. Otro factor interesante, que hemos detectado a través de la observación directa, es que mucho lugares de trabajo y de recreación (restaurantes, bares, salas de espera, entre otros) ponen a disposición del públicos monitores de TV, lo cual, si bien no es medido, da cuenta de cómo el visionado se traslada a otros lugares. Para ilustrar el comportamiento de la audiencia, en lo que se refiere a otros géneros y formatos, tenemos que los diez primeros lugares alcanzados por algunos canales durante la primera y tercera semana del mes de diciembre de 2014, tuvieron los siguientes resultados, basados en la medición por hogares. En el caso de Canal I, las preferencias de las audiencias se centraron en: programas de entretenimiento (4h13min); programas de información y opinión (3h21min) y una telenovela (57min). Meridiano TV (canal temático destinado a deportes), transmitió cuatro juegos deportivos (11h35min); cinco programas de información y opinión (3h30min) y un programa de entretenimiento (35min). Televen transmitió cinco telenovelas (6h28min); tres programas de entretenimiento (3h); una serie (1h03min) y un programa de información y opinión (59 min).

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

La cifra de anunciantes durante la transmisión de los *top ten* de la ficción televisiva fue de 392, para un monto total de 14.493.095.613 BsF (Bolívar Fuerte la moneda nacional). Lo que comparativamente es un poco menor a la inversión realizada por el Gobierno Nacional en Educación Superior, para el año 2013, a saber 23.900.000.000

BsF, cifra que aumentó en un 50% en relación al año 2015. Dicha comparación es dramática, pues pone en evidencia la desproporción entre la inversión en publicidad y la deficiente asignación de recursos a parte del sector educativo, aun cuando hablamos de que en Venezuela funciona el Socialismo del Siglo XXI como modelo económico. Todavía con el elevado aumento de recursos, las universidades sólo recibieron un tercio de los recursos solicitados. Tomando en consideración a los primeros cincuenta anunciantes, la cifra invertida es de 10.282.492.820 BsF. Los montos se clasifican en los siguientes renglones: alimentos y bebidas (3.314.938.606 BsF), banca privada (416.919.674 BsF), comercio electrónico (204.438.099 BsF), cosmética (1.692.909.244 BsF), desarrollo tecnológico (391.145.765 BsF), educación en línea (271.385.333 BsF), industria farmacéutica (697.345.453 BsF), ferretería (164.663.402 BsF), gobierno nacional (157.536.652 BsF), juguetes (732.331.945 BsF), seguros (1.553.082.433 BsF), tiendas por departamentos (127.655.179 BsF), telecomunicaciones (730.919.186 BsF) y vestimenta y calzados (577.553.794 BsF). Destaca como en años anteriores, que la mayor inversión publicitaria se realiza en alimentos y bebidas; cosmética; seguros, industria farmacéutica y sector telecomunicaciones. El gobierno nacional, aunque invierte en los espacios publicitarios, gran parte de la cuota de pantalla la obtiene de forma gratuita gracias a la legislación vigente.

#### **1.4. *Merchandising y merchandising social***

Durante 2014, continuaron vigentes las disposiciones de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (en adelante LRSRTV-ME, 2011), que prohíben el *merchandising* directo. Sin embargo, las televisoras incorporaron espacios de *merchandising* social dentro de su oferta de programación. Fueron Venevisión, Televen y Canal I las principales televisoras que transmitieron contenidos de ficción, las que desarrollaron campañas de promoción de valores, cuidado del medio ambiente y de responsabilidad social, como en años previos. Venevisión transmitió

la campaña *Somos lo que queremos*, con la presentación de casos de superación personal, en los que integrantes *staff* del canal participaron como protagonistas o presentadores. Algunos de los *spots* fueron protagonizados por niños y transmitidos en el horario dedicado al público infantil. El canal incluyó dentro de su programa informativo *Noticiero Venevisión*, las campañas *El buen venezolano*; *Al acoso escolar, sácalo del juego* y *Al natural es mejor*. Televen transmitió su campaña *Haz el cambio y ponte a valer*, dedicada a promover valores para la convivencia, como el respeto, la humildad y la solidaridad. Dentro de su parrilla transmite los programas *Se ha dicho* (asesorías y recomendaciones legales para la resolución de conflictos) y *La vida es hoy* (recomendaciones para el crecimiento y el desarrollo humano). Desde el gobierno nacional, difundió, a través de la red nacional de radio y televisión, una serie de micros denominados *Soy consciente, consumo eficiente*, para promover el uso racional de la energía eléctrica.

### 1.5. Políticas de comunicación

La vigencia de la LRSRTV-ME (2011), que además de las restricciones de contenidos sexuales y violentos y la prohibición de publicidad sobre cigarrillos, bebidas alcohólicas y drogas ilícitas, contempla sanciones para contenidos que puedan ocasionar zozobra, alterar el orden público o desobedecer a las autoridades legítimamente constituidas (artículo 27), restricciones que afectan a los contenidos de los programas de ficción que se producen en el país y obliga a editar los contenidos importados y se extiende a los programas informativos, deportivos y de entretenimiento. Por ejemplo, durante la emisión de actividades deportivas en vivo, algunas televisoras silenciaron el sonido del ambiente de los recintos, para evitar que salieran al aire gritos y consignas en protesta contra el gobierno nacional.

El 13 de febrero de 2014 se publicó en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (GORBV) N° 40.355, el Reglamento Interno del 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, institución con potestad para declarar como reservada o de difusión limitada, informaciones de interés público. El reglamento establece el seguimiento de la información publicada en internet o que circule a través de dispositivos tecnológicos. El objetivo, “neutralizar” la data que, de acuerdo al CESPPA, promueva planes desestabilizadores en contra del Nación.<sup>6</sup> El reglamento toma como objeto de sospecha cualquier contenido que bajo su discrecionalidad, sea clasificado como desestabilizador. Su aprobación coincidió con el inicio de las protestas estudiantiles y ciudadanas, del primer semestre del año. Las restricciones para la difusión de contenidos violentos, contenidas en la LRSRTV-ME (2011), no fueron suficientes para la gubernamental Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). Desde el Directorio de Responsabilidad Social, la Conatel advirtió de posibles sanciones fundamentadas en la LRSRTV-ME. Los medios que difundieran información sobre las protestas serían acusados de afectar la estabilidad del país y por ende, sancionados. En el marco de las protestas se registraron detenciones a decenas de periodistas, camarógrafos, reporteros gráficos y ciudadanos que registraban los hechos, así como a los que ayudaban a los manifestantes o a quienes se consideraban que “conspiraban contra el gobierno”.<sup>7</sup> El 12 de febrero, día de la Juventud, cuando

---

<sup>6</sup> Artículo 11 “La Dirección de Investigaciones Sociales, tiene por objeto desarrollar las acciones a seguir a fin de conocer el cumplimiento de órdenes, indicaciones, precisiones y requerimientos realizados por el Ejecutivo Nacional en función de elevar el conocimiento de la situación operativa, a través de órganos de Seguridad, Defensa, Inteligencia, Orden Interno, Relaciones Exteriores, así como también verificar las informaciones generadas por los análisis realizados por las otras direcciones del Centro Estratégico de Seguridad y Protección a la Patria (CESSPA), mediante la investigación de campo; en *función de neutralizar y derrotar los planes desestabilizadores contra la Nación*” (*Cursivas nuestras*).

<sup>7</sup> Entre el 22 de agosto y el 15 de octubre del 2014, fueron detenidos bajos los delitos de: fraude informático, crear pánico y zozobra en la colectividad, instigación pública, ultraje violento, ultraje a funcionario público, *hackeo* de cuentas a funcionarios públicos, emisión de imágenes violentas, siete ciudadanos por sus mensajes emitidos a través de la red social *Twitter* (Inés Margarita González Árraga, Ginette Hernández Marcano, Lessi Marcano, Leonel Sánchez Camero, Víctor Ugaz, Abraham David Muñoz y Danieli Benítez). A ello se suma la detención y hostigamiento de varias personas investigadas por

se organizó una de las protestas con mayor afluencia de jóvenes, el Presidente Nicolás Maduro ordenó sacar del aire al canal por suscripción de Colombia NTN 24 y bloquear el acceso a su página web. El argumento: causar zozobra en la población al cubrir la multitudinaria manifestación. La misma culminó en hechos violentos y fueron asesinadas tres personas con impactos de balas en sus cabezas.<sup>8</sup> La medida de censura siguió vigente hasta el cierre del año 2014. Esta acción tuvo un efecto nocivo en otras televisoras, que incurrieron en la omisión de contenidos. Ante el silencio de las televisoras nacionales, algunas cadenas internacionales como NTN 24 y CNN se transformaron en alternativas informativas. Así como las redes sociales y la TV vía *Streaming*, utilizadas por algunos ciudadanos para transmitir contenidos en vivo. El 20 de mayo de 2014 la Conatel emitió la Norma Técnica Sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual y Otros Servicios de Producción Audiovisual, publicada en la GORBV N° 40.415. En su artículo 15 obliga a las empresas que ofrecen servicios de televisión por suscripción (cable y satélite) a incluir de forma gratuita en su oferta programática, a todas las televisoras en las que “el Estado tenga participación o interés”. Esto implica una ventaja para los medios de comunicación gestionados desde el gobierno nacional.

## 1.6. TV pública

Durante el 2014, continuó en funcionamiento el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI), adscrito al Minis-

---

opinar, expresar, divulgar y protestar por sus derechos en el país: Ángel Sarmiento (Médico); Eduardo Garmendia (Empresario); Alexis Romero (Líder Indígena); Guillermo López (Ingeniero); Marcelo Crovato (abogado); Hernan Lugo Galiacia y Sofia Nadder (periodistas); Juan Manuel Mendoza (profesor universitario); José Luis Hernández (sindicalista); Humberto Prado (abogado); Ricardo Manuel Ferreira (trabajador portugués) y Francesca Commissari (fotógrafa italiana). A lo que se suma la cantidad de estudiantes y otros ciudadanos detenidos en el marco de las protestas, algunos gracias a delaciones por parte de los llamados “Patriotas cooperantes”, a saber, agentes de inteligencia adscritos a las fuerzas de seguridad del Estado.

<sup>8</sup> Bassil Da Acosta (Estudiante, 24 años), Juan Montoya (Dirigente de los colectivos de apoyo de la revolución, 53 años), Roberto Redman (Estudiante, 28 años).

terio de Comunicación e Información (Minci), que agrupa a todos los medios de comunicación administrados por el gobierno nacional financiados con fondos públicos. Durante febrero del 2014, la Fundación Villa del Cine – la productora estatal – adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Cultura, pasó a ser gestionada por el MINCI.<sup>9</sup> En el período se produjo un crecimiento de las señales de televisión públicas, en relación con las de televisión privadas. Durante el año 2014, se contabilizaron 14 televisoras estatales – de alcance nacional, local, internacional, por señal abierta, por suscripción y por Televisión Digital Terrestre (TDT) o TDA – a saber: VTV, TVES, Vive TV, Telesur, ANTV; ÁvilaTV; ColombeiaTV, TV ConCiencia; 123 TV, TVFANB, ZUM TV, PDVSA TV, SIBCI HD Alba TV.<sup>10</sup> La TDT o TDA arrancó en el país durante el año 2013, sin embargo su alcance aún es limitado y se concentra mayoritariamente en las zonas urbanas. Dichos medios funcionaron con un criterio político propagandista, con contenidos centrados en: 1) la promoción del proyecto político liderado por el fallecido Presidente Hugo Rafael Chávez Frías; 2) el desprestigio, daño a la honra y reputación de dirigentes políticos opositores, líderes de opinión pública, académicos y periodistas; 3) recurrentes alocuciones oficiales por parte del Presidente de la República, de transmisión gratuita y obligatoria, por parte de la red nacional de radio y televisión, en la que se incluyen a las televisoras privadas. Durante el año 2014, sumaron un total de 101 alocuciones, con una duración de 215 horas, 41 minutos y 35 segundos (Monitoreo Ciudadano, 2014).

<sup>9</sup> El argumento “el cine y los medios audiovisuales inciden en la formación de la ciudadanía, en el fomento de los valores de una sociedad democrática y en el propio desarrollo social de la nación” (AVN, 2014)

<sup>10</sup> Al listado de canales que operan bajo la señal TDT, curiosamente, se suma Russia Today, un canal de tipo propagandístico, al servicio del gobierno ruso, que opera desde EEUU. Se ubica en el canal 23, subcanal 06, con señal SD (estándar) y con una resolución de 4:3, 480i. A lo anterior, vale destacar la acción de la TV en el Circuito Nacional de Emisoras Comunitarias, muchas de las cuales cuenta con subsidios y equipamiento por parte del estado. Para febrero del 2014, se contabilizaron 38 televisoras comunitarias.

### 1.7. TV paga

En el año 2014, la televisión por suscripción alcanzó una penetración de 63,64% que equivale a 64 de cada 100 hogares (Conatel, 2015), con un incremento de 6% en relación con el año 2013.

Esto, aunque algunas normativas obligan a que las empresas de televisión paga incluyan en su oferta, de forma gratuita, a todas las televisoras en las que el estado tiene participación e interés. A ello se suma, la inclusión de *spots* vinculados con la gestión de gobierno y la criminalización de la protesta. Lo anterior se estableció en la Norma Técnica sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual y Otros Servicios de Producción Audiovisual (2014). La medida de censura que dejó fuera del aire la señal de la televisora colombiana NTN 24 y las amenazas de sanciones similares contra la cadena CNN, fungieron como acciones de intimidación que han derivado en mayores controles gubernamentales sobre la televisión paga. Ante las presiones ejercidas tanto a la televisión de señal abierta como a la televisión por suscripción en el país, surgieron diversas iniciativas de transmisión de contenidos por internet: Ver TV; El Venezolano TV; Ahoravisión, DTV y Global Visión; entre otras. La plataforma Vivo Play Net, una app para teléfonos, tabletas, televisores y computadoras, ofrece una programación dirigida a América Latina, a través de un sistema de suscripción, que además de contenidos informativos, incorporó contenidos de entretenimiento y ficción, tales como telenovelas iberoamericanas.

### 1.8. Tendencias de las TIC

De acuerdo a las estadísticas de la Conatel, en 2014, el internet en Venezuela tuvo una penetración de 60,33%, lo que implica un incremento de 17% en relación con el 2013. 60 de cada 100 habitantes disfrutaban del servicio, para un total de 3.693.310 suscriptores y 15.960.691 usuarios. El 64,05% (2.402.168) de los suscriptores pertenecen a la categoría de residenciales; el 27,54% (1.017.163) usaron la modalidad de internet móvil; y el 7,41% (273.979) no residenciales (Conatel, 2015a). Al igual que los años previos, la velocidad

de internet de Venezuela durante 2014 fue la más baja de América del sur, con un promedio de 2,04 de acuerdo a cálculos propios del equipo, hechos a partir de indicadores mensuales de *Internet World Stats* (<http://www.internetworldstats.com/south.htm>). Vale destacar que los registros de velocidad más baja corresponden a los meses de mayor conflictividad política. Así, durante los meses de febrero, marzo y abril, la conexión se ubicó en 1,85, 1,79 y 1,84 mega bites por segundo. Justo durante ese período, internet se convirtió en el centro de referencia informativa en el país, toda vez que en los medios de comunicación tradicionales hubo una marcada opacidad informativa, como respuesta a patrones de autocensura. Durante el mes de febrero, se produjo un bloqueo parcial en la red social *Twitter*, que impedía ver las fotografías que eran publicadas por esa vía. Se produjeron reiterados bloqueos para la aplicación *Zello*, que permite usar los teléfonos celulares como radio comunicadores. Hubo reiteradas interrupciones en el servicio de internet banda ancha que ofrece la empresa estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), proveedora del servicio para más del 80% de los usuarios. El más emblemático se registró en el estado Táchira, ubicado en la región sur occidental del país y fronterizo con Colombia, una de las zonas donde fueron más intensas las protestas. Allí la falla en el acceso a internet se extendió por 30 horas.

La telefonía móvil tuvo una penetración de 106,15%, que corresponden a 32.019.086 suscriptores y 106 líneas por cada 100 habitantes (Conatel, 2015a). Aunque se mantuvo la tendencia de que exista un mayor número de líneas para telefonía móvil que de habitantes en el país, no hubo crecimiento del sector en relación con 2013. Esto se debe a las dificultades existentes para la importación de equipos, debido al sistema de control cambiario vigente desde 2003, que impide la libre circulación de divisas en el país. Como consecuencia, para muchos ciudadanos no fue posible adquirir un nuevo equipo móvil para actualizarlo, por presentar daños o por robos. A lo anterior se suma la inflación general que elevó de

manera escandalosa los precios de los equipos.<sup>11</sup> Aun así, de acuerdo a la Conatel, para el cierre de 2014 en Venezuela hubo un total de 11.265.902 suscriptores a internet a través de teléfonos inteligentes (Conatel, 2015b). En relación a la Televisión Digital Abierta (TDA), disponible en Venezuela desde febrero de 2013, bajo el estándar de Televisión Digital Japonés *Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial* (ISDB- T), su penetración ha sido lenta. Para el cierre de 2014, sólo 22 ciudades del país tenían acceso a la misma, entre ellas Caracas. La cifra de usuarios que han recibido los decodificadores es de 599.298, lo que equivale aproximadamente al 1.9 % de la población nacional.

En líneas generales se observa que cada vez son más fuertes las intervenciones del gobierno en el ámbito comunicacional y especialmente en el televisivo. El aparataje mediático al servicio del gobierno genera una gran cantidad de información propagandística, que supera a la información sobre el acontecer nacional. Las normativas y los mecanismos de coacción hacen que se imponga la opacidad informativa y la autocensura. En un país convulsionado por las protestas, la producción de ficción televisiva de factura nacional mermó de manera significativa.

---

<sup>11</sup> A la fecha, 14 de abril de 2014, un celular Samsung Galaxy S5 Android 16mp-Wi-fi-Liberado, que se oferta a través del portal de ventas mercadolibre.com, cuesta BsF. 104.999,99, lo que equivale en Venezuela a 18.67 salarios mínimos calculados a BsF 5.622,48 mensuales. Mientras que en México, ese dispositivo, ofertado a través del mismo portal (mercadolibre.com.mx), cuesta \$ 7.299,00 MX, lo que equivale a 3.4 salarios mínimos, calculados a \$ 2.103 pesos mexicanos por mes. Es imposible realizar el cálculo en dólares, ya que existen cinco tipos de cambios. Estos fluctúan entre BsF, 6,30 por dólar (dólar preferencial), Bs. 196,92 por dólar (dólar SIMADI) y Bs. 287,11 por dólar (dólar del mercado negro).

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2014**  
(nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

<b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 4</b>	<b>TÍTULOS DE REESTRENOS – 34</b>
<b>Venevisión – 2 títulos nacionales</b> 1. <i>Corazón Esmeralda</i> (Telenovela) 2. <i>De todas Maneras Rosa</i> (Telenovela)  <b>Televen – 2 títulos nacionales</b> 3. <i>Escándalos</i> (Unitarios) 4. <i>El Sueño de Leo</i> (Miniserie infantil)  <b>COPRODUCCIONES – 5</b>  <b>Televen – 4 títulos</b> 5. <i>Dulce Amargo</i> (Telenovela – Venezuela/México) 6. <i>La CQ</i> (Serie – Venezuela/México) 7. <i>La Virgen de la Calle</i> (Telenovela – Venezuela/México) 8. <i>Nora</i> (Telenovela – Venezuela/México)  <b>Venevisión – 1 título</b> 9. <i>Cosita Linda</i> (Telenovela – Venezuela/EE.UU.)  <b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 26</b>  <b>Venevisión – 4 títulos</b> 10. <i>La Ronca de Oro</i> (Telenovela – Colombia) 11. <i>Lo que la Vida me Robó</i> (Telenovela – México) 12. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (Telenovela – España) 13. <i>Soy Tu Dueña</i> (Telenovela–México )  <b>Tves – 2 títulos</b> 14. <i>Lado a Lado</i> (Telenovela – Brasil) 15. <i>Porque el Amor Manda</i> (Telenovela – Colombia)	<b>Venevisión – 15 títulos</b> 1. <i>Acorralada</i> (Telenovela – EE.UU.) 2. <i>Amor Sincero</i> (Telenovela – Colombia) 3. <i>El Chapulín Colorado</i> (Serie – México) 4. <i>El Chavo</i> (Serie – México) 5. <i>En nombre del amor</i> (Telenovela – México) 6. <i>Historias Clasificadas</i> (Unitarios – Colombia) 7. <i>La rosa de Guadalupe</i> (Docudrama – México) 8. <i>La Viuda Joven</i> (Telenovela – Venezuela) 9. <i>Mentir Para Vivir</i> (Telenovela – México) 10. <i>NPS</i> (Serie Juvenil – Venezuela) 11. <i>Por Siempre mi Amor</i> (Telenovela – México) 12. <i>Qué Clase de Amor</i> (Telenovela juvenil – Venezuela) 13. <i>Quién Eres Tú?</i> (Telenovela – Colombia) 14. <i>Rafael Orozco, el Ídolo Telenovela</i> – Colombia) 15. <i>Somos Tú y Yo</i> (Serie Juvenil – Venezuela)  <b>Tves – 6 títulos</b> 16. <i>Amores de Barrio Adentro</i> (Telenovela – Venezuela) 17. <i>Hotel de Locura</i> (Telenovela – Venezuela) 18. <i>India, una Historia de Amor</i> (Telenovela – Brasil) 19. <i>La Dueña</i> (Telenovela – Venezuela) 20. <i>Teresa en Tres Estaciones</i> (Telenovela – Venezuela) 21. <i>Voltea Pa' que te Enamores</i> (Telenovela – Venezuela)

<p><b>Televen – 13 títulos</b></p> <p>16. <i>11 11 En mi Cuadra Nada Cuadra</i> (Serie juvenil – EE.UU.)</p> <p>17. <i>Avenida Brasil</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p>18. <i>Dama y Obrero</i> (Telenovela – EE.UU.)</p> <p>19. <i>Divino Niño</i> (Unitarios – Colombia)</p> <p>20. <i>Gabriela</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p>21. <i>La Impostora</i> (Telenovela – Chile)</p> <p>22. <i>La Mujer del Vendaval</i> (Telenovela – México)</p> <p>23. <i>La Selección</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>24. <i>La Tormenta</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>25. <i>Las Vegas</i> (Telenovela – Chile)</p> <p>26. <i>Marido en Alquiler</i> (Telenovela – EE.UU.)</p> <p>27. <i>Para Volver a Amar</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>28. <i>Santa Diabla</i> (Telenovela – EE.UU.)</p> <p><b>La tele – 2 títulos</b></p> <p>29. <i>Nuevo Rico Nuevo Pobre</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>30. <i>Señora del Destino</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p><b>Canal I – 5 títulos</b></p> <p>31. <i>El Cholito</i> (Telenovela – Ecuador)</p> <p>32. <i>El secreto de Toño Palomino</i> (Telenovela – Argentina)</p> <p>33. <i>Infieles Anónimos</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>34. <i>La bella Ceci y el Imprudente</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>35. <i>Yo no te Pido la Luna</i> (Telenovela – Colombia)</p>	<p><b>Televen – 6 títulos</b></p> <p>22. <i>Gato Tuerto</i> (Telenovela – Venezuela)</p> <p>23. <i>Guayoyo Express</i> (Telenovela – Venezuela)</p> <p>24. <i>Historias de la virgen morena</i> (Serie – México)</p> <p>25. <i>Las Santísimas</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>26. <i>Mi Prima Ciela</i> (Telenovela – Venezuela)</p> <p>27. <i>Mis Tres Hermanas</i> (Telenovela – Venezuela)</p> <p><b>LA Tele – 5 títulos</b></p> <p>28. <i>A Cada Quien su Santo</i> (Serie – México)</p> <p>29. <i>El Clon</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p>30. <i>María María</i> (Telenovela – Venezuela)</p> <p>31. <i>Romeo y Julieta</i> (Telenovela – Argentina)</p> <p>32. <i>Terra Nostra</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p><b>Canal I – 2 títulos</b></p> <p>33. <i>La Diva</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p>34. <i>Zona Rosa</i> (Telenovela – Colombia)</p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35</b></p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 69</b></p>
---	---

Fuente: Obitel Venezuela

En la Tabla 1, destaca cómo la ficción seriada transmitida por señal abierta en Venezuela se mantiene gracias a la compra de derechos de transmisión de producciones generadas tanto en el ámbito Obitel como en otros contextos. Por primera vez en cinco años, vemos que la cantidad de la ficción de estreno casi se equipara con los reestrenos: 35 Vs 34. En el caso de los estrenos, el mayor porcentaje, 25,64% (diez títulos) corresponde a Colombia, mientras que



en los reestrenos, el protagonismo corresponde a Venezuela con 14 títulos (35.85%). Con ello, nos encontramos frente a una pantalla que se recicla con sus propias producciones, algunas de las cuales datan de hace más de 30 años, como es el caso de *La Dueña* (1984). Se mantiene el patrón de incluir seriados coreanos o *Doramas*, tendencia presente también en el consumo a través del visionado *On line*.<sup>12</sup> *Resalta la inclusión de Rumanía e Israel con ficción de estreno y, especialmente, la presencia de producciones que provienen de Argentina, Chile, Ecuador y España. Y especialmente, la ficción enlatada que proviene de los EE.UU. angloparlantes, como Rookie Blue; Grachi; Smallville; Flipper; Escena del Crimen New York; Escena del Crimen Miami, Escena del Crimen Las Vegas o la Ley y el Orden.*

**Tabla 2. La Ficción de estreno en 2014: Países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>9</b>	<b>25,7</b>	<b>502</b>	<b>25,0</b>	<b>314,45</b>	<b>25,0</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>26</b>	<b>74,3</b>	<b>1510</b>	<b>75,0</b>	<b>942,4</b>	<b>75,0</b>
<b>PAÍSES NO OBITEL (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00</b>	<b>0,0</b>
Argentina	1	2,9	15	0,7	11:25	0,0
Brasil	4	11,4	178	8,8	147:35	0,5
Chile	2	5,7	81	4,0	61:00	0,2
Colombia	10	28,6	810	40,3	617:20	2,0
Ecuador	1	2,9	11	0,5	8:25	0,0
España	1	2,9	67	3,3	50:25	0,2
EE.UU. (producción hispánica)	4	11,4	240	11,9	227:20	0,8

<sup>12</sup> Los títulos que provienen de ambos países son: *Apuéstale a la vida* (Serie musical juvenil - Rumania) y *Split: Entre Dos Mundos* (Serie Juvenil - Israel). Entre los Doramas de estreno tenemos: *Sorpresas del Destino* (Telenovela - Corea del Sur) y *Como Aman los Hombres* (Serie - Corea del Sur). Los Reestrenos: *Una Joya en el palacio* (Telenovela - Corea del Sur), *Otoño en Mi Corazón* (Telenovela - Corea del Sur), *La Reina de las Esposas* (Telenovela - Corea Sur), *Sonata de Invierno* (Telenovela - Corea del Sur), *Mi Adorable Sam Soom* (Telenovela - Corea del Sur).

<b>México</b>	3	8,6	175	8,7	135:00	0,4
<b>Perú</b>	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
<b>Uruguay</b>	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
<b>Venezuela</b>	9	25,7	502	25,0	314:25	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>2012</b>	<b>100,0</b>	<b>1257:25</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Venezuela

En la Tabla 2, se observa que el número de títulos nacionales se ubicó en nueve, lo que significa un incremento en relación con el año 2013, cuando se registraron sólo tres estrenos. Sin embargo dicho incremento fue relativo, pues se debe a la participación de Venezuela como coproductor junto a México y EE.UU. Venevisión aunque aparece con dos estrenos, en realidad sólo produjo uno, pues *De Todas Maneras Rosa*, corresponde a un estreno del año 2013, que finalizó su transmisión el 17 de enero de 2014. En este caso, Televen transmitió dos producciones nacionales: una bajo la figura de PNI<sup>13</sup>, y otra bajo la figura de producción privada. La primera, *El Sueño de Leo*, es una ficción seriada hecha con títeres de varilla y dirigida al público infantil con edades comprendidas entre los tres y cinco años. La idea original consta de 13 episodios, en los que se realzan los valores, la amistad y el amor. La serie se produjo en el año 2013 y se transmitió un año después. Posteriormente se produjo como una serie de cuentos y un espectáculo teatral. Todo bajo la producción y dramaturgia de Sonia González de la agrupación Teatro Naku. La segunda, *Escándalos*, se planificó como una serie de unitarios, pero sólo estrenó un capítulo, realizado en formato HD, el 13 de agosto de 2014.

<sup>13</sup> Productor Nacional Independiente (PNI) acreditado por el MinCi y que, en la mayoría de los casos, implica el acceso a fondos públicos.

**Tabla 3. Coproducciones**

Copro- ducciones	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>Cosita Linda</i>	EE.UU./ Venezuela	Univision Studios, Venevisión Internacional	Telenovela
	<i>Dulce Amargo</i>	México/ Venezuela	CadenaTres, Televen	Telenovela
	<i>La CQ</i>	México/ Venezuela	Televisa Internacional, Cartoon Network Latinoamérica, RCTV	Sitcom
	<i>La Virgen de la Calle</i>	México/ Venezuela	RTI Producciones, Televisa, RCTV	Telenovela
	<i>Nora</i>	México/ Venezuela	CadenaTres, Televen	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 5				
Países no Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + no Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 5				

Fuente: Obitel Venezuela

En medio de la crisis económica que vive Venezuela, las coproducciones son una estrategia ideal para reactivar la producción de ficción. En el caso de Televen han sido significativas las alianzas con casas productoras de México para la producción y, con la cadena estadounidense Telemundo, para la difusión. Televen, que durante varios años no contó con ficciones propias, estrenó *La Virgen de la Calle* y *Nora*, producidas en alianza con México y reestrenó *Dulce Amargo*, coproducción también en alianza con dicho país. De igual forma, transmitió el sitcom *La Cq*, una coproducción entre México y Venezuela en alianza con Cartoon Network Latinoamérica, que tuvo como *set* de grabación en el país, los estudios de RCTV. Entretanto, Venevisión, a través de su empresa hermana Venevisión Internacional, con sede en Miami, y en alianza con Univisión Studios, realizó la coproducción de *Cosita Linda*, historia con guión original venezolano. Sin embargo, en términos generales los datos evidencian que los principales proveedores de ficción en Venezuela son Colombia, Estados Unidos y México, son los principales proveedores de la ficción en Venezuela.

Tabla 4. 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)	23	4,6	9:00	2,9	30	2,0	22:3	2,4	53	2,6	31:3	2,5
Tarde (12:00 - 19:00)	192	38,2	112:45	36,0	451	29,9	338:45	35,9	643	32,0	450:8	35,9
Prime Time (19:00 - 22:00)	1	0,2	1	0,3	371	24,6	280:55	29,8	372	18,5	281:5	22,4
Noche (22:00 - 6:00)	286	57,0	192	61,1	658	43,6	301:1	32,0	944	46,9	493:1	39,2
Total	502	100,0	314:35	100,3	1510	100,0	942:4	100,0	2012	100,0	1257	100,0

Fuente: Orbitel Venezuela

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e Iberoamericana

Franja Horaria	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	6	66,7	400	90,9	292:45	26,66	24	92,3	1410	93,4	858:00:00	91,1
Serie	1	11,1	16	3,6	12:00	24,0	1	3,8	52	3,4	46:30:00	4,9
Miniserie	1	11,1	23	5,2	9:00	7,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	1	11,1	1	0,2	00:45	0,2	1	3,8	41	2,7	37:30:00	4,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	7	0,5	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0		0,0	0:00:00	0,0
Total	9	100,0	440	100,0	314:45:00	58,4	26	100,0	1510	100,0	942:00:00	100,0

Fuente: Orbitel Venezuela

Como se aprecia en la Tabla 4, el horario que se privilegia para la ficción nacional es el de la noche, seguido por el de la tarde. Esto implica una variación importante en relación con el año 2013, cuando la transmisión de la ficción nacional se concentró en el horario *prime time*. Este cambio se debe, entre otros factores, al bajo número de títulos nacionales producidos en el país. Por ello, se transmiten las producciones extranjeras, de gran éxito en sus respectivos países de origen, en el horario *prime time*. También influye la obligación que existe por ley, de transmitir en el horario de la tarde al menos una hora de ficción nacional y programación dirigida a niños y adolescentes. Es por ello que los seriados juveniles ocupan parte importante de esta franja horaria. Los preceptos de ley que en otros años se cumplían parcialmente, fueron acatados y respetados con mayor rigurosidad durante 2014. En el 2013 y en años anteriores, transmitían programas de ficción de forma ininterrumpida desde las 19h hasta las 22h. Ahora incorporan en el horario de las 22h la transmisión de sus noticiarios estelares y continúan con la transmisión de ficción a las 11 de la noche y en ocasiones, hasta la 1h. Así ocurrió con Venevisión y Televen, las dos principales televisoras privadas del país con cobertura nacional, que reúnen los más altos registros de audiencia.

La Tabla 5 muestra como la telenovela es el tipo de programa nacional de ficción de mayor presencia en la programación televisiva del país; seguidos por las series juveniles. En relación con la ficción Iberoamericana, los formatos de mayor transmisión son telenovela, series y unitarios. En el caso de los unitarios, los programas acogidos por la televisión venezolana durante 2014 fueron: *Escándalos* (Venezuela), cuyos contenidos giran en torno a historias de la vida real; *Historias Clasificadas* (Colombia), basadas en dramas familiares y comedias bajo la metáfora de los avisos clasificados de la prensa; *A Cada Quien su Santo* (México) y *Divino Niño* (Colombia), que transmiten historias de fe, cuyos argumentos centrales son los milagros que reciben sus protagonistas.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0.0	2	50.0	0	0.0	4	100.0	6	66.7
Serie	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1
Miniserie	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1
Telefilm	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Unitario	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1	11.1
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	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100.0</b>	<b>4</b>	<b>100.0</b>	<b>1</b>	<b>100.0</b>	<b>4</b>	<b>100.0</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>

Fuente: OBITEL Venezuela

De acuerdo a lo observado en la Tabla 4, en el último año se modificó la concentración de la transmisión de programación de ficción nacional en Venezuela, para ubicarse en el horario de la tarde, seguida por el *prime time* y la noche. Las exigencias de la LRSRTV-ME (2011), sobre la necesidad de contar con la transmisión de al menos una hora de producción nacional durante las tardes y la obligatoriedad de transmitir contenidos dirigidos a niños y adolescentes se cumplió parcialmente en años anteriores. Sin embargo, durante 2014, el órgano regulador, la Conatel, reforzó sus mecanismos de monitoreo para el cumplimiento de la ley, lo que pudo incidir en que las televisoras revisaran su programación, para ponerse a derecho y evitar posibles sanciones.

**Tabla 7. Época de la ficción**

Época	Títulos	%
Presente	33	94,1
de Época	2	5,7
Histórica	0	0,0
Otra	2	9,9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Obitel Venezuela

En la oferta de programas de ficción en la televisión venezolana se mantuvo la tendencia dominante de producciones enfocadas en la época presente. Sólo se transmitieron dos programas de ficción de

época: *Lado a Lado* (1903-1910) y *Terra Nostra* (finales del siglo XIX, e inicios del siglo XX), ambas de Brasil. Otras dos producciones colombianas *La Ronca de Oro* (1950-1970) y *Rafael Orozco, el Ídolo* (1975-1992), fueron catalogadas en la categoría “otras” por cuanto ambas tienen como elemento común ser obras biográficas o *bioepic*, de reconocidos cantantes colombianos de la segunda mitad del siglo XX.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y 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 Ronca De Oro</i>	Colombia	CMO Producciones para Caracol Televisión	Venevisión	Juan Andrés Granados	4.64%	22.81%
2	<i>Mentir para Vivir</i>	México	Televisa	Venevisión	María Zarattini y Dan	4.37%	27.12%
3	<i>Amor Sincero</i>	Colombia	Vista producciones para RCN Televisión	Venevisión	Fabiola Carrillo	4.36%	20.60%
4	<i>Lo que la Vida me Robó</i>	México	Televisa	Venevisión	Rosa Salazar	4.25%	20.96%
5	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	México	Televisa	Venevisión	Alejandro Pohlenz, Marcia del Río y Ricardo Tejada	4.24%	19.91%
6	<i>Corazón Esmeralda</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Vível Nouel y Zarett Romero (Adaptación)	4.22%	21.14%
7	<i>Marido en Alquiler</i>	EE.UU.	Telemundo	Televen	Aguinaldo Silva y Perla Farías (Adaptación)	3.93%	18.18%
8	<i>De Todas Maneras Rosa</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Carlos Pérez	3.86%	1.47%
9	<i>Rafael Orozco, el Ídolo</i>	Colombia	Caracol Televisión	Venevisión	Arleth Castillo	3.69%	18.67%

10	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3.60%	24.22%
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 8</b>			
100%				80%			

Fuente: Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela e información proporcionada por AGB Nielsen Venezuela (2015).

Al igual que durante el año 2013, el primer lugar del *top ten* lo alcanzó una producción colombiana bajo el formato de Bioepic, y Venevisión se mantiene como líder en la transmisión. Ante la escasez de la producción nacional de estreno, los guiones extranjeros se imponen como alternativa para la creación, en los que Colombia y México son los más prolíficos.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:  
formato, duración, franja horaria**

	<b>Título</b>	<b>Formato</b>	<b>Género</b>	<b>Nº de cap./ ep. (en 2014)</b>	<b>Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2014)</b>	<b>Franja horaria</b>
1	<i>La Ronca De Oro</i>	Telenovela	Bioepic	52	01/04/2014 - 13/08/2014	<i>Prime Time</i>
2	<i>Mentir para Vivir</i>	Telenovela	Drama	6	13/01/2014 - 18/01/2014	Tarde
3	<i>Amor Sincero</i>	Telenovela	Bioepic	25	22/01/2014 - 01/03/2014	<i>Prime Time</i>
4	<i>Lo que la vida me Robó</i>	Telenovela	Drama	22	01/10/2014 - 31/12/2014	<i>Prime Time</i>
5	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Telenovela	Comedia, romance	68	14/08/2014 - 29/2014	<i>Prime Time</i>
6	<i>Corazón Esmeralda</i>	Telenovela	Drama	101	03/03/2014 - 02/10/2014	<i>Prime Time</i>
7	<i>Marido en Alquiler</i>	Telenovela	Drama, romance	48	06/01/2014 - 01/03/2014	<i>Prime Time</i>
8	<i>De Todas Maneras Rosa</i>	Telenovela	Drama	4	25/06/2013 - 18/01/2014	<i>Prime Time</i>
9	<i>Rafael Orozco, el Ídolo</i>	Telenovela	Bioepic	25	16/01/2014 - 28/02/2014	<i>Prime Time</i>



10	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Telenovela	Dramedia	128	21/01/2014-30/12/2014	Tarde
----	-----------------------------------	------------	----------	-----	-----------------------	-------

**Fuente:** Datos propios de la Investigación Equipo Obitel Venezuela e información proporcionada por AGB Nielsen Venezuela (2015).

Destaca el hecho de que dos de la ficciones que alcanzaron el *top ten* fueron estrenos del año 2013, a saber *Mentir para Vivir* (México) y *Voltea pa' que te Enamores* (Venezuela). Lo cual se explica a través del hecho de que se transmitió su capítulo final, hecho que generalmente contribuye a eleva el visionado. Asimismo, otro de los *top ten*, fue un título de reestreno, que también alcanzó el *top ten* durante al año 2013, *Rafael Orozco, el Ídolo*, una bioepic colombiana.

**Tabla 10. 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 Ronca De Oro</i>	Amor, enfrentamientos, principios conservadores en torno a la familia, dualidad, familia y sociedad, sufrimiento y humillación.	Crítica al machismo, clases populares en ascenso, promoción música popular (ranchera) y realce de personas (Bioepic).
2	<i>Mentir para Vivir</i>	Corrupción, cambio de identidad, homicidio, engaño y traición.	Migración forzada, solidaridad, vínculo afectivo madre-hija y promoción del paisaje local.
3	<i>Amor Sincero</i>	Amor, infidelidad, desengaños y traición.	Violencia doméstica, superación personal, vínculo afectivo madre-hija, promoción cultura local y realce de personas (Bioepic).
4	<i>Lo que la Vida me Robó</i>	Intriga, triángulos amorosos, ambición y amor impedido.	Ascenso social, prejuicios sociales y distinción de clases sociales.
5	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Amor, infidelidad, engaño y perdón.	Trata de personas, prácticas corporales estigmatizadas ( <i>Pole Dance</i> ) y disyuntiva amor y moral.
6	<i>Corazón Esmeralda</i>	Amor, mentiras, matrimonios fallidos y herencia.	Protección del medio ambiente, adicción al trabajo y crítica al modelo de capitalista de desarrollo.

7	<i>Marido en Alquiler</i>	Amor impedido, engaños y conflictos intrafamiliares.	Madre Soltera, reivindicación de género y amor en la tercera edad.
8	<i>De todas Maneras Rosa</i>	Amor a primera vista, engaño y trastornos de comportamiento.	Incapacidad social, movilidad social, diversidad sexual y distinción de clases sociales.
9	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Vida de ídolos, amor, traición y envidia.	Promoción de la cultura e identidad local, movilidad social y realce de personas (Bioepic)
10	<i>Voltea pa'que te Enamores</i>	Historia de diversos amores contemporáneos: amor realista, amor imposible, amor complicado y amor antiguo a punto de expirar y el amor nuevo.	Promoción de la economía informal como trabajo digno, Madre soltera, deseos de superación, distinción de clases sociales y promoción educación superior (arquitectura).

Fuente: Obitel Venezuela.

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

Títulos		Canal	Género %		Franjas de edad %						Nivel socioeco- nómico %		
			Mu- jeres	Hom- bres	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	La Ronca De Oro	Venevisión	3.66	5.51	3.30	4.51	3.48	3.15	3.86	7.37	1.12	2.64	5.30
2	Mentir para Vivir	Venevisión	5.03	3.55	3.05	3.73	3.54	3.31	3.83	7.09	2.33	2.28	5.11
3	Amor Sincero	Venevisión	5.06	3.50	4.98	3.05	3.26	3.34	4.38	7.27	1.41	1.98	5.06
4	Lo que la Vida me Robó	Venevisión	5.24	3.14	2.96	3.27	3.73	2.57	4.64	6.43	1.74	2.34	4.86
5	Mi Corazón es Tuyo	Venevisión	5.27	3.10	2.80	4.44	3.34	2.49	4.72	6.42	1.69	2.48	4.71
6	Corazón Esmeralda	Venevisión	5.06	3.34	3.20	4.09	3.23	2.40	3.97	6.63	1.45	2.28	4.81
7	Marido en Alquiler	Televen	4.74	2.82	1.89	2.72	3.25	2.24	4.39	6.58	1.42	1.77	4.58
8	De Todas Maneras Rosa	Venevisión	4.54	3.05	2.83	2.57	2.57	3.02	3.93	6.28	1.17	1.52	4.50
9	Rafael Orozco, el Ídolo	Venevisión	4.06	3.25	2.74	2.70	2.75	3.09	3.30	6.85	1.13	1.42	2.89
10	Voltea pa'que te Enamores	Venevisión	4.38	2.72	2.88	3.32	2.97	2.46	3.71	5.29	0.86	2.20	4.32

Fuente: Datos proporcionados por AGB Nielsen Venezuela (2015).

### 3. La recepción transmedia

Las estrategias de transmediación de los medios de comunicación social venezolanos no presentaron en 2014 mayores cambios. Más allá de los refrescamientos de imagen de las páginas web de TVES y Canal I y la desactualización de la de La Tele, se siguió con la estrategia de invitar a las audiencias a interactuar a través de las redes sociales de internet. Twitter fue, nuevamente, la gran estrella del año en promoción en las pantallas e Instagram irrumpió en fama, aunque no en penetración.<sup>14</sup> En líneas generales, la participación del público se limitó solo a la emisión de comentarios. Como ejemplo, se tomó la oferta digital de Venevisión con su telenovela *Corazón Esmeralda*. Esta representó la propuesta de transmediación más completa (a diferencia de los otros canales, Venevisión tiene un departamento exclusivo para la producción de contenido web), las audiencias solo llegaron a emitir juicios de valor sobre las escenas y el desarrollo general de la trama. En ningún momento propusieron ni crearon algún tipo de contenido; aunque, desde luego, nunca se les conminó a eso, ni desde las pantallas, ni desde las mismas plataformas digitales. Comentarios en Facebook como: “muy hermosa esta historia de muchas reflexiones tiene esta historia [sic]” y “no me gusto la boda y cuando el papa cargo al bb oseaaaaa xdios un muerto cargando un bb [sic]” son el tipo de opiniones más comunes. Igual en Twitter e Instagram. Otro elemento a destacar son los comentarios en la red social Facebook, referidos a la petición del desbloqueo en Youtube de los capítulos en otros países. En el portal web de *Corazón Esmeralda* (<http://venevision.com/corazonesmeralda>), se publicaron los 139 capítulos de la trama, aunque no de forma periódica, así como fotos de los personajes con sus respectivas descripciones. Además, relacionado con el tema de la conservación ambiental, presente en toda la trama, se publicaron videos con mensajes ambientales. Algunos de éstos eran producidos por la organi-

<sup>14</sup> De acuerdo al Ministerio de Comunicación en Información (MINCI), *Twitter* es la red social más usada por los venezolanos (<http://www.mcti.gob.ve/actualidad/noticias/twitter-es-la-red-social-mas-usada-por-los-venezolanos>)

zación internacional probiodiversidad *The Nature Conservancy*, con la cual el canal estableció alianzas. Esos mensajes eran de concienciación ambiental, con información sobre contaminación en todo el planeta. Los “tips ecológicos”, dados por los mismos actores de la telenovela, fueron otro tipo de videos disponibles en el sitio web del dramático, lo cual remite a la idea de *Merchandising* social.

Asimismo, el sitio web contenía la pestaña “exclusivo web”, en el cual los internautas podían ver: 1. *Photoshoots*: testimonios de los actores comentando de qué iba su personaje, con tomas de apoyo de sus sesiones de fotos. 2. Promociones: reproducción en web de las mismas promociones de la telenovela que salieron al aire en televisión: estreno, cambios de etapa, etc. 3. *Bloopers*: entrevistas exclusivas para la web a los actores sobre sus opiniones acerca de las grabaciones y el desarrollo de la trama. 4. Tras cámaras: historias contadas por los mismos actores sobre el desarrollo de las grabaciones, con tomas de apoyo de las filmaciones de la producción y, durante los últimos capítulos, videos de comentarios de los actores sobre lo que representó para sus carreras trabajar en la telenovela. 5. Confesionarios: en los que los personajes hablaban, fuera de la trama para las audiencias digitales, sobre lo que pensaban de los demás personajes y pedían a los internautas sus comentarios, opiniones y “ayudas” sobre qué hacer para solventar determinadas situaciones). 6. Camerino de las estrellas: videos en los que un periodista entraba al camerino de los actores para entrevistarlos, mientras escudriñaba en sus clósets, carteras, neceseres, etc.), escena del día (selección de la escena más destacada por cada capítulo). 7. Videochats: realizados para que los actores respondieran, en vivo, las preguntas de la audiencia. Los videochats los promocionaron en las redes sociales y, por lo general, se realizaban de 20h hasta 21h, antes de iniciar la telenovela. Todos los videos publicados en el sitio web de la telenovela, estaban alojados en el canal de Youtube “Venevisionnovelas”. Allí, el canal publica los capítulos de sus dramáticos (actuales y antiguos) y llegó a las 42 mil suscripciones. En este canal, tanto en las secciones de videos de la página web, los comentarios de las

audiencias fueron escasos. De los últimos siete capítulos de la historia (transmitidos en pantalla del 23 al 30 de septiembre), el video más reproducido fue el número 133: 42.174. El más comentado (15 veces) fue el 135, con personas preguntando por qué el capítulo 136 no había sido subido a la web. De hecho, no estuvo disponible hasta el 2 de octubre, dos días después del capítulo final.

La participación mayor fue en el grupo de Facebook *Corazón Esmeralda*, que llegó, en total, a los 40 mil “me gusta”. La última semana de transmisión de la telenovela (del 23 al 30 de septiembre), se hicieron 14 publicaciones en esta página de Facebook, que obtuvieron, en suma, 2.411 “me gusta”, fueron compartidas 54 veces y comentadas en 623 oportunidades. De esas 14 publicaciones, ocho invitaban a la participación, cuatro eran videos con mensajes ecológicos, una contenía un video tras cámaras y otra, un anuncio del capítulo final. Precisamente, las publicaciones que incentivaban a la participación con preguntas tipo: “¿Quién crees que murió, Marcelo Egaña o Federica Pérez? #CorazónEsmeralda?”, fueron las que mayor interacción generaron. Esa publicación, por ejemplo, acompañada de una fotografía, fue la que más comentarios obtuvo: 185 usuarios que, en su mayoría, comentaron el post con el nombre del personaje que ellos creían. La publicación más compartida (en 54 ocasiones) también incentivaba a la participación, con la pregunta: “Juan Andrés y Beatriz ser casaron en una hermosa boda, arropados por la naturaleza junto a sus seres queridos ¿Qué tal? [Sic]”. Esa misma pregunta, que fue publicada con una foto de los protagonistas, también fue la que mayor número de “me gusta” obtuvo: 385. Se evidencia, de esa forma, que el público se motiva a interactuar cuando se le solicita. Lo anterior se confirma en el hecho que en las seis publicaciones restantes (tras cámara, videos ecológicos y la promoción del capítulo final), donde no se hizo ninguna pregunta, la participación fue menor. El post que menor interacción generó, por ejemplo, fue el de un video ecológico, que solo contenía información ambiental: obtuvo 17 me gusta, un comentario (crítica al canal de televisión) y fue compartido en una ocasión.

En Twitter, la interacción fue menor. Aunque la cuenta @VVEsmeralda (oficial, verificada) llegó a los 206 mil seguidores, obtuvo un índice Klout de 47, es decir, no fue una cuenta influenciadora, no generó gran participación (retuits y comentarios).<sup>15</sup> Desde que fue creada, el 11 de noviembre de 2010, publicó 15 mil tuits y marcó como favoritos a 25 (todos, comentarios positivos hechos por los seguidores del público). En la última semana de transmisión del dramático, @VVEsmeralda tuiteó 169 veces y retuiteó 74 publicaciones. La mayoría de seguidores del público, que opinaban positivamente sobre la producción. La etiqueta #CorazónEsmeralda fue la que más se usó en esas 169 publicaciones de la última semana. Del 23 al 30 de septiembre, solo 23 tuits fueron generados por parte de otros usuarios de Twitter con esa etiqueta.<sup>16</sup> Esto se debe, tal vez, a que la petición de participación en esta red fue menor, en comparación con Facebook: de las 169 publicaciones, solo 15 eran con preguntas al público. Con todo, el tuit que mayor número de respuestas generó fue el de agradecimiento por la sintonía, después de transmitido el capítulo final: 30 comentarios (en una cuenta de más de 200 mil seguidores, vale resaltar). La gran parte de las publicaciones eran con anuncios y comentarios durante la transmisión de los capítulos y fotos con llamados a visitar contenidos en la página web.

Finalmente, la cuenta oficial en Instagram @venevision compartió contenidos sobre *Corazón Esmeralda*. A diferencia de las otras redes sociales, el canal de televisión no crea otras cuentas en Instagram para cada producción dramática. Desde la cuenta del canal, se comparten fotos de las telenovelas. Esta cuenta llegó a los 165 mil seguidores y ha realizado cerca de 1.200 publicaciones. La última semana de transmisión del dramático, @venevision estuvo

<sup>15</sup> Una cuenta considerada “influenciadora” es aquella que genera interacción constante con sus seguidores. Las cuentas “influenciadoras” tienen un índice Klout superior a 60. Fuente: <http://kloutspain.com/que-es-klout/>

<sup>16</sup> Determinado mediante búsqueda con la herramienta Topsy: <http://topsy.com/s?q=%23coraz%C3%B3nEsmeralda&type=tweet&offset=90&mintime=1411432211&maxtime=1412037025>

prácticamente inmóvil: solo publicó una foto el 26 y otra el 27, ambas sobre el certamen *Miss Venezuela* y luego, el 29 y el 30, hizo seis publicaciones para anunciar el final de *Corazón Esmeralda*. Esos *posts* obtuvieron, en total, 2.690 “me gusta” y 365 comentarios, los cuales, en su mayoría, eran juicios de valor sobre el desenlace y peticiones de repetición del dramático completo.

#### 4. Lo más destacado del año

En este apartado, se señalan tres elementos puntuales en relación a la ficción: programación, contenidos y censura. En relación a la programación, un elemento que destaca es que muchos de los capítulos de las telenovelas transmitidas son repetidas a lo largo del día en los mismos canales, con lo que logran cubrir todos los espacios previstos en la programación. En otros casos se aprovechan los espacios del fin de semana para presentar resúmenes y/o repetición de capítulos. Este fenómeno se observa en algunas de las televisoras más pequeñas, cuya cobertura tiene alcance nacional y que no cuentan con producciones de ficción propias, como La Tele, Canal I y Tves. A ello se suma el hecho de que algunas producciones, que se ofrecieron como series, transmitieron capítulos únicos, sin dar explicaciones a la audiencia. En torno a los contenidos, vemos que durante el año 2014, se creó un proyecto transmedia, la webserie *Bleep*, concebida como una comedia para ser divulgada a través de la red social You Tube. Destacan tres aspectos: el apostar al humor y sus variantes como fórmula que cala en la audiencia venezolana; crear situaciones en las que predomina el absurdo y lo surreal; utilizar los cánones estéticos de la publicidad. Este proyecto de emisión semanal, fue financiado por la corporación de telecomunicaciones Digitel C.A. En relación a la censura, tenemos que el canal La Tele cerró el 30 de septiembre, luego de que el Juzgado Sexto de Primera Instancia en lo Penal del Circuito Judicial Penal de Caracas lo interviniese el 9 de mayo. Sobre su propietario, Fernando Fraiz Trapote, pesa un embargo de bienes por parte del Estado. Desde su fecha de cierre, el canal retransmite programas viejos y contenidos del Estado venezolano.

## 5. Tema del año: relaciones de género en la ficción televisiva

En las telenovelas de 2014 en Venezuela, las representaciones de género que se hicieron fueron las tradicionales, estableciéndose jerarquías sexuales y distribuciones de poder en las que las mujeres fueron desfavorecidas. El estereotipo de la muchacha pobre que, al establecer relación con un hombre de poder, asciende socialmente, fue un patrón en muchas tramas transmitidas a lo largo del año. Sin embargo, esa representación tradicional de la mujer tuvo la variación de que, a pesar de que su ascenso se dio en parte por el aporte de un hombre, su espíritu emprendedor, desafiante al *estatus quo* y sus grandes aspiraciones ayudaron a ese cambio. Y con ello, la derrota de ciertos prejuicios (dependencia y pasividad principalmente) asociados a la feminidad. Los ejemplos de las protagonistas de los tres títulos nacionales del año así lo confirman: Juana Pérez, de *La Virgen de la Calle*; Nora Acevedo, de *Nora* y Beatriz Elena Beltrán, de *Corazón Esmeralda* son tres personajes que tienen en común ser emprendedoras, tener carácter fuerte, ser aguerridas y con voluntad de superación, a lo que se suma su ascenso social mediado por un hombre.

Para desarrollar este apartado, se toma como ejemplo únicamente al personaje protagónico de la coproducción mexicana-venezolana *La Virgen de la Calle*, cuya trama transcurre en el tiempo presente. Se toma esta producción porque además de los protagonistas, otros personajes desarrollaron patrones de género dignos de destacar. Además, *La Virgen de la Calle* fue un *remake* de la exitosa telenovela venezolana *Juana la Virgen* (de Perla Farías, RCTV-2002), recordada a principios de 2015 en el país, debido al éxito del *remake* estadounidense *Jane the Virgin*.<sup>17</sup>

Este dramático reproduce tanto a la mujer con aspiraciones, con ánimos de ser mejor y luchadora, como a una fémina enmarcada en el “modelo mariano”: la muchacha virgen, que, sin haber tenido relaciones sexuales, sale embarazada. Al principio, muchos la rela-

<sup>17</sup> Gina Rodríguez, su protagonista, ganó el Premio Globo de Oro a la mejor actriz de serie de televisión y, motivado al éxito, la cadena *The CW* realizará una segunda temporada.



cionan con una reencarnación de la Virgen María. Aunque luego, el modelo de madre, es el que adquiere el personaje, al descubrir que fue objeto de una inseminación artificial accidental: debe cuidarse, no vivir su joven vida acelerada, porque tiene que cuidar al bebé que espera. Juana Pérez, el personaje en cuestión, es una muchacha que no pasa los 20 años. Representa a la joven bonita promedio: atractiva, no muy alta, flaca y de facciones latinas. Su cuerpo exhibido no es central en la telenovela, pero sí su sexualidad. Juana es una joven sencilla, que proviene de la clase social media-baja. Su vida se desarrolla en un barrio de la ciudad, donde ejerce funciones de liderazgo, tanto en su zona de habitación como en su escuela. Juana interactúa con las clases altas, gracias a que se desempeña como fotógrafa en una revista, propiedad del protagonista masculino: Mauricio Vega, profesional de más de 30 años, atractivo, presentado como empoderado, perteneciente a la clase alta. Al inicio de la telenovela, ese contraste de la mujer sacrificada Vs el hombre empoderado se deja claro: mientras Juana y su familia deben levantarse muy temprano para iniciar sus labores a partir del uso de una desgastada moto como medio de transporte, el protagonista puede levantarse más tarde e irse a su empresa a tiempo, en su confortable carro de lujo.

Juana es soltera, vive con su madre, abuela, tío y hermano, quienes la ven como el motor del hogar. Juana tiene aspiraciones de irse a estudiar fuera del país y obtiene una beca para cursar estudios universitarios en Estados Unidos. La relación con su entorno familiar es buena, aunque por momentos se presentan conflictos entre su madre, Ana María, y su abuela, Azucena. Las razones: las concepciones disímiles que ambas tienen de la feminidad y del rol de la mujer. La abuela, ama de casa, más conservadora, cree en la superioridad del género masculino y, por ende, es defensora de que las mujeres deben ser recatadas y sumisas. Por eso, Juana, su nieta virgen, es digna. Aunque al enterarse del embarazo, la recrimina. Luego cambia de actitud al saber que éste no fue producto del coito. Para la abuela de Juana, el sitio de la mujer es en la casa, y su labor es servir al hombre. Este tema genera discusiones en el espacio

familiar, en las que la misma Juana interviene en contra, alegando, por ejemplo, que el básquet no es cuestión solo de hombres. Juana es amante de este deporte y lo practica.

Al principio de la trama, el sitio que Juana más frecuenta es su escuela, con particularidad los pasillos y la cancha deportiva. Aunque después esta frecuencia cambia y se dirige más a su entorno laboral: la revista *La Verdad* propiedad de Mauricio. Ese mundo de vida de Juana, no juega un rol importante en la trama, más allá de que muchas de las situaciones de la telenovela se desarrollen en y acerca de la revista. Lo importante en *La Virgen de la Calle* es la relación amorosa entre los protagonistas, surgida en esa dinámica laboral e intervenida por personajes como David, un joven periodista de la revista, de edad más próxima a la de Juana, con estilo sofisticado y de clase media-alta, quien contrae nupcias con Juana en la mitad de la trama.

La condición sexual femenina juega un papel protagónico, puesto que la virginidad de Juana es de conocimiento de todos en su casa y escuela. Ello despierta el interés de personajes como Willy: joven de mala conducta, famoso en el barrio por ser el primer hombre en la vida sexual de varias chicas, quienes, además, resultan embarazadas. Juana será su objetivo, aunque será defendida por su tío y su hermano, presentados bajo esquemas de masculinidades varoniles, con moldeados cuerpos en exhibición como sinónimo de fortaleza. Para varios personajes de la trama, las mujeres deben guardar su virginidad hasta el matrimonio, idea con la que la misma Juana manifiesta no estar muy de acuerdo. A pesar de las pretensiones de Willy y de ser de carácter agresivo hacia Juana, esta idea pasa a segundo plano en la telenovela, a medida que Mauricio y ella entablan un idilio. Las pretensiones de Willy se difuminan aún más cuando entra en el triángulo sentimental David, joven personaje que toma poco a poco un rol protagónico. Él combate con Mauricio el amor de Juana, quien lleva en su vientre, al hijo del segundo. Ya casada con David, Juana y Mauricio tienen una relación conflictiva. Aunque ambos se aman, ella justifica su matrimonio con David por

el tema de la edad y por ser soltero. Con todo, en el desenlace de la historia ambos se divorcian y Juana y Mauricio quedan juntos. Nunca se ve una escena sexual entre ambos. Juana, a lo largo de la historia, establece relaciones sexuales con David, no con Mauricio, el padre de su hijo.

En líneas generales, *La Virgen de la Calle* muestra algo que al parecer es una regla social: el hombre tiene poder. Eso se manifiesta tanto desde la corporalidad, como desde sus conductas, sus formas amoratorias y su ubicación en la estructura social. Su cuerpo se muestra través de sus músculos, que se exhiben en un torso sin camisa en sus peleas con otros por mantener el liderazgo y el control desde la fuerza. En el hecho de mantener relaciones sexuales con diversas mujeres sin ser criticado, tal como lo hace el mecánico Manolo, el Don Juan, tío de Juana, que tiene la dicha de contar todos los días con largas filas de clientas ávidas de que él les solucione el “recalentamiento de la máquina”, como explícitamente se dice en el capítulo 1. Los hombres tienen el poder económico, que muestra Mauricio Vega - el protagonista - y el de Rogelio Rivas, un poderoso y nada ético magnate.

Por su parte, el rol de la mujer, además del representado en Juana – a pesar de su tenacidad y espíritu de superación – consigue también en *La Virgen de la Calle* un patrón representativo de algunas feminidades: ellas dependen de las decisiones de los hombres y del poder masculino. El caso de Juana es ejemplo de ello: por una parte se plantea la virginidad que no debe romperse y que es defendida, al principio, por su tío y hermano; por otra parte, el ascenso social se produce al establecer relación con David y Mauricio, dos hombres. Este modelo de feminidad es reforzado por Azucena, la conservadora abuela, para quien la mujer debe jugar un papel secundario en la vida social. De hecho, Ana María, la mamá de Juana, es fuertemente criticada por Azucena, debido a que lleva una vida que no obedece de forma adecuada, las reglas morales tradicionales. Y sobre todo, por tener un idilio con un hombre casado. Azucena es, a lo largo de la trama, una especie de constante voz de la conciencia de Ana

María, quien, a su vez, es presentada como una mujer que sufre, por las promesas incumplidas de su novio casado, quien, además, es mayor que ella.

Otros patrones de género desarrollados en *La Virgen de la Calle* están en el círculo de Mauricio, el protagonista. Él, de por sí, pese a ser presentado como el caballero rico, pudiente, profesional y con luchas con magnates poderosos, representa por momentos un modelo de masculinidad no convencional. Antes de someterse a tratamientos de quimioterapia y quedar estéril, llevó muestras de semen a un banco en una clínica. Su objetivo: tener un hijo porque para él la paternidad es un asunto importante. Es el hombre correcto, bueno y defensor de la verdad. “Soy hija de un hombre honorable y pasaré a ser esposa de un hombre honorable. ¿Acaso no soy feliz?”, le dice Carlota, su novia al principio de la trama, en una escena después de tener relaciones sexuales. Ella también exalta las dotes sexuales de Mauricio, cuestión que – lo deja claro en varias ocasiones – es importante para ella en un hombre. Sin embargo, ello lleva a que el modelo de masculinidad no tradicional sugerido, encaje en uno de los principios patriarcales que refuerzan no sólo la reproducción, sino el buen desempeño sexual. Carlota, se muestra por tanto, bajo el rol de mujer transgresora, pues expresa su deseo sexual sin amagos.

Al ser el embarazo un tema central en *La Virgen de la Calle*, los patrones de género frente a la fecundación juegan también un rol central en la trama. Un mensaje casi invisible, pero presente, en la telenovela es que en un nacimiento es la mujer la que le da, cual propiedad, el hijo al hombre. La satisfacción es la de la fémina al ver feliz al caballero por haber logrado tener una criatura. Precisamente el hecho de que Juana resulte embarazada a través de una inseminación artificial accidental y que Mauricio sea estéril, hacen que el tema de la fertilidad juegue un rol central en la reproducción de los géneros que se hacen en esta telenovela. Así por ejemplo, Carlota, la novia de Mauricio, muestra en varias escenas su insatisfacción por no poder darle un hijo. Ella (atractiva, vanidosa y de clase me-

dia-alta) también es estéril. Para ella, la relación entre ambos sería perfecta si pudiese darle a Mauricio el hijo deseado. En ese sentido, aunque ambos son estériles, para ella el problema es suyo. La esterilidad de Mauricio pasa a segundo plano: al final, él sí podrá tener un hijo propio con su semen fértil obtenido antes de sus tratamientos de quimioterapia, ella no. El poder, sigue ubicándose en la masculinidad dominante.

En síntesis, vale la pena subrayar que los patrones de género representados en *La Virgen de la Calle* están muy bien calados en la sociedad: el hombre al mando y la mujer en segundo plano; el hombre que debe poseer a la mujer - desde la sexualidad - y el hombre que además tiene envidiables recursos económicos. Ello se demuestra, por ejemplo, en varios comentarios de seguidores de la telenovela en redes sociales. Específicamente, en un grupo en Facebook de fans de la telenovela (<https://www.facebook.com/Virgen-delacalle>), uno que otro internauta sugiere que Mauricio, al final, es sexualmente débil, puesto que siempre luchó por el amor de una mujer que nunca tuvo relaciones sexuales con él. Otro comentarista llega a aseverar que, por esa misma razón, Juana es una mujer moralmente relajada.

## Referencias

- AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS. Fundación Villa del Cine para al Ministerio de Comunicación. Consulta: 19/02/2014 Disponible en: [www.minci.gob.ve/2014/02/fundacion-villa-del-cine-pasa-al-ministerio-de-comunicacion/](http://www.minci.gob.ve/2014/02/fundacion-villa-del-cine-pasa-al-ministerio-de-comunicacion/)
- ALVARADO, Heberto *Internet de Venezuela es el más lento de Suramérica*. Consulta: 20/04/2015. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/internet-de-venezuela-es-el-mas-lento-de-sudameric.aspx>
- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (20/05/2014). *Norma Técnica Sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual y Otros Servicios de Producción Audiovisual*. Consulta: 01/02/2015. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/providencia-administrativa-027-norma-tecnica-sobre-los-servicios-de-produccion-nacional-audiovisual-y-otros-servicios-de-produccion-audiovisual/>
- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Estadísticas del Sector Telecomunicaciones al cierre del año 2014*. Consulta:

19/03/2015. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Venezuela registra más de 30 millones de suscriptores de telefonía móvil*. Consulta: 31/03/2015. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/venezuela-registra-mas-de-30-millones-de-suscriptores-de-telefonía-movil/>

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Cuadros estadísticos anuales del sector telecomunicaciones al cierre del año 2014*. Consulta: 20/04/2015. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>

EL UNIVERSAL (2015). *PDVSA ahora cuenta con un canal de televisión*. Consulta: 20/04/2015. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/television/140821/pdvs-a-hora-cuenta-con-un-canal-de-television>

INTERNET WORLD STATS (2015). Usage and population statistics *Internet Users in the world. Distribution by world regions*. Consulta: 20/03/2015. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

INTERNET WORLD STATS (2015). Usage and population statistics. *Internet Users in the Americas by geographic regions*. Consulta: 20/03/2015. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

MINISTERIO POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA, LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (2015). *Casi 600.000 familias venezolanas hoy disfrutan de TDA*. Consulta: 31/03/2015. Disponible en: <http://www.tdave-enezuela.gob.ve/node/135>

MONITOREO CIUDADANO (2015). *Caden-ó-metro*. Consulta 19/03/2015. Disponible en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JNff2WDVaaDCCfb3bgZUrAd5tW440-K3MNPMEI8c2O0/edit#gid=2>.

NET INDEX (2015). *Venezuela*. Consulta: 20/03/2015. Disponible en: <http://explorer.netindex.com/maps?country=Venezuela>



# FICHAS TÉCNICAS DE LOS *TOP TEN* DE LOS PAÍSES OBITEL

## ARGENTINA

### 1. *Avenida Brasil*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim

**Guión:** João Emanuel Carneiro

**Elenco:** Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

### 2. *Viuda e Hijos del Rock & Roll*

**Producción:** Underground Contenidos, Telefe, Endemol

**Dirección:** Miguel Colom, Mariano Ardanaz, Javier Pérez, Diego Sánchez

**Guión:** Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada

**Elenco:** Damian Desanto, Paola Barrientos, Celeste Cid, Julieta Ortega, Juan Minujin

### 3. *Guapas*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Daniel Barone, Lucas Gil

**Guión:** Leandro Calderone, Carolina Aguirre

**Elenco:** Mercedes Morán, Carla Peterson, Florencia Bertotti, Isabel Macedo, Araceli González

### 4. *Camino al Amor*

**Producción:** LCA Producciones

**Dirección:** Hugo Alejandro Moser, Mauro Scandolari

**Guión:** Quique Estevanez, Marta Betoldi, Gastón Cerana, Leonardo Azamor, Teresa Donato, Vicky Crespo

**Elenco:** Sebastián Estevanez, Mariano Martínez, Carina Zampini, Juan Darthés, María Eugenia Suárez

### 5. *Los Vecinos en Guerra*

**Producción:** Underground Contenidos, Telefe, Endemol

**Dirección:** Miguel Colom

**Guión:** Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada

**Elenco:** Diego Torres, Eleonora Wexler, Mike Amigorena, Mónica Antonópulos, Marco Antonio Capone

### 6. *Señores Papis*

**Producción:** Telefe

**Dirección:** Gustavo Luppi, Omar Aiello, Pablo Vásquez

**Guión:** Cecilia Guerty, Pablo Junovich

**Elenco:** Luciano Castro, Joaquín Furriel, Luciano Cárceles, Peto Menahem, Gloria Carrá



### 7. *Somos Familia*

**Producción:** Telefe

**Dirección:** Hugo Alejandro Moser,  
Mauro Scandolari

**Guión:** Marcela Guerty, Cecilia  
Guerty, Pamela Rementeria

**Elenco:** Gustavo Bremúdez, Ana  
María Orozco, Fabian Vena, Natalia  
Lobo, Betina O'Donnell

### 8. *Pulseras Rojas*

**Producción:** Castelao Producciones  
y Televisió de Catalunya

**Dirección:** Pau Freixas, Oriol Ferrer

**Guión:** Albert Espinosa

**Elenco:** Alex Monner, Igor  
Szpakowski, Joana Villapuig, Mikel  
Iglesias, Marc Balaguer

### 9. *Noche & Día*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Rodolfo Antúnez, Jorge  
Nisco

**Guión:** Marcos Osorio Vidal, Willy  
Van Broock

**Elenco:** Facundo Arana, Romina  
Gaetani, Gabriel Corrado, Eleonora  
Wexler, Florencia Raggi

### 10. *Mis Amigos de Siempre*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Rodolfo Antúnez, Sebas-  
tían Pivotto

**Guión:** Jorge Maestro, Claudio  
Lacelli

**Elenco:** Nicolás Cabré, Gonzalo  
Heredia, Nicolás Vázquez, Agustina  
Cherri, Calu Rivero

## BRASIL

### 1. *Amor à Vida*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Mauro Mendonça Filho

**Guión:** Walcyrr Carrasco

**Elenco:** Mateus Solano, Antônio  
Fagundes, Susana Vieira, Paolla  
Oliveira, Malvino Salvador

### 2. *Império*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Rogério Gomes, Pedro  
Vasconcelos, André Felipe Binder

**Guión:** Aguinaldo Silva

**Elenco:** Alexandre Nero, Lília Ca-  
bral, Caio Blat, Leandra Leal, Drica  
Moraes, Marjorie Estiano, José  
Mayer, Paulo Betti

### 3. *Em Família*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Jayme Monjardim, Leo-  
nardo Nogueira

**Guión:** Manoel Carlos

**Elenco:** Julia Lemmertz, Bruna  
Marquezine, Giovanna Antonelli,  
Gabriel Braga Nunes, Humberto  
Martins, Tainá Müller

### 4. *Amores Roubados*

**Producción:** Globo

**Dirección:** José Luiz Villamarim

**Guión:** George Moura

**Elenco:** Cauã Reymond, Ísis  
Valverde, Murilo Benício, Patrícia  
Pillar, Dira Paes, Cássia Kis Magro

### 5. *O Tempo e o Vento*

**Producción:** Globo, Nexus Cinema  
e Vídeo, Panda Filmes, Globo  
Filmes

**Dirección:** Jayme Monjardim

**Guión:** Leticia Wierzchowski, Tabajara Ruas

**Elenco:** Fernanda Montenegro, Thiago Lacerda, Marjorie Estiano, José de Abreu, Cléo Pires

## 6. *Alto Astral*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Jorge Fernando, Fred Mayrink

**Guión:** Daniel Ortiz

**Elenco:** Cláudia Raia, Thiago Lacerda, Nathália Dill, Sérgio Guizé, Christiane Torloni, Edson Celulari

## 7. *Tapas & Beijos* (cuarta temporada)

**Producción:** Globo

**Dirección:** Maurício Farias, Daniela Braga, Clara Kutner

**Guión:** Cláudio Paiva

**Elenco:** Fernanda Torres, Andréa Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir Brichta, Daniel Boaventura

## 8. *Além do Horizonte*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Gustavo Fernandez

**Guión:** Carlos Gregório, Marcos Bernstein

**Elenco:** Alexandre Borges, Flávia Alessandra, Thiago Rodrigues, Juliana Paiva, Rodrigo Simas, Antonio Calloni, Carolina Ferraz

## 9. *A Grande Família* (decimocuarta temporada)

**Producción:** Globo

**Dirección:** Luis Felipe Sá

**Guión:** Oduvaldo Vianna Filho,

Armando Costa

**Elenco:** Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Lúcio Mauro Filho, Guta Stresser

## 10. *Geração Brasil*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Denise Saraceni, Maria de Médicis, Natália Grimberg

**Guión:** Filipe Miguez, Izabel de Oliveira

**Elenco:** Murilo Benício, Taís Araújo, Cláudia Abreu, Lázaro Ramos, Isabelle Drummond, Humberto Carrão

## CHILE

### 1. *Pituca sin Lucas*

**Producción:** Mega (Patricio López)

**Dirección:** Patricio González, Pablo Aedo, Felipe Arratia, Mauricio Lucero

**Guión:** Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Alejandra Saavedra, Hugo Castillo, Milena Bastidas

**Elenco:** Paola Volpato, Álvaro Rudolphy, Ingrid Cruz, Mauricio Pesutic, Mariana Di Girólamo, Augusto Shuster, María de los Ángeles García, Monserrat Ballarín, Sofía Bennet, Gabriela Hernández

### 2. *Los 80 Más que una Moda* (séptima temporada)

**Producción:** Canal 13 (Alberto Gesswein, Patricio Pereira), Andrés Wood Producciones

**Dirección:** Rodrigo Bazaes

**Guión:** Rodrigo Cuevas

**Elenco:** Daniel Muñoz, Tamara Acosta, Loreto Aravena, Katty

Kowaleczko, Daniel Alcaíno

### 3. *Vuelve Temprano*

**Producción:** TVN (Marcelo Martínez)

**Dirección:** Víctor Huerta, Rodrigo Meneses

**Guión:** Daniella Castagno, Alejandro Bruna, Raúl Gutiérrez, Paula Parra, Felipe Rojas

**Elenco:** Amparo Noguera, Francisco Reyes, Franciso Melo, Matías Oviedo, Santiago Tupper, Marcelo Alonso, Patricia Rivadeneira, Andrés Velasco, Viviana Rodríguez

### 4. *El Niño Rojo*

**Producción:** Ideas el Asombro Ltda; Carina Puffe

**Dirección:** Ricardo Larraín

**Guión:** Ricardo Larraín

**Elenco:** Daniel Kiblsky, Francisco Ibarra, Ignacio Plaggés, Fernandi Cia, Ana Burgos, Álvaro Espinoza, Gabriela Arancibia, Carlos Morales, Aníbal Reina

### 5. *El Amor lo Manejo Yo*

**Producción:** TVN (Juan Carlos Asencio, Francisco Cortés)

**Dirección:** Christian Maringer

**Guión:** Benito Escobar, Florencia Martínez, Camilo Brodsky, Mónica Domínguez

**Elenco:** María Elena Swett, Jorge Zabaleta, María Gracias Omegna, Diego Muñoz, Luz Valdivieso

6. *Somos los Carmona* (empezó en 2013)

**Producción:** TVN (Daniela Demicheli)

**Dirección:** María Eugenia Rencoret

**Guión:** Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales

**Elenco:** Alvaro Rudolphy, Carolina Arregui, Fernando Larraín, Ingrid Cruz

7. *Soltera Otra Vez 2* (empezó en 2013)

**Producción:** Canal 13 (Herval Abreu)

**Dirección:** Herval Abreu

**Guión:** Marcelo Castañon

**Elenco:** Paz Bascuñán, Cristián Arriagada, Pablo Macaya

8. *Socias* (empezó en 2013)

**Producción:** TVN (Patricio López, Yanara Salfate)

**Dirección:** María Eugenia Rencoret

**Guión:** Rodrigo Bastidas, Josefina Fernández, Hugo Morales, Juan Pablo Olave, Elena Muñoz, Francisca Bernardi

**Elenco:** María Elena Swett, Gonzalo Valenzuela, Elisa Zulueta, Paola Volpato, Mauricio Pesutic

### 9. *La Canción de tu Vida*

**Producción:** TVN (Rony Goldschmied), Ivercine

**Dirección:** Cristóbal Valderrama, Rodrigo Sepúlveda

**Guión:** Enrique Videla, Octavio Crespo, Luis López, Daniel Castro, Felipe Castillo

**Elenco:** Sergio Hernández, Camila Hirane, Alejandro Tejo, Daniela Ramírez, Néstor Cantillana, Diego Ruiz, Álvaro Viguera, Celine

Reymond, Blanca Lewin, César Sepúlveda, Tiago Correa, Manuela Martelli, Francisco Celhay, Francisco Gormaz, Elisa Zulueta, Jorge Becker, Fernando Kliche, Catalina Guerra, Lorena Prieto

### 10. *El Regreso*

**Producción:** TVN (Daniela Demicheli)

**Dirección:** Nicolás Alemparte

**Guión:** María José Galleguillos, Arnaldo Madrid, Hugo Morales, Pablo Riquelme, Priscilla Rodríguez

**Elenco:** Alejandra Fosalba, Iván Álvarez, María José Illanes, Felipe Contreras, Mónica Carrasco, Teresa Reyes

## COLOMBIA

### 1. *La Ronca de Oro*

**Producción:** CMO Producciones, Caracol Televisión

**Dirección:** Klych López, Liliana Bocanegra

**Guión:** Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel Cubas, Sandra Motato, Margarita Londoño, Juan Andrés Granados

**Elenco:** Ana María Estupiñán, Majida Issa, Diego Cadavid, Viviana Serna, Leonardo Acosta

### 2. *Niche*

**Producción:** Caracol Televisión

**Dirección:** Luis Orjuela Cortés, Anselmo Calvo Villamizar

**Guión:** Arlet Castillo

**Elenco:** Jair Romero, Abril Schreiber, Helga Díaz, Luis Fernando Salas, Fernando Solórzano

### 3. *La Selección II*

**Producción:** Caracol Televisión

**Dirección:** Luis Alberto Restrepo

**Guión:** César A. Betancour

**Elenco:** Omar Murillo, John Alex Castillo, Edgar Vittorino, Antonio Jiménez, Rafael Santos Díaz

### 4. *Mentiras Perfectas*

**Producción:** Caracol Televisión, Warner Bros Entertainment y Telemazonas (coproducción)

**Dirección:** Andrés Marroquín, María Cecilia Vásquez

**Guión:** Dell Chandler, Hank Chilton, Brad Falchuck, Ryan Murphy, Claudia Fernanda Sánchez

**Elenco:** Carolina Gómez, Emmanuel Esparza, Michel Brown, Javier Ramírez

### 5. *El Capo*

**Producción:** Fox Telecolombia

**Dirección:** Ricardo Gabrielli R., Lilo Vilaplana

**Guión:** Gustavo Bolívar, Alberto González

**Elenco:** Marlon Moreno, Brayan Moreno, Katherine Vélez, Marcela Mar, Elkin Díaz

### 6. *Fugitivos*

**Producción:** CMO Producciones, Caracol Televisión

**Dirección:** Klych López, Liliana Bocanegra, Camilo Vega

**Guión:** Juan A. Granados, Claudia Sánchez, Said Chamie

**Elenco:** Taliana Vargas, Emmanuel Esparza, Endry Cardeño, Cristian Tappan, José Narváez

### **7. *Comando Elite***

**Producción:** Dramax, RCN Televisión

**Dirección:** Jorge Alf Triana, Rodrigo Triana

**Guión:** Verónica Triana, Pedro Miguel Roza, Leopoldo Vanegas, Fabio Rubiano, Cecilia Percy

**Elenco:** Salvador del Solar, Diana Hoyos, Claudio Cataño, Laura Londoño, Julieth Restrepo

### **8. *La Viuda Negra***

**Producción:** RTI Producciones, Caracol Televisión

**Dirección:** Alejandro Lozano, William González Zafra, Carlos Cock

**Guión:** Yesmer Uribe

**Elenco:** Ana Serradilla, Julián Román, Katherine Porto, Ramiro Meneses, Juan Pablo Gamboa

### **9. *Alias el Mexicano***

**Producción:** Fox Telecolombia S.A.

**Dirección:** Diego Mejía, Mónica Botero

**Guión:** Mauricio Navas

**Elenco:** Juan Sebastián Calero, Carolina Gaitán, Rafael Novoa, Xilena Aycardi, Flora Martínez

### **10. *La Suegra***

**Producción:** Caracol Televisión, Sony Pictures Television (coproducción)

**Dirección:** Chemo Calvo

**Guión:** Ana Fernanda Martínez

**Elenco:** Jackeline Arenal, Andrés Parra, Isabel Cristina Estrada, Cristian Tappan, Danilo Santos

## **ECUADOR**

### **1. *Avenida Brasil***

**Producción:** Globo

**Dirección:** Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim

**Guión:** João Emanuel Carneiro

**Elenco:** Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

### **2. *Tres Familias***

**Producción:** Ecuavisa

**Dirección:** Marcos Espín

**Guión:** Eddie González, Alfredo Piguave

**Elenco:** Erika Vélez, Christhian Maquilón, Diego Sportorno, Marcela Ruete, Martín Calle, Cecilia Cascante

### **3. *Rastros de Mentiras***

**Producción:** Globo

**Dirección:** Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros

**Guión:** Walcyr Carrasco; en colaboración con Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck

**Elenco:** Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Vanessa Giacomio, Juliano Cazarré

### **4. *Santa Diabla***

**Producción:** Telemundo

**Dirección:** Luis Manzo, Ricardo Schwarz, Arturo Manuitt, Miguel Varoni

**Guión:** José Ignacio Valenzuela

**Elenco:** Gaby Espino, Carlos Ponce, Aaron Díaz

### 5. *Insensato Corazón*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Dennis Carvalho, Vinícius Coimbra

**Guión:** Gilberto Braga, Ricardo Linhares

**Elenco:** Gabriel Braga Nunes, Paola Oliveira, Eriberto Leão

### 6. *En Otra Piel*

**Producción:** Telemundo

**Dirección:** Juan Marcos Blanco

**Guión:** Laura Sosa, Eduardo Macías

**Elenco:** María Elisa Camargo, David Chocarro, Laura Flores

### 7. *Cuento Encantado*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Ricardo Waddington, Amora Mautner

**Guión:** Duca Rachid, Thelma Guedes

**Elenco:** Cauã Reymond, Bianca Bin, Bruno Gagliasso

### 8. *Combo Amarillo*

**Producción:** Ecuavisa

**Dirección:** Cristian Cortez, Miguel Calero

**Guión:** Miguel Calero, Cecil Estacio

**Elenco:** José Northia, Ma. Mercedes Pacheco, Ma. Fernanda Ríos, Jonathan Estrada, Ricardo González

### 9. *Estas Secretarias*

**Producción:** TC Televisión

**Dirección:** Blanca Ugarte

**Guión:** Fabricio Aveiga

**Elenco:** Sofía Caiche, Ruth Coello, Elena Gui, Tomás Delgado, José Urrutia

### 10. *Dama y Obrero*

**Producción:** Telemundo

**Dirección:** Vicente Albarracín, Jaime Segura

**Guión:** José Ignacio Valenzuela, Sandra Velasco

**Elenco:** Ana Layevska, José Luis Reséndez, Fabián Ríos, Felicia Mercado, Sofía Lama

## ESPAÑA

### 1. *El Tiempo Entre Costuras*

**Producción:** Boomerang TV

**Dirección:** Ignacio Mercero, Iñaki Peñañiel, Norberto López Amado

**Guión:** María Dueñas (idea original), Susana López Rubio, Alberto Grondona, Carlos Montero

**Elenco:** Adriana Ugarte, Peter Vives, Tristán Ulloa, Elvira Mínguez, Hannah New

### 2. *El Príncipe*

**Producción:** Plano a Plano

**Dirección:** Norberto López Amado, José Ramos Paño, Iñaki Mercero, Javier Quintas

**Guión:** Aitor Gabilondo, César Benítez (creadores y coordinadores), Verónica Fernández, Carlos López, Joan Barbero

**Elenco:** José Coronado, Hiba Abouk, Álex González, Rubén Cortada, Samy Khalil, Stany Coppet

### 3. *Velvet*

**Producción:** Bambú Producciones

**Dirección:** Carlos Sedes

**Guión:** Ramón Campos, Gema R. Neira (creadores y coordinadores)

**Elenco:** Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Amaia Salamanca, Maxi Iglesias, Manuela Velasco, Natalia Millán

### 4. *La Que se Avecina*

**Producción:** Contubernio

**Dirección:** Laura Caballero, Alberto Caballero

**Guión:** Laura Caballero, Alberto Caballero, Daniel Deorador, Sergio Mitjans

**Elenco:** María Adán, Fernando Tejero, Jordi Sánchez, Vanesa Romero, Macarena Gómez, Nathalie Seseña

### 5. *Águila Roja*

**Producción:** Globomedia

**Dirección:** Daniel Écija, Ernesto Pozuelo, Carmen Ortiz y Pilar Nadal (creadores)

**Guión:** Carmen O. Carbonero (coordinadora)

**Elenco:** David Janer, Francis Lorenzo, Carles Francino, Manuela Velasco, Javier Gutiérrez, Mónica Cruz

### 6. *Cuéntame Cómo Pasó*

**Producción:** Grupo Ganga

**Dirección:** Miguel Ángel Bernardeau (creador), Agustín Crespi, Antonio Cano, Ramón Fernández, Azucena Rodríguez, Gracia Quejeto

**Guión:** Ignacio del Moral y Eduardo Ladrón de Guevara (coordinadores)

**Elenco:** Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Juan Echanove, Pablo Rivero

### 7. *Chiringuito de Pepe*

**Producción:** Mediaset España

**Dirección:** Curro Velázquez (creador), Jesús del Cerro, Jesús Colmenar, Carlos Therón

**Guión:** Emilio Díez, Jorge Antonio Lara, Alba Lucío, Jorge Márquez, Esther Morales

**Elenco:** Santi Millán, Jesús Bonilla, Blanca Portillo, El Langui, Begoña Maestre, Dafne Fernández

### 8. *Sin Identidad*

**Producción:** Diagonal TV

**Dirección:** Joan Noguera

**Guión:** Sergi Belbel, Cristina Clemente, Manuel Ríos San Martín

**Elenco:** Megan Montaner, Tito Valverde, Mar Regueras, Eloy Azorín, Lydia Bosch, Antonio Hortelano

### 9. *Isabel*

**Producción:** Diagonal TV

**Dirección:** Jordi Frades

**Guión:** José Luis Martín, Laura Sarmiento, Nacho Pérez de la Paz, Pau Siero, Daniel Martín Sáez de Parayuelo (guionistas de la tercera temporada)

**Elenco:** Michelle Jenner, Rodolfo Sancho, Alicia Borrachero, Úrsula Corberó, Eusebio Poncela, Fernando Guillén Cuervo

#### 10. *Vicente Ferrer*

**Producción:** Ganga, TVE, TVC, VisionaTV

**Dirección:** Agustín Crespi

**Guión:** Patrick Buckley, David Planell

**Elenco:** Imanol Arias, Aida Folch, Josep Maria Pou, Carles Canut, Alba Flores, Jaskaran Brady

### ESTADOS UNIDOS

#### 1. *Lo Que la Vida me Robó*

**Producción:** Televisa; Angeli Nesma

**Dirección:** Sergio Cataño, Claudio Reyes Rubio

**Guión:** Caridad Bravo Adams, Rosa Salazar, Fermín Zungia

**Elenco:** Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Daniela Castro, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

#### 2. *Mi Corazón es Tuyo*

**Producción:** Televisa; Juan Osorio

**Dirección:** Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila

**Guión:** Ana García Obregón, Alejandro Pohlenz, Marcia del Río, Pablo Ferrer

**Elenco:** Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva

#### 3. *Hasta el Fin del Mundo*

**Producción:** Televisa; Nicandro Díaz González

**Dirección:** Ricardo de la Parra, Martha Luna

**Guión:** Enrique Estevanez, Kary Fajer

**Elenco:** Marjorie de Sousa, Pedro Fernández, David Zepeda, María

Rojo, Leticia Perdigón

#### 4. *Qué Pobres tan Ricos*

**Producción:** Televisa; Rosy Ocampo

**Dirección:** Benjamín Cann, Rodrigo Hernández

**Guión:** Adriana Lorenzón, Juan Manuel Cáceres, Pedro Armando Rodríguez, Alejandra Romero, Humberto Robles

**Elenco:** Zuria Vega, Jaime Camil, Mark Tacher, Sivilia Pasquel, Arturo Peniche, Ingrid Martz, Manuel “Flaco” Ibañez

#### 5. *Por Siempre mi Amor*

**Producción:** Televisa; Ignacio Sada Madero

**Dirección:** Jorge Edgar Ramírez, Ana Lorena Pérez-Ríos

**Guión:** Abel Santa Cruz, Eric Vonn, Nora Alemán, Denisse Pfeiffer,

Gabriela Ortigoza, Alberto Aridjis

**Elenco:** Susana González, Guy Ecker, Thelma Madrigal, Pablo Lyle, Dominika Paleta, Héctor Suárez Gómez, Ana Martín

#### 6. *La Gata*

**Producción:** Televisa; Nathalie Lartilleux

**Dirección:** Víctor Fouilloux, Víctor Rodríguez

**Guión:** Inés Rodena, Carmen Daniels, María Antonieta Gutiérrez, Dolores Ortega, Carlos Romero

**Elenco:** Maite Perroni, Daniel Arenas, Erika Buenfil, Jorge Poza, Mónica Sánchez, Laura Zapata



### **7. *El Señor de los Cielos 2***

**Producción:** Telemundo, Argos Comunicación; Joshua Mintz, Marcela Mejía, Martha Godoy

**Dirección:** Danny Gavidia, Walter Doehner, José Luis García Agraz, Carlos Villegas

**Guión:** Luis Zekowicz, Juan Manuel Andrade, Mariano Calasso, Jorge Cervantes, Iris Dubs, Andrés López, Carmina Narro, Guillermo Ríos, Laura Sosa

**Elenco:** Rafael Amaya, Ximena Herrera, Robinson Díaz, Fernanda Castillo, Mauricio Ochmann, Raúl Méndez, Carmen Villalobos, Marlene Favela

### **8. *La Malquerida***

**Producción:** Televisa; José Alberto Castro

**Dirección:** Salvador Garcini, Juan Carlos Muñoz

**Guión:** Jacinto Benavente, Ximena Suárez

**Elenco:** Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier, África Zavala, Arturo Peniche

### **9. *Señora Acero***

**Producción:** Telemundo and Argos Comunicación

**Dirección:** Miguel Varoni, Walter Doehner, Jaime Segura, Danny Gavidia

**Guión:** Roberto Stopello, Sergio Mendoza, Indira Páez, José Vicente Spataro

**Elenco:** Blanca Soto, Andrés Palacios, Litzy, Rebecca Jones, José Luis Reséndez, Lincoln Palomeque

### **10. *De Que te Quiero te Quiero***

**Producción:** Televisa; Lucero Suárez

**Dirección:** Claudia Elisa Aguilar, Armando Quiñonez

**Guión:** Valentina Párraga, Edwin Valencia, Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso, Pilar Pedroza

**Elenco:** Livia Brito, Juan Diego Covarrubias, Esmeralda Pimentel, Cynthia Klitbo, Marcelo Córdoba

## **MÉXICO**

### **1. *Mi Corazón es Tuyo***

**Producción:** Juan Osorio

**Dirección:** Salvador Garcini

**Guión:** Ana García Obregón

**Elenco:** Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva

### **2. *Hasta el Fin del Mundo***

**Producción:** Nicandro Díaz

**Dirección:** Martha Luna

**Guión:** Quique Estevanez

**Elenco:** Marjorie de Sousa, David Zepeda, Diego Olivera, Claudia Álvarez

### **3. *La Sombra del Pasado***

**Producción:** Mapat López

**Dirección:** José Elias Moreno

**Guión:** José Cuauhtémoc Blanco

**Elenco:** Michelle Renaud, Pablo Lyle, Alexis Ayala, Alejandra Barros

### **4. *La Gata***

**Producción:** Nathalie Lartilleux

**Dirección:** Claudio Reyes

**Guión:** Inés Rodena

**Elenco:** Maite Perroni, Daniel Are-

nas, Laura Zapata, Juan Verduzco

### 5. *La Malquerida*

**Producción:** José Alberto Castro

**Dirección:** Salvador Garcini

**Guión:** Ximena Suárez

**Elenco:** Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier

### 6. *El Color de la Pasión*

**Producción:** Roberto Gómez Fernández

**Dirección:** Claudia Aguilar

**Guión:** José Cuauhtémoc Blanco

**Elenco:** Esmeralda Pimentel, Erick Elias, Claudia Ramírez

### 7. *Yo no Creo en los Hombres*

**Producción:** Giselle González

**Dirección:** Eric Morales

**Guión:** Caridad Bravo Adams

**Elenco:** Adriana Louvier, Gabriel Soto, Flavio Medina, Rosa María Bianchi

### 8. *Muchacha Italiana Viene a Casarse*

**Producción:** Pedro Damián

**Dirección:** Pedro Damián

**Guión:** Delia González

**Elenco:** Livia Brito, José Ron, Nai-lea Norvind, Mike Biaggio

### 9. *Avenida Brasil*

**Producción:** Flávio Nascimento

**Dirección:** Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim

**Guión:** João Emanuel Carneiro

**Elenco:** Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana

Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

### 10. *Por Siempre Tuya Acapulco*

**Producción:** Rita Fusaro

**Dirección:** Eduardo Ripari

**Guión:** Alberto Gómez

**Elenco:** Melissa Barrera, Daniel Elbittar, Cecilia Ponce, Aura Cristina Geithner

## PERÚ

**1. *Al Fondo Hay Sitio*** (sexta temporada)

**Producción:** América Televisión, Efraín Aguilar

**Dirección:** Jorge Tapia, Toño Vega

**Guión:** Giglio Aranda

**Elenco:** Gustavo Bueno, Sergio Galliani, Magdyl Ugaz, Andrés Wiese, Adolfo Chuiman, Yvonne Frayssinet, Karina Calmet, Mónica Sánchez, Erick Elera, Nataniel Sánchez, Mayra Couto, Regina Alcover, Areliz Benel, Gianella Neyra, Bruno Odar, Laszlo Kovacs, Tatiana Astengo, Christian Thorsen, Luis Ángel Pinasco, Orlando Fundichely, César Ritter, Mónica Torres, Melania Urbina, Joaquín Escobar

**2. *Mi Amor el Wachimán*** (tercera temporada)

**Producción:** Del Barrio Producciones y Michelle Alexander

**Dirección:** Francisco Álvarez

**Guión:** Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén

**Elenco:** Christian Domínguez, María Grazia Gamarra, Nikko Ponce, Camila Zavala, André Silva, Juan

Carlos Rey de Castro, Stephanie Orué, Katerina D'onofrio, Manuel Soriano, Jossety Hurtado

### 3. *Locura de Amor*

**Producción:** Del Barrio Producciones, Michelle Alexander

**Dirección:** Francisco Álvarez

**Guión:** Rita Solf

**Elenco:** Andrea Luna, Fernando Luque, Diego Val, Daniela Camaiora, Carolina Cano, Sofía Rocha, Nicolás Galindo, Rodrigo Sánchez Patiño, Junior Silva

### 4. *Cholo Powers*

**Producción:** Del Barrio Producciones, Michelle Alexander

**Dirección:** Francisco Álvarez

**Guión:** Claudia Sacha, Eduardo Adrianzén

**Elenco:** Christian Domínguez, André Silva, Nikko Ponce, Emanuel Soriano, Gino Pesaressi

### 5. *Solamente Milagros* (tercera temporada)

**Producción:** América Televisión, 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, Pietro Sibile

### 6. *Hotel Otele*

**Producción:** América Televisión,

Efraín Aguilar

**Dirección:** Winston Aguilar, Jano Burmester

**Guión:** Gigio Aranda

**Elenco:** Daniela Sarfati, Lucho Cáceres, Diego Bertie, Connie Chaparro, Andrea Luna, Andrés Vílchez, Sandro Monzante, Guillermo Luna, Kathiuska Cueva, Pablo Saldarriaga

### 7. *La Paisana Jacinta*

**Producción:** Jorge Benavides

**Dirección:** Jorge Benavides

**Guión:** Jorge Benavides (autor de la idea original), Otoniel Díaz, Hugo Tasayco

**Elenco:** Jorge Benavides, Carlos Vílchez, Mariella Zanetti, Daysi Ontaneda

### 8. *Solamente Milagros* (cuarta temporada)

**Producción:** América Televisión, César Arana Díaz

**Dirección:** Jorge Tapia, Augusto Tamayo

**Guión:** Luis del Prado, Rosa Gutiérrez

**Elenco:** Jesús Aranda, Francoise Macedo, Julio Cavero, Jesús Alzamora, Vania Accinelli, Luciana Blomberg, Jeffrey Fuster

### 9. *Comando Alfa*

**Producción:** Imizu Producciones

**Dirección:** Luis Barrios

**Guión:** Enrique Moncloa

**Elenco:** Karina Jordán, Lucho Cáceres, Miguel Iza, Oscar López Arias, Stephanie Orúe, Vanessa Saba

## 10. *Confesiones*

**Producción:** Susana Bamonde

**Dirección:** Caridad Delgado

**Guión:** Nena Bravo, Jimena Ortiz de Zevallos, Claudia Sacha

**Elenco:** Camucha Negrete (presentadora)

## PORTUGAL

### 1. *Mar Salgado*

**Producción:** SIC, SP Televisão y Globo

**Dirección:** Patrícia Sequeira

**Guión:** Inês Gomes

**Elenco:** Margarida Vilanova, Ricardo Pereira, Joana Santos, José Fidalgo, Custódia Gallego, António Capelo

### 2. *Sol de Inverno*

**Producción:** SP Televisão

**Dirección:** Patrícia Sequeira

**Guión:** Pedro Lopes

**Elenco:** Maria João Luís, Rita Blanco, Rogério Samora, Inês Castel-Branco, Ângelo Rodrigues

### 3. *O Beijo do Escorpião*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** Hugo de Sousa

**Guión:** António Barreira, João Matos

**Elenco:** Sara Matos, Dalila Carmo, Pedro Lima, Pedro Teixeira, Nuno Homem de Sá

### 4. *Belmonte*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** António Borges Correia

**Guión:** Artur Ribeiro, Victor Carrasco

**Elenco:** Filipe Duarte, Graziella Schmitt, João Catararé, Marco D'Almeida, Diogo Amaral, Lourenço Ortigão

### 5. *Jardins Proibidos*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** Jorge Cardoso

**Guión:** Manuel Arouca, José Eduardo Moniz

**Elenco:** Vera Kolodzig, Pedro Granjer, Rita Salema, Lurdes Norberto, Luís Alberto

### 6. *Destinos Cruzados*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** António Borges Correia

**Guión:** António Barreira

**Elenco:** Alexandra Lencastre, Virgílio Castelo, Nuno Homem de Sá, Rita Pereira, Rodrigo Menezes

### 7. *Mulheres*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** Jorge Queiroga

**Guión:** Raquel Palermo, Eduardo Maia

**Elenco:** Sofia Alves, Fernanda Serrano, Jessica Athayde, Maria Rueff, Susana Arrais

### 8. *Bem-Vindos a Beirais*

**Producción:** SP Televisão

**Dirección:** Bruno José, Manuel Rebelo

**Guión:** trabajo colectivo

**Elenco:** Pepê Rapazote, Oceana Basílio, Lúcia Moniz, Sandra Santos, Carla Chambel

## 9. *Sal*

**Producción:** Lobby Productions

**Dirección:** César Mourão

**Guión:** João Quadros, Frederico Pombares

**Elenco:** Rui Unas, César Mourão, Salvador Martinha, João Manzarra

## 10. *Doida por Ti*

**Producción:** Plural Entertainment

**Dirección:** Hugo de Sousa

**Guión:** Maria João Mira, André Ramalho

**Elenco:** Sara Matos, João Catararé, Vera Kolodzig, Afonso Pimentel, António Capelo, Rita Ribeiro

## URUGUAY

### 1. *Rastros de Mentiras*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros

**Guión:** Walcyr Carrasco; en colaboración con Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck

**Elenco:** Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Susana Vieira, Antônio Fagundes, Vanessa Giacomio, Eliane Giardini, José Wilker, Elizabeth Savalla, Tatá Werneck, Juliano Cazarré, Bárbara Paz

### 2. *Avenida Brasil*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim

**Guión:** João Emanuel Carneiro

**Elenco:** Débora Falabella, Cauã

Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

### 3. *Guapas*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Daniel Barone, Lucas Gil

**Guión:** Leandro Calderone, Carolina Aguirre

**Elenco:** Mercedes Morán, Carla Peterson, Florencia Bertotti, Isabel Macedo, Araceli González, Dady Brieva, Mike Amigorena

### 4. *Solamente Vos*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Rodolfo Antúnez, Claudio Ferrari

**Guión:** Adrián Suar, Natalia Oreiro, Lali Espósito, Muriel Santa Ana, Juan Minujín, Claudia Fontán, Arturo Puig, Ana María Picchio

### 5. *Mis Amigos de Siempre*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Rodolfo Antúnez, Sebastián Pivotto

**Guión:** Jorge Maestro, Claudio Lacelli

**Elenco:** Nicolás Cabré, Gonzalo Heredia, Nicolás Vázquez, Calu Rivero, Agustina Cherri, Emilia Attias, Osvaldo Laport

### 6. *La Guerrera*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Marcos Schechtman, Fred Mayrink

**Guión:** Glória Perez

**Elenco:** Nanda Costa, Rodrigo

Lombardi, Giovanna Antonelli,  
Cláudia Raia, Totia Meireles, Vera  
Fischer, Dira Paes, Flávia Alessan-  
dra, Carolina Dieckmann

### 7. *Flor del Caribe*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Jayme Monjardim, Leo-  
nardo Nogueira

**Guión:** Walther Negrão (basado en  
El Conde de Montecristo)

**Elenco:** Grazi Massafera, Henri  
Castelli, Igor Rickli, Juca de Oli-  
veira, Sérgio Mamberti, Jean Pierre  
Noher, Angela Vieira

### 8. *Un Refugio Para el Amor*

**Producción:** Ignacio Sada Madero  
para Televisa

**Guión:** Georgina Tinoco, Nora  
Alemán

**Dirección:** Eduardo Said

**Elenco:** Zuria Vega, Gabriel Soto,  
Laura Flores, Jessica Coch, Hum-  
berto Elizondo

### 9. *Encantadoras*

**Producción:** Globo

**Dirección:** Denise Saraceni

**Guión:** Filipe Miguez, Izabel de  
Oliveira

**Elenco:** Taís Araújo, Leandra Leal,  
Isabelle Drummond, Cláudia Abreu,  
Ricardo Tozzi

### 10. *Farsantes*

**Producción:** Pol-ka

**Dirección:** Daniel Barone, Jorge  
Bechara

**Guión:** Mario Segade, Carolina  
Aguirre

**Elenco:** Julio Chávez, Griselda  
Siciliani, Facundo Arana, Benjamín  
Vicuña, Alfredo Casero

## VENEZUELA

### 1. *La Ronca de Oro*

**Producción:** Clara María Ochoa  
Domínguez

**Dirección:** Klych López, Liliana  
Bocanegra

**Guión:** Gerardo Pinzón, Andrés  
Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel  
Cubas, Sandra Motato, Margarita  
Londoño, Juan Andrés Granados

**Elenco:** Ana María Estupiñán, Ma-  
jida Issa, Diego Cadavid, Leonardo  
Acosta

### 2. *Mentir Para Vivir*

**Producción:** Televisa

**Dirección:** Benjamín Cann, Rodrigo  
Zaunbos.

**Guión:** María Zarattini, Claudia  
Velazco

**Elenco:** Mayrín Villanueva, David  
Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo

### 3. *Amor Sincero*

**Producción:** Vista Producciones  
para RCN Televisión

**Dirección:** Rodrigo Triana

**Guión:** Andrés Salgado, Natalia  
Ospina

**Elenco:** Marcela Benjumea, Carlos  
Manuel Vesga, Maureen Belky  
Ramírez Cardona (Marbelle)

### 4. *Lo Que la Vida me Robó*

**Producción:** Televisa

**Dirección:** Sergio Cataño, Claudio  
Reyes Rubio

**Guión:** Rosa Salazar, Fermín Zungia

**Elenco:** Daniela Castro, Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

### **5. *Mi Corazón es Tuyo***

**Producción:** Televisa

**Dirección:** Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila, Mauricio Manzano

**Guión:** Philips Hans, Alejandro Pohlenz, Marcia del Río, Ricardo Tejada

**Elenco:** Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva, Adrián Uribe, René Casados

### **6. *Corazón Esmeralda***

**Producción:** Venevisión

**Dirección:** José Luis Zuleta

**Guión:** Zarett Romero (adaptación)

**Elenco:** Irene Esser, Luis Gerónimo Abreu, Jorge Reyes, Mimi Lazo, Juliet Lima

### **7. *Marido en Alquiler***

**Producción:** Telemundo

**Dirección:** Claudio Callao, Nicolás DiBlasi

**Guión:** Aguinaldo Silva, Perla Farías, Iralyn Valera, Basilio Álvarez

**Elenco:** Sonya Smith, Juan Soler, Maritza Rodríguez, Miguel Varoni

### **8. *De Todas Maneras Rosa***

**Producción:** Venevisión

**Dirección:** Yuri Delgado

**Guión:** Carlos Pérez

**Elenco:** Marisa Román, Ricardo Álamo, Norkys Batista, Luciano D'Alessandro

### **9. *Rafael Orozco, el Ídolo***

**Producción:** Caracol Televisión

**Dirección:** Andrés Marroquín, Unai Amuchastegui

**Guión:** Arleth Castillo

**Elenco:** Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Mario Espitia, Maritza Rodríguez

### **10. *Voltea pa' Que te Enamores***

**Producción:** Venevisión

**Dirección:** Claudio Callao

**Guión:** Mauricio Barreto, Andrés Huerta

**Elenco:** Anasol, Ricardo Vélez, Angela Vergara, Juan Pablo Shuk, María Cristina Pimiento





**SOLO**  
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a  
Editora Meridional Ltda,  
em Times, 10,5/14,5

# OBITEL 2015

## Relações de Gênero na Ficção Televisiva

O presente Anuário Obitel constitui o nono volume de uma série iniciada em 2007. Desde 2005, quando foi criado, o Obitel consolidou-se, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa sobre a ficção televisiva, em particular, e os estudos de televisão, em geral. Realiza análises de dados quantitativos, qualitativos e comparativos que possibilitam trazer à tona semelhanças, especificidades, adaptações e apropriações que ocorrem nas narrativas televisivas de ficção nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se, portanto, de um *estudo intercultural* que permite, através de um conjunto de indicadores culturais, identificar e interpretar as representações que esses países fazem de si e dos outros nas narrativas ficcionais de televisão por meio das quais os países constroem e reconstróem cotidianamente sua identidade cultural. Esse enfoque permite ao Observatório fornecer, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto do fenômeno comunicacional, cultural e econômico que a ficção adquire nas televisões dos países que participam deste projeto.

O Obitel é formado por 12 grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático, sempre durante um ano, dos programas de ficção produzidos e transmitidos pelos canais de televisão aberta de seus respectivos países. Os resultados desse monitoramento são apresentados através das singularidades e tendências da ficção em cada país e em um capítulo comparativo que oferece um panorama em que se confrontam esses resultados. É necessário notar o aprimoramento ao longo desses dez anos de um *protocolo metodológico unificado* adotado por todas as equipes do Obitel que reúne técnicas e procedimentos, convenções e conceituações, de modo a possibilitar aos pesquisadores e aos profissionais da Comunicação uma visão tanto sincrônica quanto diacrônica das complexas transformações pelas quais está passando a televisão, especificamente no âmbito ibero-americano.

Como sempre, os países que integram o Obitel elegem um *tema do ano*, que, para este Anuário 2015, é “as relações de gênero na ficção televisiva”. Busca-se analisar as permanências e as transformações tanto na abordagem como nas *representações de gênero* presentes nas ficções televisivas de cada país. O objetivo central é observar como as ficções representam e incorporam em suas tramas as intensas mudanças pelas quais vêm passando a sexualidade e a afetividade em nossas sociedades. As análises abordam tanto a construção dos personagens quanto os relacionamentos heteronormativos e homonormativos, bem como os diversos matizes com os quais se representam atualmente o feminino e o masculino na ficção.