

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2018

**Ficção Televisiva Ibero-Americana em
Plataformas de *Video on Demand***

**Ficción Televisiva Iberoamericana en
Plataformas de *Video on Demand***

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

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



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2018

FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA EM
PLATAFORMAS DE *VIDEO ON DEMAND*

FICCION TELEVISIVA IBEROAMERICANA EN
PLATAFORMAS DE *VIDEO ON DEMAND*

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2018

FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA EM
PLATAFORMAS DE *VIDEO ON DEMAND*

FICCION TELEVISIVA IBEROAMERICANA EN
PLATAFORMAS DE *VIDEO ON DEMAND*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordenadores-Gerais

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



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2018

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

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

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

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

F444

Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de *video on demand* / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2018. 431 p.

Edição bilíngue: Ficción televisiva Iberoamericana en plataformas de *video on demand*

ISBN: 978-85-205-0823-7

1. Video on demand. 2. Streaming – Programas de televisão. 3. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 4. Ficção – Televisão – Video on demand. 5. Televisão – Ibero-América. 6. Comunicação Social. I. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. II. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

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

Editora Meridional Ltda.

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

Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3311.4082

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2018

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
EQUIPES NACIONAIS OBITEL	11
NOTA EDITORIAL	15
NOTA METODOLÓGICA	19

PRIMEIRA PARTE

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2017

Síntese comparativa dos países Obitel em 2017	27
<i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa</i>	
1. O contexto audiovisual nos países Obitel	29
2. Comparação da ficção televisiva nos países Obitel em 2017	41
3. As ficções mais vistas do ano	50
4. A recepção transmídia nos países Obitel	58
5. O mais destacado do ano nos países Obitel	67
6. Tema do ano: ficção televisiva ibero-americana em plataformas de <i>video on demand</i>	69

SEGUNDA PARTE

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2017

1. ARGENTINA: el año en que la ficción nacional no encontró su público	73
Autores: <i>Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel A. Rivero</i>	
1. El contexto audiovisual de Argentina en 2017	73
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	83
3. La recepción transmedia	91
4. Lo más destacado del año	93
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	96

2. BRASIL: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal	103
Autoras: <i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco</i>	
Equipe: <i>Fernanda Castilho, Lígia Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega</i>	
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2017.....	103
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana.....	112
3. A recepção transmídia	122
4. O mais destacado do ano	125
5. Tema do ano: ficção televisiva em plataformas de <i>video on demand</i>	128
3. CHILE: en búsqueda de la audiencia perdida	135
Autores: <i>Pablo Julio, Francisco J. Fernández, Constanza Mujica, Valentina Proust</i>	
Equipo: <i>Ángela Godoy, Josefina de la Fuente</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile en 2017	135
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	144
3. La recepción transmedia.....	153
4. Lo más destacado del año.....	155
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	158
4. COLOMBIA: escenario emergente para la producción de ficción en plataformas digitales	167
Autores: <i>Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano</i>	
Equipo: <i>Diana María Lozano Prat, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Diego Armando Pinilla, Dayhana Molina, Verónica Perilla, Gloria Sofía Vergara, Luisa Fernanda Bedoya, Andrés Felipe González, Claudia Fernanda Villalba</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2017	167
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	178
3. La recepción transmedia.....	184
4. Lo más destacado del año.....	187
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	189

5. ESPAÑA: innovación e hibridación de géneros y formatos.....	197
Autoras: <i>Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol, Rosa Ferrer</i>	
Equipo: <i>Sara Narvaiza, Carlos Sanandrés, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs, Marta Albújar</i>	
1. El contexto audiovisual de España en 2017	197
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	206
3. La recepción transmedia.....	217
4. Lo más destacado del año.....	219
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	222
6. ESTADOS UNIDOS: <i>El Señor de los Cielos se impone</i>.....	229
Autor: <i>Juan Piñón</i>	
1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2017	229
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	238
3. La recepción transmedia.....	249
4. Lo más destacado del año.....	250
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	252
7. MÉXICO: gran mercado para Netflix, poca innovación en ficción nacional y poca oportunidad para lo transmedia	259
Autores: <i>Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco</i>	
1. El contexto audiovisual de México en 2017.....	259
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	267
3. La recepción transmedia.....	275
4. Lo más destacado del año.....	277
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	279
8. PERÚ: una ficción confundida.....	289
Autores: <i>James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez</i>	
Equipo: <i>Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda</i>	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2017	289
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	298
3. La recepción transmedia.....	309

4. Lo más destacado del año.....	311
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	313
9. PORTUGAL: televisão em rede: novas estratégias para a ficção	319
Autores: <i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa</i>	
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2017.....	319
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana.....	330
3. A recepção transmédia	339
4. O mais destacado do ano	341
5. Tema do ano: ficção televisiva em plataformas de <i>video on demand</i>	344
10. URUGUAY: la televisión cambia... para quedar igual.....	349
Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
Equipo: <i>Lucía Gadea, Tania González</i>	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2017.....	349
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	358
3. La recepción transmedia.....	367
4. Lo más destacado del año.....	369
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	371
11. VENEZUELA: ruptura de la democracia, resistencia de la ficción.....	379
Autores: <i>Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Zicri Colmenares, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Irenecarolina Smith</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2017	379
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	389
3. La recepción transmedia.....	395
4. Lo más destacado del año.....	397
5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de <i>video on demand</i>	399
APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL	409

APRESENTAÇÃO

Esta publicação é resultado da parceria iniciada em 2008 entre a Globo e o Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). O Observatório, que neste ano de 2018 publica seu 12º anuário, tem como objetivo central realizar monitoramento e análises da produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Publicações:

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

- *Anuário Obitel 2018: ficção televisiva ibero-americana em plataformas de vídeo on demand*

Sobre a Globo:

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

EQUIPES NACIONAIS OBITEL

Coordenadores-Gerais

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

(*Universidade de São Paulo*)

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

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

Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires e Universidad Nacional de Quilmes/Conicet*), colaborador.

BRASIL

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

Clarice Greco (*Universidade de São Paulo e Universidade Paulista*), vice-coordenadora nacional;

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

Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores associados; Diana Cardoso, Eduardo Tavares, Patrícia Ribeiro (*CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), assistentes de pesquisa.

CHILE

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

Francisco J. Fernández (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vice-coordenador nacional;

Constanza Mujica (*Pontificia Universidad Católica de Chile*); pesquisadora associada;

Valentina Proust (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), colaboradora;

Ángela Godoy, Josefina de la Fuente (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), colaboradoras.

COLÔMBIA

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, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Diego Armando Pinilla, Dayhana Molina, Verónica Perilla, Gloria Sofía Vergara, Luisa Fernanda Bedoya, Andrés Felipe González, Claudia Fernanda Villalba (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigadores asistentes.

ESPAÑA

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

Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol, Rosa Ferrer (*Universitat Autònoma*

de Barcelona), investigadores asociados;

Raquel Crisóstomo, Sara Narvaiza, Carlos Sanandrés, Tatiana Hidalgo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), investigadores;

Berta Trullàs, Marta Albújar (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradoras.

ESTADOS UNIDOS

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

MÉXICO

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez (*Universidad de Guadalajara*), coordinadores nacionales;

Darwin Franco, investigador asociado.

PERU

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

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

Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertoc-

chi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), asistentes de pesquisa.

PORTUGAL

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

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

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

URUGUAI

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

Lucía Gadea, Tania González (*Universidad Católica del Uruguay*), asistentes de pesquisa.

VENEZUELA

Morella Alvarado, Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), coordinadoras nacionais;

Zicri Colmenares, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Irene-carolina Smith (*Universidad Central de Venezuela*), pesquisadores associados.

NOTA EDITORIAL

Este Anuário Obitel 2018 é publicado pela Globo/Editora Sulina (Brasil), concomitantemente, em três idiomas: em formato impresso e digital bilíngue (português/espanhol), e em formato digital em inglês.

Seus antecessores são:

- *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha;
- *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2009*, publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (Oeti), Espanha, e em português e inglês por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2010*, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial;
- *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, e em inglês em formato digital;
- *Anuário Obitel 2012*, *Anuário Obitel 2013*, *Anuário Obitel 2014*, *Anuário Obitel 2015* e *Anuário Obitel 2016*, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina em português (formatos impresso e digital) e em português, espanhol e inglês (formato digital).
- *Anuário Obitel 2017*, publicado por Globo Universidade/Editora Sulina em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.

Desde seu início, em Bogotá, no ano de 2005, o Obitel se voltou para o papel central da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano, em função do crescente interesse de diferentes países da região de fazerem coincidir uma série de políticas que vão

da produção à troca e criação midiática, artística, cultural e comercial diferenciada. Destarte, diante da formação de uma zona de referência geopolítica e cultural importante, o Obitel realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, como também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta e análise da recepção trans-mídia da ficção televisiva.

No decorrer desses 13 anos de história, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que produz e entrecruza análises de natureza quantitativa e qualitativa com a finalidade de identificar semelhanças e especificidades, adaptações e também apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se, portanto, de um estudo intercultural e comparativo que permite identificar e interpretar pontos como: representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão; e indicadores culturais por meio dos quais tais países constroem e reconstroem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam ao Observatório construir, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto sobre a força econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento de um protocolo metodológico unificado e adotado por todas as equipes do Obitel ao longo de 13 anos de anuário. Tal protocolo integra técnicas de observação e coleta de dados, base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que viabiliza aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

Fruto de todo esse trabalho contínuo e coordenado realizado pelo Obitel tem sido as tão desejadas séries históricas de dados e análises, que raras vezes se conseguem no âmbito da pesquisa. Igualmente importante tem sido a parceria entre universidade e setor

produtivo, renovada ano a ano, comprovando ser possível, porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e seus formatos decorrentes.

Por todo o exposto, nos 13 anos de Obitel, os coordenadores-gerais e os coordenadores de cada país integrante do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento da ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de uma ficção que cada vez mais seja a narrativa das nossas nações ibero-americanas.

Os coordenadores-gerais e nacionais do Obitel desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação na publicação nos seminários dos anuários. De igual forma, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração recebida dos institutos Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), GfK/Caem e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos, Venezuela). Por fim, ressaltamos a nossa gratidão a todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes do Obitel pelo suporte e colaboração às suas equipes nacionais.

NOTA METODOLÓGICA

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

A observação realizada pelo Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, consumo, comercialização e propostas temáticas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno da “transmissão”, que, embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e o consumo pelas empresas e canais de televisão. Com essa análise, pretendemos mostrar as novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva, que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, tablets etc.

Neste Anuário 2018, continuamos com a mesma linha do ano anterior, enfocando a análise das estratégias transmídia da produção da ficção televisiva nos países Obitel, dessa vez com foco nas plataformas de *video on demand* (VoD). As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2018 foram fundamentalmente as seguintes:

- 1) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pelos canais abertos dos 11 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;

2) geração de dados quantitativos comparáveis entre esses países: horários, programas de estreia, número de capítulos, índices, perfil de audiência, temas centrais da ficção;

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

4) análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como a internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional venha a considerar como “o mais destacado do ano”, especialmente no que se refere às mudanças havidas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais;

5) análise da recepção transmídia e das interações das audiências com a ficção em cada país: a seleção do caso a ser analisado foi feita tomando como referência algum dos dez títulos mais destacados ou algum outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social;

6) proposta de um tema de estudo que levou as 11 equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado pretende ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de **tema do ano**;

7) publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este Anuário 2018 é “**ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand**”.

Nossa observação foi realizada por uma rede de equipes de pesquisa de 11 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

As principais fontes de dados de medição da audiência foram as entidades encarregadas de fazer esses estudos nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru,

Uruguai), Nielsen Ibope México (México), Caem, GfK e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos, Venezuela). Trabalhamos também com os dados gerados no interior das equipes de pesquisa a partir de outras fontes, como matérias de imprensa, informações da internet, materiais de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com agências e a produção do meio audiovisual de cada país.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado em função de *tipologias produtivas* (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada produto de ficção, capítulos ou episódios) e *tipologias de medição* (índices de audiência, *rating* e *share*), o que permitiu o desenvolvimento de quadros comparativos sobre as condições de oferta e os perfis de produção de ficção televisiva em cada país, incluindo categorias como: volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

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

Na segunda parte, há **11 capítulos** (um para cada país), com uma estrutura interna em que as seções do Anuário costumam ser fixas, embora algumas sejam mais específicas do que outras. As seções que integram cada um dos capítulos são as seguintes:

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

2) **Análise da ficção de estreia**, feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que foram estreados em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os **dez títulos mais vistos do ano**. A partir de 2017, o Anuário passou a trazer também **os cinco títulos**

nacionais mais vistos do ano, num esforço para valorizar e aprofundar a questão das identidades nacionais de cada um dos países.

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

4) **Produções mais destacadas do ano**: as mais importantes, não apenas quanto à média de audiência (*rating*), mas também em termos de impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no mercado.

5) **Tema do ano**, que nesta ocasião é **ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de *video on demand***. Este tema converge com os interesses do Obitel, que há anos vem acompanhando a trajetória da ficção televisiva ibero-americana por cenários que se modificam aceleradamente. Múltiplas telas, transmídia, novos formatos, TV paga, CGU, entre outras temáticas, têm sido monitorados e analisados teoricamente pelas equipes dos países integrantes da rede. Neste Anuário 2018, a proposta é discutir a produção em plataformas de *video on demand* (VoD), que aborda novas formas de distribuição e consumo.

O objetivo foi verificar o panorama da produção e do consumo em VoD nos países da rede Obitel e a presença de ficções nacionais nessas plataformas. Para isso, buscou-se identificar as reconfigurações que estão ocorrendo no cenário televisivo de cada país diante das novas plataformas de produção, distribuição e consumo audiovisual. Tais reconfigurações acontecem da produção à recepção, das formas narrativas aos modelos de negócios, passando por debates sobre legislação e regulamentação.

As análises qualitativas de cada país foram feitas com base no cenário local e abordam questões como: estratégias mercadológicas dos canais que oferecem seu conteúdo *on demand*, novos modelos de negócios estimulados pela implantação do VoD no país;

espaços para produção alternativa de ficção (webséries de produção independente ou coproduções exclusivas para internet); até produção, compartilhamento e interação de fãs, especialmente no YouTube.

A terceira parte do anuário é um **apêndice** em que são reunidas as **fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos do ano** em cada país, com as informações técnicas dessas produções.

PRIMEIRA PARTE

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2017

SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2017

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa

Esta primeira parte do Anuário Obitel apresenta um panorama comparativo e sintético dos principais dados do monitoramento realizado durante o ano de 2017 sobre a produção, circulação e recepção de programas inéditos de ficção televisivos levados ao ar em países ibero-americanos. As informações são resultado do mapeamento efetuado durante o ano civil transato pelas equipes de pesquisa da rede Obitel.

Para o presente anuário foram acompanhados programas de canais de televisão aberta – privados e públicos – de alcance nacional em 11 dos 12 países que constituem o âmbito geocultural do Observatório.¹

Tabela 1. Países-membros do Obitel e canais analisados em 2017

Países Obitel	Canais privados	Canais públicos	Total
Argentina	América 2, El Nueve, Telefe, El Trece	TV Pública	5
Brasil	Globo, Record TV, SBT, Band, RedeTV!	TV Brasil, TV Cultura	7
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevisión, Mega	TVN	7
Colômbia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5

¹ O Obitel é constituído por 12 países, contudo, este ano, o Equador não reuniu as condições institucionais necessárias para realizar o trabalho e integrar o anuário, mas deverá reintegrar-se no próximo ano. Esse fato tem impacto na análise comparativa por triênio (2015-2017), portanto, sempre que se mostra necessário, é feita salvaguarda dessa situação mediante uma explicação.

Espanha	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La1, La2	6 ²
Estados Unidos	Azteca America, Estrella TV, Telemundo, UniMás, Univision	-	5
México	Televisa, TV Azteca, Imagen TV	Once TV, Conaculta, Una Voz Con Todos	6
Peru	Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Nextv	TV Perú	6
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2, RTP3, Canal Parlamento, RTP Memória	7
Uruguai	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional del Uruguay (TNU), Canal de la Intendencia de Montevideo (TV Ciudad)	5
Venezuela	Canal I, Globovisión, Meridiano Televisión, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	Colombeia, VTV, ConCiencia TV, Tves, Corazón Llanero, TV Fanb, C.A. Tele Sur, Vive TV	15
Total	47	27	74

De 2016 para 2017 observamos uma diminuição do número total de canais (de 80 para 74³), fruto das alterações registradas em cinco países: no **Brasil** surgiu mais um canal público (TV Cultura); nos **EUA**, encerrou-se um canal comercial (Mundo Max) e o canal público mudou de estatuto; em **Portugal** passaram a estar disponíveis em sinal aberto o canal de notícias RTP3 e o canal RTP Memória; e na **Venezuela** surgiu um novo canal público chamado Corazón Llanero, com uma programação vinculada ao folclore da região de Los Llanos. Em termos totais, permanece o predomínio dos canais privados sobre os canais públicos, observando-se tendência inversa em **Portugal** (cinco canais públicos para dois privados), na sequência da passagem para a televisão digital terrestre (TDT).

² Espanha conta com 30 televisões autonômicas, não analisadas neste capítulo comparativo, que inclui apenas as emissoras de cobertura nacional em cada país. O mais significativo desses canais regionais locais pode encontrar-se no capítulo da Espanha neste Anuário.

³ Embora não se tenham somado os canais do Equador, verificaram-se alterações nos restantes países fazendo variar o total.

1. O contexto audiovisual nos países Obitel

1.1. Panorama da audiência

As audiências nos canais *free-to-air* mostraram, face a 2016, tendência descendente na maioria dos países (**Argentina, Chile, Peru, Portugal, México, Uruguai e Venezuela**) ou oscilação ligeira (**Colômbia e Estados Unidos**), ressaltando-se o desempenho positivo da televisão aberta no **Brasil** – com a interrupção do crescimento da TV paga – e na **Espanha** – com o aumento do consumo televisivo e do desempenho de alguns canais públicos. Os gêneros mais oferecidos pelas emissoras reuniram consenso no âmbito Obitel, com informação, ficção e entretenimento a ocuparem os três primeiros lugares da tabela, registrando-se uma presença forte do esporte no **México** e na **Espanha**. **Chile, Espanha, Estados Unidos, Peru e Portugal** foram os países que mais programaram conteúdos ficcionais, com uma oferta oscilante entre as 7 mil horas em **Portugal** e as quase 20 mil horas no **Peru**.

O consumo de conteúdos *on demand*, em *streaming* e em plataformas digitais floresceu em 2017 de forma transversal, em especial junto dos mais jovens, podendo agregar-se os países em dois grupos de acordo com as dinâmicas empreendidas, não obstante as diferentes velocidades de implementação e consumo. No primeiro grupo temos os países onde o digital emergiu e/ou tornou-se mais expressivo: **Colômbia, Chile, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela**. Num segundo grupo, temos os países onde a oferta e o consumo no digital atingiram um nível de consolidação: **Brasil, Espanha, Estados Unidos e México**.

1.2. Investimento publicitário do ano: na TV e na ficção

Apesar do decréscimo de audiências na maioria dos países Obitel e das dinâmicas de recomposição do panorama audiovisual, a televisão continuou a ser o meio eleito para o investimento publicitário. Na **Argentina**, 36% do investimento foi feito em televisão, enquanto **Brasil e Portugal** registraram os valores mais altos, 67%

e 79% respectivamente. A **Colômbia** viu crescer o investimento em publicidade televisiva fruto do aumento dos conteúdos ficcionais, na **Espanha** registrou-se um aumento pelo quarto ano consecutivo e no **Uruguai**, embora registrando um ligeiro decréscimo, a televisão continuou a ser o meio eleito para os anunciantes e marcas. Nos restantes cinco países Obitel observou-se uma tendência inversa, com o **Chile** a sofrer uma queda de 26,6% face a 2016, com o **Peru** a registar os valores mais baixos de investimento dos últimos cinco anos e com os **Estados Unidos** a compensarem a queda com as receitas dos Jogos Olímpicos no Brasil. A indústria publicitária na **Venezuela**, tal como havia acontecido em 2016, sofreu as consequências da crise que atravessou o país, estimando-se que, a prazo, as atividades começarão a diminuir, perderão mercados e fecharão empresas, quer de anunciantes, quer agências de comunicação e produtoras. Em termos generalizados, observa-se um crescimento dos investimentos na internet, com o **México** a destacar-se por ter registado, em 2017, uma quota de investimento na web superior à da televisão.

1.3. Merchandising e merchandising social

Os 11 países analisados apresentaram quatro valências de atuação no que concerne ao *merchandising* comercial e ao *merchandising* social:

1) A comercialização de produtos usados nas produções: na **Espanha** foram criados jogos de tabuleiro das séries *El Ministerio del Tiempo* (TVE) e de *La que se Avecina* (Tele5); e em **Portugal** foi vendido o guarda-roupa da vilã de *Amor Maior* (SIC), revertendo a receita para a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav).

2) Ações de *product placement* e *soft sponsoring* dentro das tramas: **Portugal, México, Colômbia** e **Brasil** recorreram a essa estratégia como complemento à publicidade tradicional e como alternativa ao *break*, evitando *zapping* e migração de audiências. Destaca-se a inovação promovida pela brasileira Globo, ao colocar personagens da telenovela das 21h num cenário da telenovela das 19h em interação com uma loja/marca de roupa.

3) O recurso a temáticas sociais para a construção de núcleos e tramas dentro dos conteúdos televisivos: a **Argentina** explorou o suicídio e a crise social e econômica recente; no **Uruguai**, as produções desenvolveram tramas sobre adições, a síndrome de Tourette e a síndrome de Down; no **Brasil**, no **Peru** e em **Portugal**, as questões de gênero foram as eleitas com os temas transgênero, prostituição, abuso sexual e violência doméstica em destaque. Embora pouco usual, em 2017 as causas sociais foram evocadas nas histórias **chilenas**, em especial sobre as ondas de imigração recentes de países vizinhos, tema similar também abordado em **Portugal** pela estação comercial SIC, ao abrir a principal telenovela do horário nobre com o resgate no mar mediterrâneo de refugiados sírios. No **México**, e marcando uma diferença face às tendências, foram exploradas temáticas ligadas à justiça e à luta da primeira dama contra a corrupção do sistema político.

4) Cruzamento da televisão/ficção com a atualidade/interesse público: no **Brasil** e no **Peru**, as estações recorreram a testemunhos reais e/ou a cartelas de informação no final dos capítulos das telenovelas como forma de sensibilização para a importância da denúncia ou pedido de ajuda. Na **Colômbia**, as personagens dos produtos de ficção participaram em movimentos de angariação de fundos para obras sociais. De forma semelhante, em **Portugal**, foi feita uma homenagem aos bombeiros nacionais na sequência dos incêndios que vitimaram mortalmente mais de 90 pessoas dentro de uma telenovela de horário nobre. Nos **Estados Unidos** multiplicaram-se os movimentos de apoio às vítimas dos furacões e do terremoto no México, assim como às comunidades hispânicas na sequência das ameaças de deportação feitas pela administração Trump, enquanto na **Venezuela** foram criados espaços próprios na programação televisiva para mostrar exemplos de superação, incentivando os cidadãos a lutar contra as adversidades do dia a dia.

1.4. Políticas de comunicação

Como já verificado em anos anteriores, as políticas de comunicação dos 11 países em análise neste comparativo experimentaram, quer por mudanças legislativas, quer por aplicação de novas leis, algumas alterações significativas no ambiente comunicacional. No caso **argentino** as modificações criadas nas políticas de comunicação no contexto de 2017 seguiram uma continuidade com as já implementadas desde 2015, pelas leis decorrentes dos *Servicios de Comunicación Audiovisual* e Argentina Digital, que permitiram um maior nível de concentração e expansão dos atuais prestadores dominantes. Porém, se nos anos anteriores estas alterações contribuíram para a eliminação dos limites da concentração da TV paga; para o aumento da concentração da TV e rádio abertas; para a possibilidade de transferência de licenças; e para a prorrogação de todas as licenças audiovisuais; em 2017 esta regulação passou de essencial a fragmentada, com produção de leis, na sua maioria, contraditórias entre si num esquema de integração política. O final do ano de 2017 na **Argentina** ficou marcado pela possível formação do maior grupo de telecomunicações do país, com a fusão da Telecom com a Cablevisión (Grupo Clarín), conduzindo à dominação do mercado audiovisual de vários centros urbanos.

No **Brasil**, o ano de 2017 ficou marcado pelo apagão analógico de televisão (apenas totalmente concluído em 2023) na maior parte do país, levando à formação de uma *joint-venture* entre SBT, Record e RedeTV! e provocando novas regras para a emissão dos conteúdos digitais, nomeadamente o pagamento de um serviço que antes era gratuito. No que respeita à implementação da televisão digital terrestre, o **Chile** e o **Peru** continuaram o seu programa, uma vez que, no caso do Chile, a promulgação da Lei nº 20.750, sobre TV digital (TVDT), de 2014 atrasou a data limite para o término das transmissões analógicas de televisão, agora fixada para abril de 2020.

Durante o ano de 2017 a **Colômbia** estabeleceu diferentes tipos de leis que visaram melhorias na recepção de internet móvel, na tecnologia da *cloud*, na *big data*, na internet das coisas e nas tecno-

logias sociais. Um aspecto decorrente desta aposta foi a implementação de políticas públicas para os povos indígenas com a criação de postos de distribuição, por todo o país, de sinal digital e de internet (Vive Digital).

Em 2017 terminaram os acordos entre os estados membros da União Europeia para coordenar as frequências transfronteiriças e evitar interferências, e iniciou-se a revisão da diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, fato que condicionou as políticas de comunicação na **Espanha** e em **Portugal**. A revisão procurou refletir sobre: a limitação horária da publicidade; a proteção dos menores contra conteúdos potencialmente “suscetíveis”; a extensão das disposições sobre obras europeias aos prestadores e serviços; e as regras aplicáveis aos direitos de autor em ambiente digital de forma a potenciar a internacionalização dos conteúdos entre estados-membros.

O **México**, em matéria de políticas de comunicação, viveu um ano de muitas alterações legais que modificaram o seu ecossistema mediático. Exemplo disso foi a abertura de novos canais de televisão aberta. Também, em novembro de 2017, a Suprema Corte de Justicia de la Nación emitiu uma resolução para regulamentar os incentivos estatais nos órgãos de comunicação social, uma vez que a falta de regulação na publicidade oficial estava a condicionar, indiretamente, a liberdade de expressão.

No **Uruguai**, apesar da entrada em vigor da Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), aprovada em 2014, não houve qualquer regulamentação das políticas de comunicação em 2017, tendo sido constituída, em outubro, uma Comisión Honoraria Asesora de Servicios Audiovisuales (Chasca), que a lei já previa, contudo sem designação de representante parlamentar para presidi-la. Na **Venezuela** continuaram por aplicar as sanções a algumas práticas da comunicação social, especialmente pelos conteúdos veiculados por meios independentes. Como consequência desta política entrou em vigência, em novembro do ano passado, a “Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia”. Pensada

para promover a paz e uma mensagem sem ódio ou violência, este instrumento criou um clima propício para a censura e a autocensura, uma vez que se verificou que a adoção desta norma concorreu para silenciar conteúdos que o governo venezuelano considerou críticos ou contrários à sua gestão. Prova disso foi o cancelamento da subscrição da cadeia internacional CNN e o bloqueio ao acesso à página web desse mesmo canal. A censura chegou também à ficção, com a proibição da difusão da série colombiana *El Comandante*, *bioepic* baseada na vida do falecido presidente venezuelano Hugo Chávez, produzida pela Sony Pictures Television.

Por último, nos **Estados Unidos** o ano transato iniciou-se com a Federal Communications Commission (FCC) a autorizar a Televisa a aumentar, em 49%, a sua presença na Univision Communications, o que se constituiu como a lei mais importante de 2017, uma vez que afetou a composição corporativa das cadeias espanholas nos Estados Unidos, fazendo com que a Televisa conseguisse aumentar a sua participação na emissora e concorrer a acionista principal da Univision. A fechar o ano, em dezembro, outra lei foi decisiva para as políticas de comunicação nos Estados Unidos: Trump revoga a condição de “neutralidade da rede”, o que obrigou as diferentes companhias de telecomunicações espanholas a negociar o acesso à internet como se de outro serviço básico se tratasse. Isso levou ao estabelecimento de serviços diferenciados, provocando uma “divisão digital” alicerçada em fatores econômicos, com impacto direto na transmissão da informação, na promoção da educação e no acesso ao entretenimento oferecido pela internet.

1.5. Tendências das TICs

A penetração em ambiente digital dos países latino-americanos pertencentes ao Obitel continua a ser uma evidência muito significativa, com uma preocupação generalizada por todos, no comparativo, na melhoria de cobertura da internet, como forma de alcançar um cada vez maior número de cidadãos, uma vez que os dados globais indicam que continuam a crescer exponencialmente os usuários que consomem conteúdos audiovisuais através da internet.

A **Argentina** liderou o *ranking* dos países da América Latina no campo da conexão por banda larga, atingindo cerca de 7,4 milhões de acessos domiciliários, com uma penetração de 16,8% na população (mais em território urbano, com um mercado declínio na província), a uma velocidade média de 6 Mbps. Porém, o **Brasil** e o **México** mantiveram-se como primeiro e segundo grandes mercados, respectivamente, para os negócios na área das telecomunicações e radiodifusão da América Latina.

Em 2017, o acesso à internet no **México** chegou a 71 milhões de pessoas com acesso constante à rede. Dados também revelam que os mexicanos quando se conectam fazem-no preferencialmente através do smartphone, com 40 milhões de usuários a servir-se deste aparelho para aceder a conteúdos on-line. No **Brasil** o acesso doméstico à internet continuou a ser umas das maiores preocupações do mercado, com um aumento do índice, em 2017, em torno de 64%, sendo os dispositivos móveis as principais fontes de acesso. O consumo de vídeos *on demand* afirmou-se como a tendência na distribuição de conteúdos no ambiente digital no Brasil ganhando espaço à TV. Seguiu-se o **Chile** no crescimento da qualidade de acesso em dispositivos móveis, com dados oficiais a apontarem para uma penetração de 100%. Pelo seu impacto, o acesso a conteúdos audiovisuais fez disparar o uso da tecnologia 4G no acesso à internet por via telefónica. Em oposição, o **Peru**, apesar de ter celebrado os dez anos de funcionamento da televisão digital, não registrou nenhum avanço ou tendência significativa no uso das TICs, identificando uma lentidão no aproveitamento, em prol do consumidor, dos avanços tecnológicos.

A **Colômbia** apresentou em 2017 um crescimento muito importante no que concerne às tendências de uso das TICs, com 72% dos lares colombianos a ter acesso a equipamentos eletrônicos. Este ambiente revelou um aumento da conectividade do país, com 76% das casas a ter acesso à rede. Já na **Espanha** o impacto tecnológico manifestou-se essencialmente com a procura cada vez maior das smartTV, com 49% dos lares espanhóis a possuírem pelo menos um

destes aparelhos, sendo as opções 4K e HDR as mais procuradas. Os dados espanhóis denotaram, também, um crescimento significativo do consumo audiovisual, especialmente por meio dos smartphones, com um consumo médio de quatro horas semanais por usuário. **Portugal** seguiu uma tendência semelhante à espanhola, com um crescimento significativo da utilização de smartphones e redes sociais no consumo, especialmente de vídeos on-line, de permanência no Instagram e de comentário simultâneo nas redes enquanto vê TV. O mesmo aconteceu com a população do **Uruguai**, cujos usuários de internet continuaram a crescer e a penetração dos smartphones chegou aos 86% em 2017. Em conformidade com esta tendência, os telemóveis tornaram-se, assim, o dispositivo mais utilizado pelos uruguaios para aceder à internet (93%).

O caso da **Venezuela** continuou a ser especial na medida em que, como foi identificado nas políticas públicas, também a televisão por subscrição, a penetração da internet e o seu livre acesso foram condicionados pela existência de uma censura governamental, que limitou a difusão da informação e o acesso ao entretenimento plural. Tal fato provocou o surgimento de um mercado ilegal de oferta de serviços, como Netflix.

1.6. TV pública

Durante o ano de 2017 aprofundou-se a perda de audiência da TV pública nos países Obitel, como se verificou com a **Argentina**, onde os meios a cargo do Estado perderam, inclusive, centralidade. Cenário partilhado com o **Chile**, que na eminência de bancarrota pela TVN o Congresso aprovou um plano de capitalização para ajudar o canal público chileno, que há quatro anos se posiciona em quarto lugar nas audiências e o último entre os grandes canais. Em **Espanha**, apesar da desaceleração do investimento publicitário, os grandes grupos empresariais conseguiram, contrariando a tendência, declarar um aumento dos lucros face ao ano anterior. Contudo, tem sido um modelo de colaboração, com coprodução para reduzir custos e ajustar ritmos de produção, com as plataformas pagas que

têm vigorado no panorama da TV aberta espanhola. **Portugal** seguiu a mesma lógica de mercado, registrando em 2017, e na última década, uma expressiva queda audimétrica dos canais abertos, onde os conteúdos ficcionais, nomeadamente a telenovela, continuam a ser dos programas mais vistos.

Contrariando esta tendência de decréscimo, no **México** a TV pública assistiu a um “ressurgimento” moderado em 2017, através da produção e difusão de ficção na sua grade de programação.

No **Brasil**, apesar dos cortes financeiros, dos ajustes salariais e de greves de funcionários, as duas TVs públicas posicionaram-se como as emissoras, a par com a Record, que mais títulos nacionais estrearam em 2017 e que trouxeram para a tela retratos de regiões pouco usuais no palco do cenário televisivo. Destaque ainda para o aumento da importação, pela TV Brasil, de títulos de países de língua portuguesa. Com um mesmo olhar sobre a essência das regiões, a **Colômbia** alicerçou a sua estratégia de TV pública numa alternativa de conteúdos para os telespectadores com incentivo para as produções realizadas localmente, com a inclusão de dinâmicas regionais e particulares, de onde se destacam as experimentações transmidiáticas levadas a cabo pela Señal Colombia e pela Telecaribe.

Como indicado nos anuários anteriores, a TV no **Peru** continuou, em 2017, a desempenhar o papel de canal estatal utilizado pelos governos em gestão como uma emissora ao serviço do Poder Executivo. Assim foi promovida a transmissão de programas informativos, assistiu-se à inauguração de um canal juvenil de promoção de identidade nacional e manteve-se a recusa na aposta à produção de ficção, tendo ficado esta relegada para a emissão, durante seis meses, do programa *Conversando con el Presidente*. Em sintonia, na **Venezuela** assistimos a um sistema de meios públicos, composto por 12 emissoras (nacionais, locais, internacionais e digitais) que funcionam como instrumentos de propaganda oficial para o Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), com conteúdos apenas orientados para a propaganda política de transmissão obrigatória.

No **Uruguai**, em 2017, os dois canais públicos, TNU e TV Ciudad, sofreram alterações de fundo nas suas organizações, com a mudança dos responsáveis pela direção de ambas emissoras e com a impossibilidade de aceder às medições audimétricas da televisão pública, o que implicou a gestão dos fundos públicos que sustentavam os canais.

A única televisão com orientação de serviço público espanhol nos **Estados Unidos** desapareceu em 2017. Ao desaparecer, no formato que lhe era conhecido, transformou-se. Assim, o Vme deixou de ser um canal de televisão aberto, ligado à PBS, e passou a integrar a oferta do cabo como uma emissora com objetivos comerciais.

1.7. TV paga

O aparecimento e desenvolvimento de novos *players*, o aumento da concorrência, a diversificação de oferta das operadoras de telecomunicações, as crises econômicas e sociais foram fatores-chave para a configuração da penetração e das audiências da TV paga nos países Obitel. Assim, na **Argentina**, onde se estima uma adesão de 81%, valor superior ao de 2016, destaca-se o acordo entre os canais em sinal aberto e os canais pagos para a coprodução de séries e minisséries, numa tentativa de redução de riscos e aumento da distribuição internacional. Na **Colômbia** continuou a registrar-se um aumento das subscrições, assim como no **México**, em especial devido à diminuição dos custos e à diversificação da oferta, bem como devido à “mexicanização” da oferta programática com a produção de versões locais de grandes formatos de entretenimento. Na **Espanha**, nos **Estados Unidos** e no **Peru** o caminho foi o da consolidação, com o canal Movistar Plus a transmitir a primeira produção peruana na TV paga. Em **Portugal**, apesar do aumento das audiências, registrou-se um abrandamento das subscrições, situação contrária à que se verificou no **Chile**. Esta redução também se verificou no **Brasil**, em especial devido à perda de poder de compra por parte da classe

C. Contudo, fruto da Lei da TV Paga⁴, foram produzidas e transmitidas 30 obras de ficção brasileira inéditas nos canais Fox, AXN, HBO, Multishow, Warner e Universal. No **Uruguai**, contrariando as tendências dos últimos nove anos, desceu ligeiramente o número de assinantes, tal como na **Venezuela**, onde a crise econômica e as medidas de censura levaram à saída de alguns canais do conjunto da oferta de TV paga, como é o caso da CNN em espanhol.

O mercado de conteúdos via internet, em especial as OTTs, viu a sua presença tornar-se mais significativa em todos os países, quer na oferta de conteúdo estrangeiro, quer na oferta de conteúdo nacional e de produção própria, e a funcionar como ameaça à oferta linear, registrando-se especial desempenho no **Brasil**, na **Colômbia**, na **Espanha**, nos **Estados Unidos** e no **Uruguai**.

1.8. Produtoras independentes

Grande parte das estações recorreu à produção externa, o que permitiu ter mais horas de ficção na TV e com maior diversidade narrativa. O recurso à coprodução tem sido uma forma de aumentar os orçamentos e melhorar a qualidade dos produtos; caso da **Argentina**, que, durante 2017, fomentou o acordo entre canais em sinal aberto, operadores de TV paga, produtoras independentes e distribuidores internacionais. No **Brasil**, fruto da Lei da TV Paga, as produtoras independentes viram o seu trabalho a aumentar, registrando-se também avanços junto dos canais abertos com a coprodução de nove títulos em 2017. No **Chile**, a crise econômica dos canais em sinal aberto veio a mostrar-se uma oportunidade para as produtoras independentes, dado que estes passaram a optar pela externalização das suas produções, fato que também se verificou na **Venezuela**, embora, devido à crise em que o país está imerso, tenha levado a uma diminuição acentuada da produção. Tendo em vista a

⁴ Promulgada em 2011, a Lei da TV Paga obriga os canais estrangeiros dedicados a filmes, séries animação e documentário a produzir 3h30 semanais de conteúdo brasileiro, sendo que, no mínimo, 50% das obras têm de ser produzidas por uma produtora independente nacional.

consolidação da indústria independente, na **Espanha** verificaram-se diversas fusões de pequenas empresas; e nos **Estados Unidos** e no **Peru** as produtoras independentes garantiram trabalho.

No caso da **Colômbia** e do **México**, as produtoras independentes trabalharam apenas para *video on demand* (VoD), *streaming* e internet (YouTube), enquanto em **Portugal**, pela ausência de obrigação de produção local, estas plataformas não distribuem conteúdos portugueses. Neste país, as 27 produtoras independentes existentes têm de disputar trabalho para apenas dois clientes: o canal estatal RTP e o privado SIC, dado que a TVI recorre à produção interna.

1.9. Tendências internacionais

Verificou-se uma tendência generalizada para a apropriação de formatos, estilos e produtos. A **Argentina**, o **Chile** e o **México** apostaram fortemente nas telenovelas turcas, de grande sucesso nestes países, e o **Peru** assistiu à versão coreana de *Betty, la Fea* e a *doramas*, produtos de nicho e de baixo custo de origem Coreana. Características das séries americanas foram adotadas por outros países, como o **Brasil** e a **Colômbia**, tornando as suas produções mais curtas, com arcos narrativos por temporadas, com mais violência e sexo, para atrair um público mais jovem e apelar a um mercado internacional. Os **Estados Unidos** marcaram a diferença com novos formatos, como a supersérie. Na Europa, **Espanha** distinguiu-se por conseguir exportar um grande número de formatos e de participar em coproduções internacionais que têm dado visibilidade à sua ficção, ao mesmo tempo que se viu consolidada a posição das operadoras, como a Telefónica, no desempenho de um múltiplo papel de agregadoras, distribuidoras e de financiamento de projetos de ficção. Em **Portugal**, embora à data ainda não houvesse decisões legais, a francesa Altice, dona da empresa nacional MEO, posicionou-se para adquirir o grupo Media Capital, detentor do canal comercial TVI. Por sua vez, a **Venezuela**, em virtude da crise econômica e social vivida, que permitiu que o investimento em divisas se tornasse

rentável na moeda local, posicionou-se como um aliado interessante para o desenvolvimento de coproduções.

2. Comparação da ficção televisiva nos países Obitel em 2017

A síntese comparativa do monitoramento de ficção televisiva entre os 11 países Obitel⁵ é baseada em indicadores de produção estabelecidos no Protocolo Metodológico Obitel. Discutido e atualizado anualmente, é seguido por todas as equipas nacionais. Os dados principais que apresentaremos dizem respeito ao total anual de horas de ficção, total de títulos, formato, faixa horária, número de capítulos/episódios, além de dados de circulação (importação/exportação) e de coproduções. Faremos, também, quando couber, algumas análises do triênio 2015-2017, buscando dimensionar os dados temporalmente e, em especial, identificar e analisar as tendências mais importantes da ficção televisiva ibero-americana.

Tabela 2. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana em 2017

Oferta global de horas	2015		2016		2017		TOTAL
	Nacional	Ibero-americana	Nacional	Ibero-americana	Nacional	Ibero-americana	
	8.833	16.178	9.299	17.090	10.507	15.172	
TOTAL	25.011		26.389		25.679		77.079

A oferta global de horas dedicadas à ficção nacional e ibero-americana em 2017 registrou uma diminuição de 2,8% em relação a 2016, tendo contribuído para tal a diminuição da oferta de conteúdos ibero-americanos, nomeadamente por **Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos** – depois de terem subido a oferta em 2016 face a 2015 –, **Colômbia, Portugal e Uruguai** – numa curva descendente desde 2015.

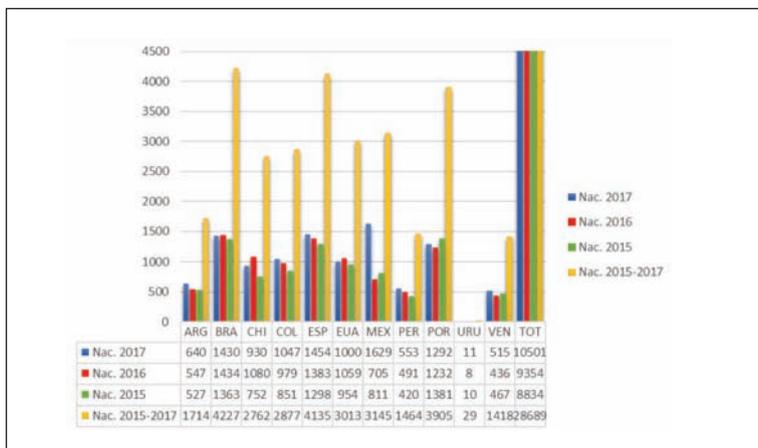
No que respeita aos conteúdos nacionais em estreia, 2017 registrou a maior oferta do triênio 2015-2017, com um aumento de

⁵ Fruto da ausência do Equador na análise de 2017, e por forma a garantir a comparabilidade dos dados nacionais nos últimos três anos, os valores totais apresentados referentes a 2016 e a 2015 não contemplam os valores do Equador.

11,5% em relação ao ano anterior e de quase 16% na comparação com 2015. Para tal desempenho, contribuíram a maioria dos países **Obitel (Argentina, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela)**. A diminuição da oferta por parte do **Brasil** e dos **Estados Unidos** foi residual, enquanto a diminuição da oferta do **Chile** foi mais acentuada, situação semelhante ao que aconteceu com a oferta de ficção ibero-americana.

Tabela 3. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana por país (2015-2017)

3.1. Oferta de horas de ficção nacional (2015-2017)

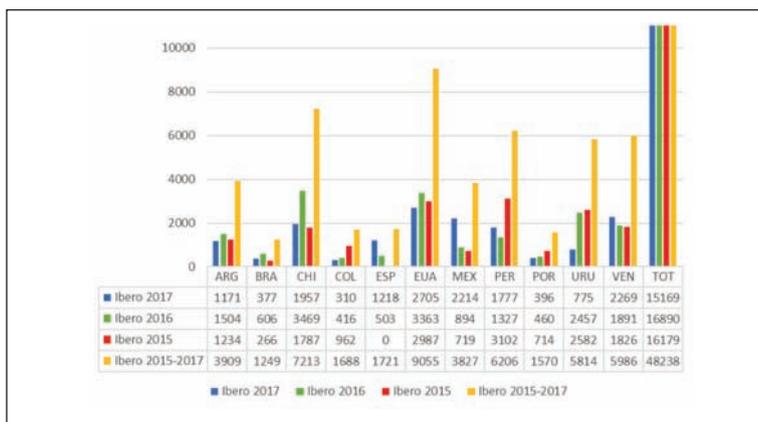


Como referido, a oferta de ficção nacional tem registrado um aumento em relação aos dois anos transatos. Independentemente do volume real de produção, os países que têm mostrado um crescimento gradual e consistente nos últimos três anos e contribuído positivamente para o desempenho dos produtos domésticos são **Argentina, Colômbia, Espanha e Peru**. O Obitel considera que a produção nacional medida em horas seja o melhor indicador quantitativo da capacidade produtiva em ficção televisiva. Seguindo a classificação

feita para o triénio 2013-2015⁶ e atendendo às alterações no volume de oferta empreendidas em 2016 e em 2017, apresentamos a seguinte classificação:

Capacidade produtiva alta (4.000h-)	Brasil, Espanha
Capacidade produtiva média-alta (3.000h-3.999h)	Portugal, México, Estados Unidos
Capacidade produtiva média (2.000h-2.999h)	Colômbia, Chile
Capacidade produtiva média-baixa (1.000h-1.999h)	Argentina, Peru, Venezuela
Capacidade produtiva baixa (0h-999h)	Uruguai

3.2. Oferta de horas de ficção ibero-americana (2015-2017)



Na oferta de horas de ficção importada dos países Obitel, regista-se uma diminuição por parte da maioria dos países (**Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos, Portugal e Uruguai**), com **Brasil e Portugal** a oferecerem o menor volume de horas de conteúdos de origem ibero-americana (377 e 396, respectivamente). Nos restantes quatro países – **Espanha, México, Peru e Venezuela** – observa-se um incremento da oferta de produtos importados, com o país europeu a registar um aumento de cerca de 23% face a 2016,

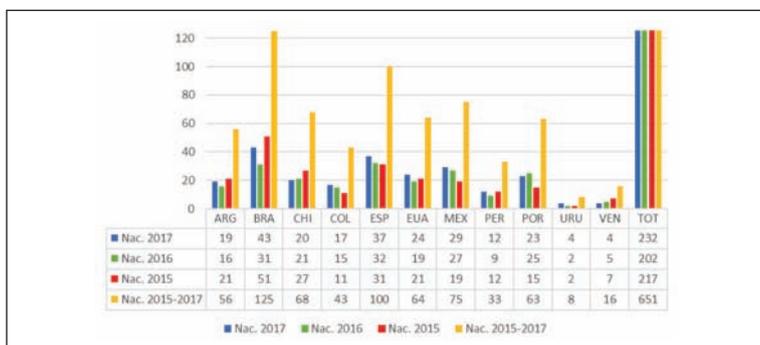
⁶ Ver Anuário Obitel 2016, disponível em <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-portugues-2016-1.pdf>

devido ao incremento da programação de telenovelas nos canais temáticos da TDT.

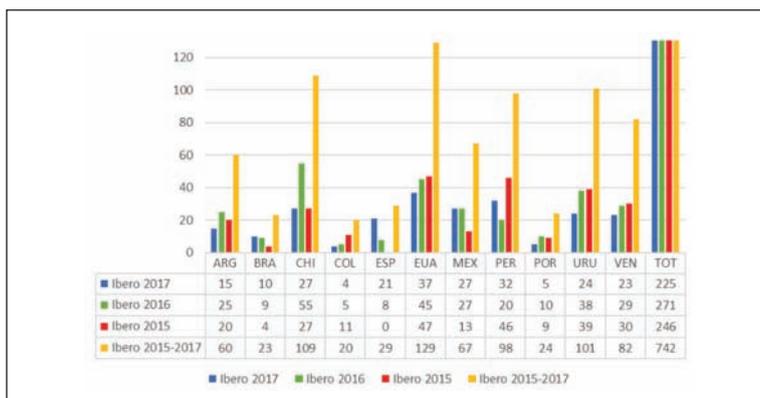
Ao compararmos o total de horas de ficção nacional e importada por país, verificamos que, em 2017, e mantendo a tendência verificada nos últimos sete anos, apenas **Brasil, Colômbia, Espanha e Portugal** oferecem mais horas de conteúdos domésticos.

Tabela 4. Oferta de títulos de ficção nacional e ibero-americana por país (2015-2017)

4.1. Oferta de títulos de ficção nacional



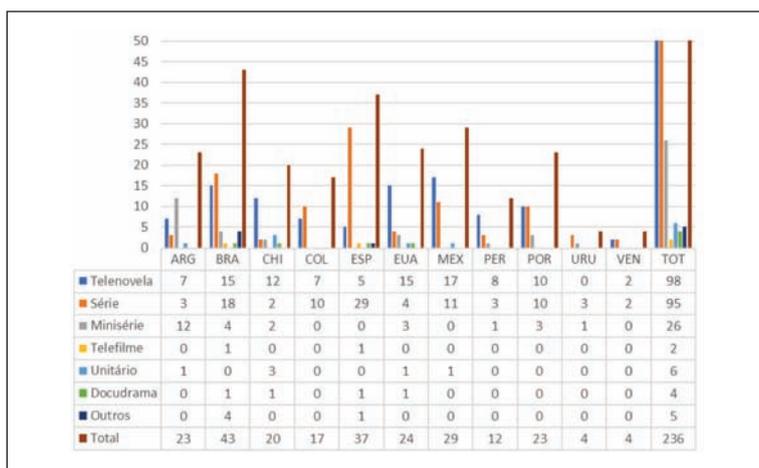
4.2. Oferta de títulos de ficção ibero-americana



No que concerne à oferta de títulos de ficção nacional em 2017, verificamos que **Argentina, Brasil, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Peru e Uruguai** aumentaram a produção, enquanto **Chile, Portugal e Venezuela** diminuíram. Não obstante esta realidade, **Portugal e Venezuela** aumentaram o número de horas, fruto da oferta de formatos de longa serialidade. Numa análise por triênio, o *top five* dos países com mais títulos de ficção doméstica é composto por **Brasil (125), Espanha (100), México (75), Chile (68) e Portugal (63)**.

A mesma análise feita à importação de títulos apresenta um *top five* encabeçado pelos **Estados Unidos (129)**, seguido por **Chile (109), Uruguai (101), Peru (98)** e, por fim, **Venezuela (82)**, embora apenas este último país tenha registrado um aumento da oferta de produtos estrangeiros de 2016 para 2017. A tendência de diminuição é transversal, com **Colômbia e Portugal** a apresentarem os números mais baixos (quatro e cinco títulos, respectivamente).

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e número de títulos em 2017



Em 2017, a **telenovela** foi, mais uma vez, o formato eleito para a apresentação das narrativas ficcionais televisivas no âmbito Obitel (98). Em primeiro lugar encontra-se o **México (17)**, seguido por

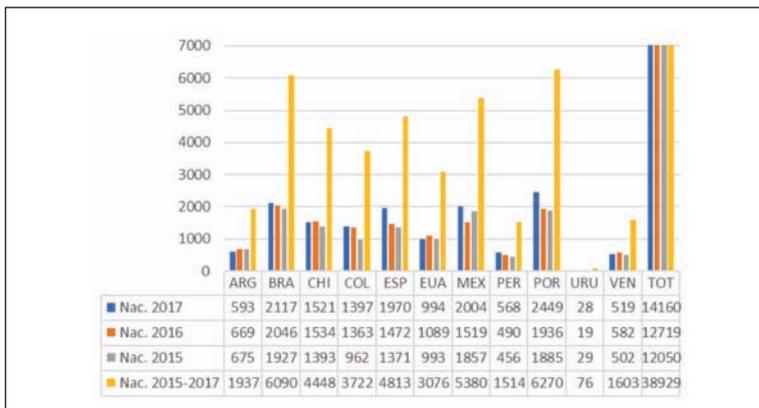
Brasil, Estados Unidos (15), Chile (12) e Portugal (10). Os países com o menor número de telenovelas foram a **Espanha (5)**, tradicionalmente afastada deste formato, a **Venezuela (2)**, em consequência da crise política, econômica e social em que o país vive, e, por fim, o **Uruguai (0)**, cujos títulos, diminutos, são essencialmente importados, mostrando uma fraca capacidade produtiva.

O segundo formato mais usado foi a **série**, com a **Espanha** a ser o seu principal produtor (29). Todos os restantes países ofereceram títulos dentro desta categoria, não obstante a diferença acentuada do número de títulos face à oferta espanhola (entre 18 e 2). O terceiro formato mais utilizado, e de forma congruente com os anos anteriores, foi a **minissérie**. Com um total de 26 títulos, teve maior expressão na **Argentina**, em virtude das políticas da televisão pública para a programação de estreias e das coproduções nacionais oferecidas por Telefe e El Trece.

O **telefilme**, o **docudrama** e o **unitário** foram formatos usados de forma residual, registrando-se, ainda, o uso esporádico da **sitcom** e da **soap opera**, em especial pelo **Brasil** e pela **Espanha**.

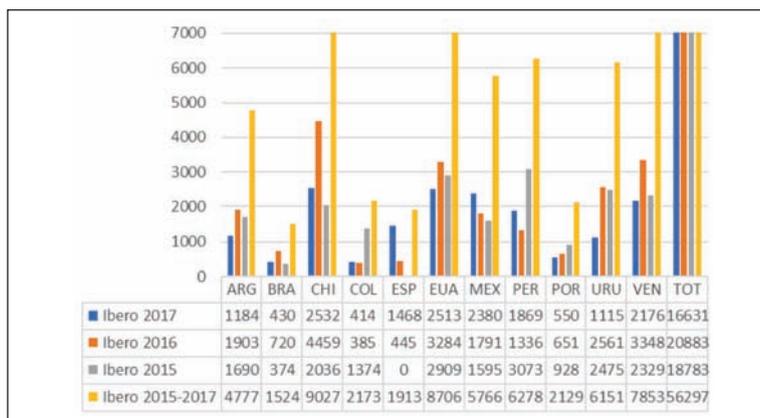
Tabela 6. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional e ibero-americana (2015-2017)

Tabela 6.1. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional



A dimensão serial da oferta total dos países Obitel tem vindo a aumentar nos últimos três anos (de 12.050 em 2015 para 14.160 em 2017). O país com o maior número de entregas foi **Portugal**, com 6.270 capítulos/episódios no triênio, fruto essencialmente da aposta dos canais em sinal aberto na programação continuada de duas a três telenovelas diárias em horário nobre, com uma duração de perto de 400 capítulos cada uma (um ano de exibição). Em segundo e terceiro lugar podemos encontrar **Brasil** (6.090) e **México** (5.380), países com alta e média-alta capacidade produtiva.

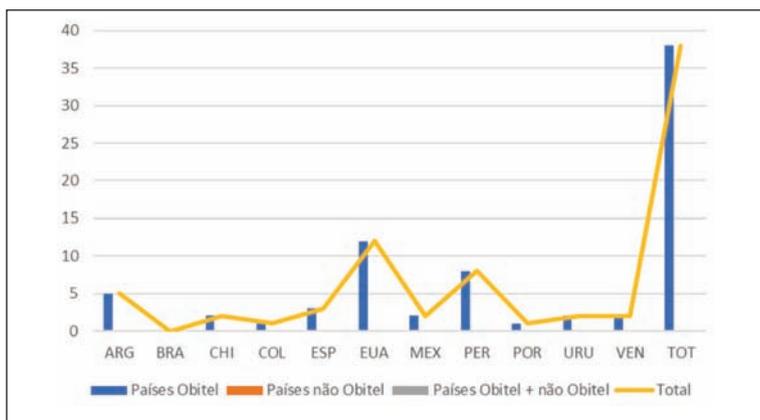
Tabela 6.2. Oferta de capítulos/episódios de ficção ibero-americana



Numa análise por triênio, verifica-se que o ano de 2016 registrou o maior número de capítulos/episódios no conjunto de países Obitel, seguido por 2015, sendo que em 2017 observou-se uma diminuição de cerca de 21% face ao ano anterior. Estas oscilações devem-se ao decréscimo de títulos e de horas de ficção ibero-americana operada pela maioria dos países. Destacamos dois países pela sua singularidade inversa: **Portugal**, dado o sucesso da ficção nacional em horário nobre, diminuiu o número de títulos de origem brasileira e arrastou-os para o horário da noite, especulando-se um potencial desaparecimento das grades de programação, como acon-

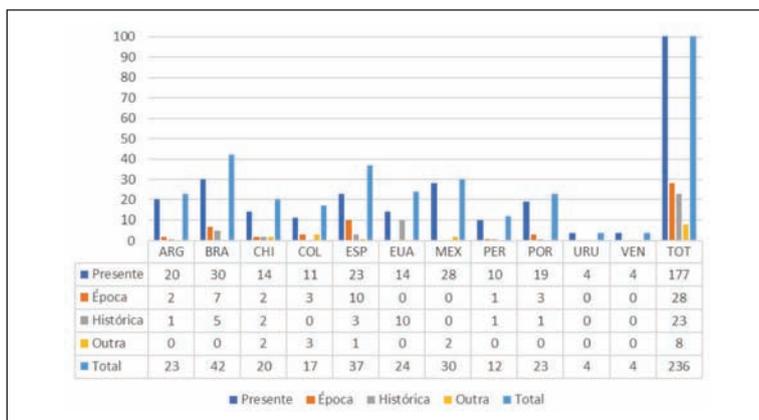
teceu aos conteúdos de outras origens latino-americanas; e **Espanha**, por apresentar, ao longo dos anos, uma oferta incongruente de produtos de origem ibero-americana – do zero em 2014 a 1.468 em 2017, perfazendo um aumento de capítulos/episódios em relação a 2016 de quase 70%.

Tabela 7. Coproduções em 2017



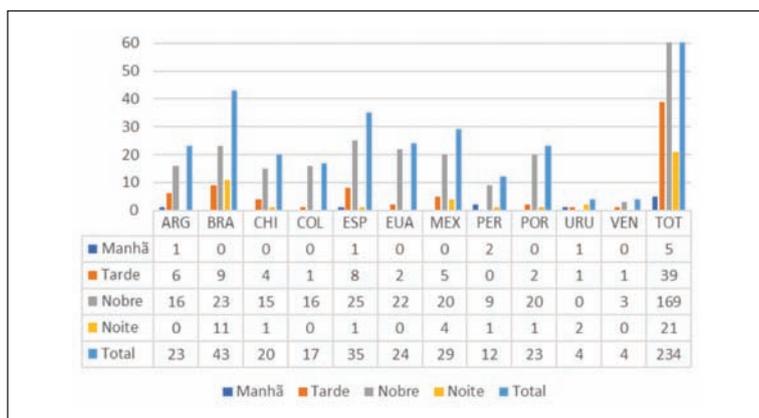
Realizaram-se, no total, 38 coproduções entre os países do âmbito Obitel, com **Estados Unidos** e **Peru** a desenvolverem um total de 20 títulos. Alguns destes títulos figuraram no *top ten* dos títulos mais vistos, destacando-se *La Piloto* (uma coprodução de **Colômbia**, **Estados Unidos** e **México**), que narra a história dos desafios enfrentados pela personagem feminina Yolanda Cadena para seguir uma carreira como piloto de aviões; e *El Regreso de Lucas* (uma coprodução de **Argentina** e **Peru**), *thriller* dramático, integralmente filmada em cenários naturais no Peru, que tem como conflito matriz a perda e a busca de uma criança desaparecida numa praia. Os dois títulos figuraram entre os produtos mais vistos de 2017 nos vários países de emissão, mostrando a vitalidade e a importância da partilha de esforços financeiros e meios técnicos e artísticos.

Tabela 8. Época da ficção nacional em 2017



À semelhança dos outros anos analisados, o **presente** foi a época dominante dos conteúdos apresentados, arrecadando 75% do total de títulos. As histórias ambientadas no presente permitem explorar os quotidianos da contemporaneidade, adaptadas aos formatos de grande serialidade. Em segundo lugar, situam-se os produtos **de época**, com a Espanha a concentrar a maior oferta (10 dos 28 títulos), na sequência de uma tradição já enraizada. Não obstante, verifica-se uma diversificação da diegese das tramas apresentadas.

Tabela 9. Títulos de ficção nacional por faixa horária em 2017



O *prime time* continuou a ser a faixa horária de eleição para a transmissão dos produtos de ficção nacional (72%), seguido do horário da **tarde**, normalmente após os serviços noticiosos e dirigidos a um público iminentemente feminino. Em terceiro lugar, figura o horário da **noite**, destinado a produtos de conteúdo menos consensual, em especial do formato série. A faixa horária da **manhã** foi a menos expressiva, albergando produtos para um público infanto-juvenil ou, em alternativa, e muitas vezes juntamente à faixa noite, albergando reprises.

3. As ficções mais vistas do ano

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos em cada país Obitel e m 2017 (origem, formato, rating e share)

Título	Rat%	Sh%	Formato	Produtora	Canal	País de origem	País de exibição
<i>A Força do Querer</i>	35,4	51,9	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	32,4	48,7	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>A Lei do Amor</i>	30,3	45	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	28,8	42,5	Telenovela	Mega	Mega	Chile	Chile
<i>Pega Pega</i>	28,3	44,1	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>Malasartes</i>	27,7	45,9	Minissérie	Globo, O2 Filmes, Universal Pictures, Globo Filmes	Globo	Brasil	Brasil
<i>Rock Story</i>	27,5	42,8	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>Sob Pressão</i>	26,3	45,2	Série	Globo, Conspiração Filmes	Globo	Brasil	Brasil
<i>Sol Nascente</i>	25,3	43,9	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil
<i>Novo Mundo</i>	25,2	41,1	Telenovela	Globo	Globo	Brasil	Brasil

<i>Aldo – Mais Forte do que o Mundo</i>	25,1	40,8	Minissérie	Globo, Black Maria, Universal Pictures, Globo Filmes	Globo	Brasil	Brasil
<i>Señores Papis</i>	24,2	36,5	Telenovela	Mega	Mega	Chile	Chile
<i>VBQ: Todo por la Fama</i>	20,3	33	Telenovela	América PROTV	América Televisión	Peru	Peru
<i>Amanda</i>	20,2	40,8	Telenovela	AGTV, Mega	Mega	Chile	Chile
<i>De Vuelta al Barrio</i>	19	29,8	Telenovela	América Televisión	América Televisión	Peru	Peru
<i>Verdades Ocultas</i>	18,9	39,3	Telenovela	AGTV, Mega	Mega	Chile	Chile
<i>La Rosa de Guadalupe</i>	18,7	32,5	Série	Televisa	Canal 2	México	México
<i>Hoy Voy a Cambiar</i>	18,5	27,2	Minissérie	Televisa	Canal 2	México	México
<i>Enamóran-dome de Ramón</i>	18,2	29,3	Série	Televisa	Canal 2	México	México
<i>Solo una Madre</i>	18,3	29,8	Telenovela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Peru	Peru
<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	17,6	25,6	Telenovela	Televisa	Canal 2	México	México
<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	16,9	25,8	Telenovela	Televisa	Canal 2	México	México
<i>El Bienamado</i>	16,8	25,5	Telenovela	Globo	Canal 2	Brasil	México
<i>Mujercitas</i>	16,8	26,3	Telenovela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Peru	Peru
<i>Papá a Toda Madre</i>	16,6	26,2	Telenovela	Televisa	Canal 2	México	México
<i>Caer en Tentación</i>	16,5	24,6	Telenovela	Televisa	Canal 2	Argentina	México
<i>Tranquilo Papá</i>	16,4	27,1	Telenovela	Mega	Mega	Chile	Chile
<i>La Piloto</i>	16,3	26,9	Telenovela	W Studios, Lemon Studios, Televisa, Univision	Canal 2	Colômbia, Estados Unidos, México	México
<i>Justicia</i>	15,9	27,6	Minissérie	Globo	Mega	Brasil	Chile
<i>Ámbar</i>	15,6	27	Telenovela	Mega	Mega	Chile	Chile

<i>El Regreso de Lucas</i>	15,4	24,7	Telenovela	América Televisión, Telefe	América Televisión	Peru, Argentina	Peru
<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	15,3	26	Telenovela	Rede Record	Telefe	Brasil	Argentina
<i>Colorina: Madre por Siempre</i>	15	24,3	Telenovela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Peru	Peru
<i>Las Estrellas</i>	14,9	22,9	Telenovela	Pol-ka Producciones	El Trece	Argentina	Argentina
<i>Colorina</i>	14,3	22,7	Telenovela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Peru	Peru
<i>A Herdeira</i>	14,3	30	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Portugal	Portugal
<i>Verdades Secretas</i>	13,8	22,7	Telenovela	Globo	Teledoce	Brasil	Uruguay
<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	13,7	27,5	Telenovela	Record	Saeta	Brasil	Uruguay
<i>Amanda</i>	13,7	20,1	Telenovela	Mega	Teledoce	Chile	Uruguay
<i>Amores que Matan</i>	13,6	28	Série	América Televisión	América Televisión	Peru	Peru
<i>Ouro Verde</i>	13,6	28,5	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Portugal	Portugal
<i>Reglas del Juego</i>	13,5	20,3	Telenovela	Globo	Teledoce	Brasil	Uruguay
<i>Las Estrellas</i>	13,4	19,4	Telenovela	Pol-ka Producciones	Teledoce	Argentina	Uruguay
<i>Amor Maior</i>	12,8	26,8	Telenovela	SP Televisão, SIC	SIC	Portugal	Portugal
<i>Josué y la Terra Prometida</i>	12,7	19,8	Telenovela	Rede Record	Telefe	Brasil	Argentina
<i>Única Mulher</i>	12,6	30,5	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Portugal	Portugal
<i>Josué y la Tierra Prometida</i>	12,4	22,4	Telenovela	Record	Saeta	Brasil	Uruguay
<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	12,4	21,4	Telenovela	Rede Record	Latina	Brasil	Peru
<i>Tarde lo Conocí</i>	12,2	36,1	Série	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>Amar Después de Amar</i>	12,1	20,9	Telenovela	Telefe Contenidos	Telefe	Argentina	Argentina
<i>Los Morales</i>	12,1	25,5	Série	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia

<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	12,0	19,3	Telenovela	Mega	Teledoce	Chile	Uruguai
<i>Paixão</i>	11,7	24,3	Telenovela	SP Televisão, SIC	SIC	Portugal	Portugal
<i>Totalmente Diva</i>	11,5	22	Telenovela	Globo	Mega	Brasil	Chile
<i>La Rosa de Guadalupe</i>	11,5	24,6	Série	Televisa	América Televisión	México	Peru
<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	11,3	18	Telenovela	Rede Record	TVN	Brasil	Chile
<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	11,1	39,3	Série	Fox Telecolombia	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>El Regreso de Lucas</i>	10,9	22,4	Telenovela	Telefe, América Televisión	Mega	Peru, Argentina	Chile
<i>Golpe al Corazón</i>	10,7	18,8	Telenovela	LCA Producciones	Telefe	Argentina	Argentina
<i>El Maestro</i>	10,7	16,8	Minissérie	Pol-ka Producciones	Teledoce	Argentina	Uruguai
<i>La Fragilidad de los Cuerpos</i>	10,4	18	Minissérie	Pol-ka Producciones, Turner International Argentina, El Trece, Cablevisión	El Trece	Argentina	Argentina
<i>Los Milagros de Jesús</i>	10,2	19,3	Telenovela	Rede Record	Telefe	Brasil	Argentina
<i>Fammy, la Fan</i>	10,2	15,5	Telenovela	Underground Producciones	Telefe	Argentina	Argentina
<i>A Impostora</i>	10	25,9	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Portugal	Portugal
<i>Quiero Vivir a tu Lado</i>	9,9	17,5	Telenovela	Pol-ka Producciones	El Trece	Argentina	Argentina
<i>Un Gallo para Esculapio</i>	9,8	21	Minissérie	Underground Producciones, Boga Bogagna, TNT	Telefe	Argentina	Argentina
<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	9,8	32,6	Telenovela	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>El Color de la Pasión</i>	9,6	18,8	Telenovela	Televisa	Univision	México	Estados Unidos
<i>Jogo Duplo</i>	9,6	26,2	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Portugal	Portugal
<i>Velvet</i>	9,3	19,4	Série	Atresmedia	Teledoce	Espanha	Uruguai

<i>La Nocturna</i>	9,1	32,1	Telenovela	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>Vino el Amor</i>	9	16,3	Telenovela	Televisa	Univision	México	Estados Unidos
<i>El Señor de los Cielos 5</i>	8,9	18	Telenovela	Telemundo, Argos	Telemundo	Estados Unidos, México	Estados Unidos
<i>Rainha das Flores</i>	8,8	24	Telenovela	SP Televisão, SIC	SIC	Portugal	Portugal
<i>El Chema</i>	8,8	17,3	Telenovela	Telemundo, Argos	Telemundo	Estados Unidos, México	Estados Unidos
<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	8,8	16,6	Telenovela	Pol-ka Producciones	Teledoce	Argentina	Uruguai
<i>Polvo Carnavalero</i>	8,7	26,2	Telenovela	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>Espelho D'Água</i>	8,6	23,4	Telenovela	SP Televisão, SIC	SIC	Portugal	Portugal
<i>La Ley del Corazón</i>	8,3	24,7	Série	RCN	RCN	Colômbia	Colômbia
<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 2</i>	7,8	14,7	Telenovela	Fox Telecolombia	Telemundo	Estados Unidos, Colômbia	Estados Unidos
<i>Alias JJ</i>	7,6	28,8	Série	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>La Piloto</i>	7,4	14,9	Telenovela	W Studios, Lemon Studios, Televisa, Univision	Univision	Colômbia, México, Estados Unidos	Estados Unidos
<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	7,4	14,5	Telenovela	Televisa	Univision	México	Estados Unidos
<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	7,4	13,9	Telenovela	Televisa	Univision	México	Estados Unidos
<i>La Cacica</i>	7,1	26,3	Série	Caracol	Caracol	Colômbia	Colômbia
<i>La Doña</i>	7,1	12,8	Telenovela	Telemundo, Argos	Telemundo	Estados Unidos, México	Estados Unidos
<i>Allí Abajo</i>	7	19,7	Série	Plano a Plano	Antena3	Espanha	Espanha
<i>El Chapo</i>	7	13,6	Minissérie	Netflix, Univision	Univision	Estados Unidos	Estados Unidos
<i>La que se Avecina</i>	6,6	19,9	Série	Contubernio	Tele5	Espanha	Espanha
<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	6,5	17,6	Série	Grupo Ganga Producciones, RTVE	La1	Espanha	Espanha

<i>Perdóname, Señor</i>	6,3	19,1	Série	Gossip Events & Producciones	Tele5	Espanha	Espanha
<i>Las Vegas</i>	6,1	20,3	Série	Vista Producciones	RCN	Colômbia	Colômbia
<i>El Accidente</i>	6,1	17,5	Série	Globomedia	Tele5	Espanha	Espanha
<i>Sé Quién Eres</i>	5,4	15,2	Série	Arca Audiovisual	Tele5	Espanha	Espanha
<i>Tiempos de Guerra</i>	5,2	15,5	Série	Bambú Producciones	Antena3	Espanha	Espanha
<i>La Casa de Papel</i>	5,2	14,2	Série	Vancouver Producciones	Antena3	Espanha	Espanha
<i>Estoy Vivo</i>	4,9	14,1	Série	Globomedia	La 1	Espanha	Espanha
<i>Pulsaciones</i>	4,8	12,9	Série	Globomedia	Antena3	Espanha	Espanha
<i>A Força do Querer</i>	4,7	20,8	Telenovela	Globo	SIC	Brasil	Portugal
<i>Para Verte Mejor</i>	3,3	17	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Venezuela	Venezuela
<i>La Dinastia</i>	3,1	16,3	Série	Caracol	Venevisión	Colômbia	Venezuela
<i>Las Hermanitas Calle</i>	2,8	19	Telenovela	Caracol	Televen	Colômbia	Venezuela
<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	2,6	14,1	Telenovela	Caracol	Televen	Colômbia	Venezuela
<i>Silvana sin Lana</i>	2,5	13,3	Telenovela	Telemundo	Televen	Estados Unidos	Venezuela
<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	2,2	19,3	Telenovela	Televisiva Int.	Venevisión	México	Venezuela
<i>Vino el Amor</i>	2,1	18	Telenovela	Televisa	Venevisión	México	Venezuela
<i>Tres Veces Ana</i>	2	10,3	Telenovela	Televisa	Venevisión	México	Venezuela
<i>La Suegra</i>	1,9	10	Telenovela	Caracol	Venevisión	Colômbia	Venezuela
<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	1,9	11,5	Telenovela	Televisa	Venevisión	México	Venezuela

A Tabela 10 reúne o *top ten* dos 11 países organizado pelo *rating*, totalizando 110 produções. Entre os dez primeiros lugares, encontramos nove produções do **Brasil**, todas da Globo, e uma do **Chile** – a telenovela *Perdona Nuestros Pecados*, produzida e transmitida pela Mega. Dos dez títulos, oito são telenovelas e os restantes

são uma série e uma minissérie, ambas produzidas e transmitidas pela Globo, tendência que se tem mantido ao longo dos anos.

Moisés y los Diez Mandamentos (Brasil, Record) foi o título com mais ocorrências, ao figurar no *top ten* dos títulos mais vistos na **Argentina**, no **Uruguai**, no **Peru** e no **Chile**. Embora de origem brasileira, não figurou no *top ten* do país, mostrando o impacto das importações em alguns dos países (por exemplo, no Uruguai e na Venezuela, todos os títulos mais vistos foram de origem ibero-americana).

Destaque, ainda, para as coproduções no âmbito Obitel, com exibição nos países produtores, mas também em outros países: *La Piloto* (coprodução do **México**, **Estados Unidos** e **Colômbia**, com transmissão e sucesso de audiências nos **Estados Unidos** e no **México**); *El Regreso de Lucas* (coprodução do Peru e da Argentina, com transmissão e sucesso de audiências no **Peru** e no **Chile**); *El Señor de los Cielos 5* (coprodução dos Estados Unidos e do México); *Sin Senos Sí Hay Paraíso* (coprodução dos **Estados Unidos** e da **Colômbia**, com transmissão e sucesso nos dois países); e *La Doña* (coprodução dos **Estados Unidos** e do **México** com transmissão e sucesso de audiências no primeiro país). Outro dado interessante, e que vem mostrar o crescente impacto dos produtos coreanos a nível global, é a adaptação mexicana de *My Husband Got a Family* (KBS 2TV, 2012), *Mi Marido Tiene Familia* (Televisa), telenovela com transmissão e sucesso de audiências no **México**, na **Venezuela** e nos **Estados Unidos**.

Tabela 11. Formatos e faixas horárias dos dez títulos mais vistos em 2017

País	Formatos				Horário			
	Telenovela	Série	Minissérie	Outro	Manhã	Tarde	Prime time	Noite
Argentina	8	0	2	0	0	0	10	0
Brasil	8	1	1	0	0	2	8	0
Colômbia	3	7	0	0	0	0	10	0

Chile	9	0	1	0	0	2	8	0
Espanha	0	10	0	0	0	2	8	0
Estados Unidos	9	0	1	0	0	0	10	0
México	4	4	1	1	0	2	8	0
Peru	8	2	0	0	0	0	10	0
Portugal	10	0	0	0	0	0	7	3
Uruguai	8	1	1	0	0	0	2	8
Venezuela	9	1	0	0	0	2	8	0
TOTAL	76	26	7	1	0	10	89	11

Embora a telenovela tenha sido o formato-rei (76 títulos), tal como se verificou em 2016, a série e a minissérie registraram, juntas, 33 títulos, mostrando a tendência global para diminuição da serialidade dos produtos. **Espanha** e **Colômbia** foram os países que apresentaram o maior número de séries (dez e sete, respectivamente), confirmando, no primeiro caso, a tradição de não produção de títulos de alta serialidade.

Os produtos de maior audiência foram apresentados, na generalidade dos países, em *prime time* (89 títulos), consagrando-se como o horário privilegiado para apresentação e consumo de conteúdos ficcionais. A faixa horária noite figurou em segundo lugar (11 títulos), funcionando como espaço para extensão dos títulos estreados em *prime time*, para apresentação de uma segunda ou terceira linhas de ficção ou mesmo para apresentação de produtos de curta ou média dimensão e de base narrativa menos própria para o público familiar.

Tabela 12. Países produtores e importadores entre os dez títulos mais vistos em 2017 nos países Obitel

País produtor	Nº de ocorrências	Nº de títulos	Nº de comercializações	Países importadores
Brasil	23	18	13	Argentina, Chile, Peru, México, Portugal, Uruguai
México	19	15	13	Estados Unidos, Peru, Venezuela
Colômbia	16	16	6	Estados Unidos, Venezuela

Argentina	13	11	6	Chile, México, Peru, Uruguai
Espanha	11	11	1	Uruguai
Chile	8	8	2	Uruguai
Peru	9	7	1	Chile
Portugal	9	9	0	0
Estados Unidos	8	7	1	Venezuela
Venezuela	1	1	0	0
Uruguai	0	0	0	0
TOTAL	117	103	43	-

Exibimos na Tabela 12 a circulação dos dez títulos mais vistos em cada país do âmbito Obitel. As ficções de maior audiência variam entre produções nacionais, produções ibero-americanas e coproduções. O número de ocorrências indica quantas vezes uma produção do mesmo país aparece entre os 110 títulos mais assistidos, podendo constar entre as maiores audiências do país produtor ou ter sido exibida com sucesso em outros países. À semelhança do que aconteceu em 2016, o **Brasil** ficou em primeiro lugar, seguido pelo México, que foram os países com maior número de ocorrências, juntando-se ao grupo, em 2017, a **Colômbia**. Estes três países juntos registraram também o maior número de comercializações, permitindo que os produtos brasileiros fossem consumidos com níveis altos de audiência na **Argentina, Chile, México, Peru e Portugal**. Os conteúdos de origem mexicana foram vendidos e consumidos com sucesso para/nos **Estados Unidos, Peru e Venezuela**, enquanto os produtos colombianos o foram nos **Estados Unidos** e na **Venezuela**.

4. A recepção transmídia nos países Obitel

Para o ano de 2017 a produção de histórias para serem consumidas através de diversas plataformas continuou a fazer parte das estratégias transmídia operadas pelas emissoras de televisão dos países Obitel. Com diferentes opções transmidiáticas, os 11 países, no comparativo, reiteram a importância da interação com a sua audiência e manifestam globalmente um interesse cada vez maior na

criação de histórias diferentes e complementares que se propagam por diversas plataformas de comunicação.

No caso da **Venezuela** a recepção transmidiática ficou, tal como noutros países pertencentes ao Obitel, circunscrita ao apelo, por parte dos canais televisivos, à participação da audiência através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter e na promoção dos respectivos canais de YouTube dos produtos televisivos. Contudo, denota-se que não há praticamente interação com o público. Neste âmbito, o único elemento diferenciador de 2017 foi a incorporação de *inserts* com etiquetas de Twitter na tela quando da transmissão da *Venevisión* para aumentar a produção de conteúdos na rede social com esta etiqueta. Outro aspecto a destacar no ano passado foi a criação, por Diosdado Cabello, presidente do Partido Socialista Unido da Venezuela, de um site para denúncia, através do Twitter, de todas as operadoras de televisão por cabo, de qualquer parte do país, que transmitissem a série colombiana *El Comandante* (Sony), sobre a vida do ex-presidente Hugo Chávez, com a *hashtag* #AquíNoSeHablaMalDeChávez, evidenciando a *hashtagify* como uma ferramenta digital de interação com a audiência.

Em termos gerais, a recepção transmidiática de ficção na **Argentina** não apresentou também grandes particularidades para além das iniciativas que procuram estabelecer um diálogo entre o conteúdo ficcional e a audiência, através da participação nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), que alimentam a visualização na TV. O único exemplo que seguiu uma estratégia diferente foi a série *Animadores* (TV Pública), que saltou do universo *on demand* para a tela da televisão, num movimento contrário ao que se conhecia, mas que acabou por arrastar visualizações que já tinha da plataforma online e retroalimentou os comentários que ali já se produziam.

Em oposição, no **Brasil** foram várias as diferentes ordens das emissoras para chegar a todo o público nas multiplataformas. Desde a adoção de técnicas de *binge watching*, de assistência contínua (como a Netflix), a TV aberta brasileira procurou colocar na produção de webséries plataformas como a Gshow e a Globo Play para

atingir este objetivo de consumo. Houve o lançamento da série *Dois Irmãos* (Globo), que adaptou a narrativa do livro para uma *graphic novel* e que acabou por se transformar numa minissérie. Entre as ações transmídia de 2017, destaque para a Globo, criadora da interação com o e-book *Assista a Esse Livro*, da série *Dois Irmãos*, que permitia ter acesso a trechos de vídeos para consulta no Kindle, utilizando aqui vários tipos de meios para criar diferentes experiências que um só não consegue produzir. Outro exemplo que envolveu a transmissão de conteúdos da TV com as redes sociais foi a realização da *live* do Twitter na exibição da final de *Dancing Brasil*, da Record, que possibilitou uma maior interação e participação da audiência em múltiplas telas. Nas redes brasileiras o grande destaque vai para a telenovela *A Força do Querer* (Globo), que, pelo carácter social e polémico dos temas abordados, tornou-se a ficção televisiva com maior repercussão no Twitter em 2017, registrando mais de 800 milhões de impressões por meio de 6 milhões de *tweets*, fazendo desta rede o principal meio de diálogo entre a TV e a audiência.

Já no **Chile**, a estratégia transmidiática foi bastante diferente do anteriormente observado, pois não houve em 2017 casos de produção e recepção transmidiática da ficção chilena. Verificou-se, apenas, a criação por parte das emissoras de grupos específicos no Facebook, Twitter e Instagram através de *hashtags* para motivar a conversação sobre aquele tópico entre os seus seguidores. Esta opção apenas derivou com *Perdona Nuestros Pecados* (Mega), que criou usuários específicos nas redes para os protagonistas. Porém, o caso chileno mais interessante de interação com a audiência foi a utilização das redes sociais de um protagonista da série *Soltera Otra Vez* (Canal 13), que terminou em 2013, mas manteve estas mesmas contas ativas. Quando no ano passado decidiram fazer uma nova temporada, as contas reativaram-se e os conteúdos partilhados passaram a ser muito mais ricos, permitindo dar continuidade às três temporadas emitidas e captar mais espaço publicitário para a telenovela.

Em conformidade com este ecossistema midiático, também na **Colômbia** não se verificou uma verdadeira recepção transmidiática,

com a criação de espaços próprios para desenvolver narrativas diferentes nas multiplataformas. Tal como se verificou noutros países, no Chile, o espaço de interação por excelência entre os produtores e os receptores são as redes sociais, onde o Facebook é a mais consumida. Convém ressaltar que na **Colômbia** não existe a criação por parte dos canais de páginas nas redes específicas para as ficções, mas é a própria audiência que cria esses mesmos perfis com o nome e conteúdos relacionados com a ficção em destaque. Apenas os setores mais independentes de produção e conteúdos, como o universo documental, é que têm produzido dinâmicas transmidiáticas, como é exemplo de *Pasión: Otra Cara de Colombia*.

No caso da **Espanha**, *Estoy Vivo* (La1), série policial com elementos fantásticos que se tornou um programa líder na sua franja horária, foi a ficção que apresentou maior atividade com características de produto transmídia. Esteve presente em quatro plataformas oficiais, com uma página no Facebook, uma conta no Twitter, um perfil no Instagram e um videoblog disponível no YouTube. Para captar ainda mais a sua audiência e construir mais conteúdos que envolvessem o seu público, *Estoy Vivo* apresentou uma estratégia diversa, com vários produtos em diferentes plataformas, entre eles: uma ficção sonora, “Bienvenido a la pasarela”; um podcast, em modo prequela de seis episódios; e um videoblog, “En la dimensión de Bea”. Desta forma foi muito interessante perceber que a estratégia utilizada também contribuiu para o universo transmídia promovido pela RTVE, que permitiu visualizar o capítulo semanal e a busca de conteúdo em outras plataformas web, melhorando assim a compreensão da série, embora possam ser consumidos de forma autônoma.

Por outro lado, a ficção que nos **Estado Unidos** teve maior destaque pelos seus produtos transmídia foi *El Señor de los Cielos 5* (Telemundo), que conseguiu expandir o seu universo narrativo num *spin-off* da supersérie, e a estreia de *El Chema* Telemundo/Argos), como versão livre da vida de Joaquín “El Chapo” Guzmán. E é neste processo narrativo de dois produtos televisivos distintos, com es-

paços temporais diferentes, que as personagens principais de *El Señor de los Cielos* são apresentadas ao grande público. Este processo estende o universo das personagens, as trajetórias e as narrativas possíveis, que se intersectam a um nível intertextual, oferecendo um universo mais rico à ficção. Paralelamente a este fenômeno, as corporações televisivas seguem a mesma estratégia de sinergias midiáticas com a NBC-Universal de *El Señor de los Cielos* a deter a Telemundo, que transmitiu *El Chema*, que se tornou a ficção mais vista de 2017.

Contrariamente ao verificado nos Estados Unidos, no **México** em 2017 não houve um especial interesse em continuar a implementar uma estratégia transmídia, e quando esta se verificou (Televisa) não funcionou junto do público, em oposição à ficção que no ano transato, em 2016 (*Club de Cuervos*), registrou um índice de popularidade muito elevado, com grande quantidade de seguidores nas redes sociais e com uma elevada participação pelos fãs. Assim, *Club de Cuervos* foi considerado o produto televisivo com maior jogada transmidiática no **México**, levando em conta que o público ainda não participa como criador de conteúdos, como se verifica em produtos do Brasil, Espanha e Estados Unidos. As televisões privadas no México continuaram a apostar na criação de páginas nas redes sociais, não para expandir as histórias que produzem, mas para ajudar a difundir o produto, bem como conhecer as preferências da sua audiência, que continua a participar nestas de forma muito diminuta. A nova dor de cabeça das emissoras mexicanas são os chamados *influencers*, que através dos seus canais de YouTube conseguem reproduzir os conteúdos televisivos, obtendo milhões de visualizações, especialmente junto da comunidade mais juvenil, afastando cada vez mais esta faixa etária da televisão.

Como já verificado em anuários anteriores, a precariedade e a timidez com que as emissoras no **Peru** se apropriam das narrativas transmidiáticas e do uso das plataformas de internet para conquistar novos públicos e diversificar o consumo de produções locais são ainda uma realidade em 2017. O que se verifica é que os canais

peruanos que utilizam algumas destas estratégias são, coincidentemente, os que conseguem alcançar maiores índices de audiências: América Televisión e Latina. Ambas desenvolveram propostas para transcender o televisivo e aproveitar as possibilidades que a internet tinha para oferecer e chegar a uma cada vez maior audiência. Porém, a América Televisión, ao fazê-lo, colocou em causa a transparência que mantinha com o público: os processos que anteriormente (desde 2013) eram gratuitos passaram, em finais de 2016, a ser pagos, o que levou a uma grande desconfiança por parte dos telespectadores, que se insurgiram contra este fato, levando a um decréscimo significativo das audiências. Já a Latina, no início de 2017, anunciou que iria retomar a produção de ficções, e o resultado foi a série *Pensión Soto*. Esta foi anunciada como o primeiro produto de ficção produzido no Peru cuja estreia aconteceria na internet, e não na televisão. Tal fato provocou um acesso privilegiado on-line para esse mesmo propósito e, embora as audiências na internet tenham sido para os primeiros episódios convincentes, o público ficou confuso com o desenrolar da história em simultâneo na televisão e on-line, o que acabou por provocar algum descontentamento nos espectadores, tendo sido esta construção de uma cultura transmidiática contraproducente, na medida em que era esperado que a internet oferecesse algo complementar à narrativa televisionada, e não o mesmo conteúdo.

Em **Portugal** as plataformas digitais continuam ainda a ser pouco exploradas para processos transmidiáticos, onde os produtos advindos das telenovelas são apenas “adaptados” para a internet e para outros suportes. Como já verificado em anos anteriores, a interação dos fãs continua a circunscrever-se aos comentários produzidos nas plataformas digitais. Contudo, *Amnésia* (RTP) foi, em 2017, a primeira manifestação verdadeiramente transmidiática que a televisão portuguesa viu. A produtora beActive apresentou a primeira série interativa, com o uso combinado das plataformas RTP Play, YouTube e Instagram. Com o formato de Insta Stories, o *thriller* policial de 12 episódios contou e envolveu os espectadores na história de Joana Almeida, uma jovem blogueira de sucesso que,

na manhã da publicação do seu primeiro romance, acordou com o seu namorado, Carlos, morto na cama, ao seu lado. Esta história foi assim contada em várias plataformas, com atualização diária no Instagram, com fotos, vídeos e outras informações, e conseguiu cativar um público mais jovem e explorar a narrativa em várias plataformas digitais. Pela irreverência e transmídiação, foi escolhida pelo The WIT para o painel “Fresh TV Around the World”, que ocorreu em Cannes entre 16 e 19 de outubro de 2017.

O **Uruguai** manteve a mesma estratégia de análise do ano anterior, com a aplicação da fórmula por eles criada para contabilizar o nível de engajamento médio dos fãs nas postagens lançadas pela produção numa página oficial na internet da ficção. O caso analisado foi a página oficial de *El Mundo de Los Videos* e o canal oficial de YouTube da TV Ciudad. Esta análise revelou que os conteúdos produzidos não apelam à participação do usuário, mas sim procuram disseminar informação através dessas plataformas. Cabe sublinhar que, no comparativo, os dados de interação no YouTube revelam que, para o mesmo período, houve maior interação entre os participantes nesta plataforma do que no site oficial da ficção, assim como uma maior tendência para textos mais complexos e extensos postados pelos usuários.

Tabela 12. Recepção transmidiática dos países Obitel

País	Ficção	Estratégia transmidiática	Tipo de participação transmídia dos fãs	Nível de implementação transmídia
Argentina	<i>Famy, La Fan</i> (série)	Página oficial	Fotos Vídeos de <i>backstage</i> Plataforma VoD	1.0 Incipiente
	<i>Las Estrellas</i> (série)	Facebook	Comentários de fãs sobre algumas temáticas	2.0 Medianamente ativo por fãs
Brasil	<i>A Força do Querer</i> (telenovela)	Twitter	Comentários dos fãs sobre os personagens mais polêmicos de acordo com as temáticas desenvolvidas (identidade de gênero; estilo de vida; tráfico de droga)	2.0 Muito ativo pelos fãs
		YouTube		Ativo por parte da produtora Globo

Chile	<i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela)	Facebook Hashtags Twitter Instagram	Comentários de fãs sobre algumas temáticas Criação de grupos e usuários novos por parte dos seguidores da série Memes	2.0 Medianamente ativo por fãs
Colômbia	<i>Pasión: Otra Cara de Colombia</i> (documentário)	Exposição fotográfica Exposição de ilustrações Livro digital Documentário web Site oficial Facebook Twitter Vimeo YouTube Instagram	Comentários dos fãs sobre as temáticas retratadas	2.0 Medianamente ativo por fãs
Espanha	<i>Estoy Vivo</i> (série)	Facebook Twitter Instagram Podcast Videoblog/ YouTube	Comentários no Facebook Sem hipótese de poder contribuir para alterar a narrativa, criando outros conteúdos	1.0 Incipiente Ativa por parte dos produtores
México	<i>La Rosa de Guadalupe</i> (telenovela)	Facebook Twitter YouTube Instagram	Comentários no Facebook Memes Venda de produtos	2.0 Medianamente ativa por fãs
Peru	<i>Pensión Soto</i> (série)	Redes sociais	Comentários	1.0 Incipiente
Uruguai	<i>El Mundo de los Videos</i> (série)	Página oficial de fãs YouTube	Fan page Comentários	1.0 Incipiente

Venezuela	<i>Para Verte Mejor</i> (telenovela)	Facebook Instagram Twitter YouTube	<i>Hashtags</i> Comentários <i>Flyers</i>	1.0 Incipiente
-----------	---	---	---	-------------------

No comparativo dos resultados, é essencial que as emissoras sejam sinceras na forma como fazem uso das narrativas transmidiáticas e das suas plataformas. Estas não devem ser meros ecos da televisão, mas devem ser exploradas tendo por base um público cada vez mais próximo da tecnologia atual e cada vez menos identificado com o modelo de consumo da televisão tradicional. Contudo, os resultados indicam que a maioria dos países ainda partilha de uma vivência experimental com a transmídiação, qualificada com o nível 1.0, que corresponde unicamente à criação e manutenção de páginas em redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram e YouTube), à partilha de novidades sobre capítulos e avanços na trama, imagens, vídeos, entrevistas, e à participação muito básica da audiência, que apenas comenta e partilha os *inputs* dados pela produção. Esta interação decorre da natureza de cada uma destas redes sociais, que não permite que exista uma grande diversidade de interações. Em oposição, cerca de metade dos países pertencentes ao Obitel, como **Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México**, já conseguem criar outro tipo de interação com a sua audiência, fruto de aplicativos, videoblogs ou de outras estratégias que, para obterem um maior envolvimento por parte dos fãs, permitem a criação de conteúdos. Cabe ressaltar que ainda não se verifica a existência de nenhum país Obitel que se arrisque num nível 3.0, apelando a uma maior participação dos usuários, que criariam uma expansão na narrativa e em outras personagens que teriam criado situações diferentes em plataformas distintas.

Também é importante destacar a escolha de algumas histórias transmidiáticas, como são exemplos a **Colômbia** e a **Venezuela**, cuja ficção se mistura com a realidade. Esta opção narrativa tem se revelado muito mais nos gêneros série e documental, sendo mais

participativa, pois a relação de proximidade com as temáticas exploradas faz despertar uma maior vontade de fazer parte da história que se segue.

Em comparação com anos anteriores podemos verificar que as redes sociais, principal palco de interação entre os usuários, sofreram no último ano duas importantes adições: o Instagram e o YouTube. Estes fizeram aumentar as plataformas de disseminação de conteúdos por parte das produtoras, mas também são palco para captar novas audiências, especialmente o YouTube, que é a rede social mais utilizada por uma faixa etária juvenil.

O que se conseguiu apurar, dos resultados obtidos, é que a maior interação entre a audiência e as produtoras é feita por esta última, e não por parte dos fãs. A participação dos usuários continua a ser muito limitada, quer pelos constrangimentos das plataformas digitais, quer pelas possibilidades deixadas pelas produtoras de conteúdos que não procuram nem fomentam a interação e que só buscam uma reação limitada para saber como se comporta o seu público e como são recebidos os seus produtos. Esta evidência merece uma reflexão maior, já anunciada nos comparativos de anos anteriores, sobre a pertinência destes produtos transmídia. Os resultados mostram que as emissoras ainda não estão dispostas a abdicar do controle sobre o processo criativo, porém os resultados mostram que as histórias mais interativas e com maior abertura narrativa são as mais participativas e as que cativam uma maior audiência.

5. O mais destacado do ano nos países Obitel

De forma transversal, os canais em sinal aberto continuaram a empreender estratégias para a ficção tendo em vista a manutenção das audiências, nomeadamente ao nível dos formatos, gêneros e temáticas. A telenovela continuou a ser o formato preponderante, com **Brasil** e **Portugal** a programarem títulos nacionais de forma continuada nos horários acesso, *prime time* e noite; a **Argentina** a recuperar a matriz melodramática das tramas e a apostar forte nos títulos turcos, enquanto, no **Peru**, estes títulos começaram a perder

audiência, levando à importação de conteúdos de outros destinos “exóticos”, como as Filipinas, Coreia, Romênia ou Índia. Não obstante, observou-se uma tendência paralela para a diminuição da seriedade, em especial pela mão dos serviços públicos de televisão (**Argentina e Portugal**), mas também na **Colômbia**, nos **Estados Unidos**, com a consolidação da supersérie, e na **Espanha**, com o aumento da demanda de conteúdos, fruto da penetração das plataformas de VoD. Este caminho de utilização de recursos estruturais, técnicos e estéticos próprios das séries norte-americanas, de penetração e sucesso globais, fez com que se verificasse no **Chile**, ao contrário da **Argentina**, uma ruptura com a matriz melodramática na construção da telenovela e a introdução de características das séries e das superséries, assim como na **Colômbia**, na **Espanha**, em **Portugal** e no **Brasil**, em especial através de efeitos visuais cinematográficos e do recurso aos gêneros *thriller* e policial. No que ainda respeita aos gêneros, foi interessante verificar que a comédia marcou presença nos conteúdos domésticos do **Brasil**, de **Portugal** e da **Colômbia**, mas foi abolida dos títulos **Argentinos**.

As temáticas sociais de base socioeducativa próximas dos quotidianos dos receptores tiveram eco, principalmente, nos produtos originários do **Brasil**, da **Colômbia**, do **México**, do **Peru**, de **Portugal**, do **Uruguai** e da **Venezuela**, destacando-se a problematização das questões de gênero (papel da mulher na sociedade, empoderamento, violência doméstica, transgênero), assim como as lógicas de violência e crime. Destaque para a utilização de personalidades/personagens reais, num misto de realidade e ficção por parte da Colômbia e do México, tendo este último país explorado a história de uma vítima do terremoto de setembro de 2017, com o título *Rescate de #FridaSofia*.

O ecossistema mediático de alguns países Obitel mostrou avanços e retrocessos de impacto na produção dos conteúdos de ficção, como o *shutdown* analógico no **Brasil**, a não promulgação de uma conduta de ética igual para todos os canais no **México**, a atribuição do prémio Autores em **Portugal** pela primeira vez a uma

telenovela, ou o empenho governamental **Venezuelano** para a construção de obras vinculadas à memória do falecido Presidente Hugo Chávez, quer na televisão, com séries e documentários, quer no cinema, com longas-metragens.

6. Tema do ano: ficção televisiva ibero-americana em plataformas de *video on demand*

O nível de penetração do *video on demand* nos diferentes países apresenta variações; no entanto, podemos afirmar que as novas modalidades de ver televisão estão a enraizar-se, sobretudo nas camadas jovens, ainda que a diferentes velocidades, contribuindo para a diminuição das audiências dos canais *free-to-air*. A maioria adotou as grandes plataformas internacionais, como a Netflix (destacando-se o **México** como o segundo mercado mais importante a nível global), o YouTube ou o Snapchat, bem como algumas plataformas nacionais que têm conseguido se impor, como Globo Play (**Brasil**), Loop 13 (**Chile**), Atresmedia Conect (**Espanha**), Veo Play (**México**), América TVGO (**Peru**), NPlay (**Portugal**), Vera TV (**Uruguai**) ou Vivo Play (**Venezuela**), sendo o mercado dos **Estados Unidos** o mais dinâmico neste tipo de oferta (Netflix, Hulu, Amazon, HBO Now, CBS All Access, DirecTV Now, YouTube TV, Sling TV, PlayStation Vue). O **Brasil** é um dos países que mais produz conteúdos para a web, enquanto a **Venezuela** é um dos países que menos tem desenvolvido as suas plataformas – a precária situação econômica dificultou a proliferação dos gigantes internacionais, como Hulu e Netflix, e as plataformas locais são escassas e sem produção de ficção própria. Observou-se, também, a produção independente ou patrocinada pelo Estado de títulos de ficção (por exemplo, na **Argentina**, no **Chile** e na **Colômbia**), verificando-se o crescimento do poder das operadoras de telecomunicações, que começam, paulatinamente, a deixar de ser apenas agregadores de conteúdos, passando a ter canais e produção ficcional própria (caso **Espanhol**, com a Telefónica e o canal Movistar+).

Face ao exposto, e tal como afirmado no início deste capítulo, verificaram-se dois conjuntos de países atendendo ao desenvolvimento do digital. Assim, na **Colômbia**, no **Chile**, no **Peru**, em **Portugal**, no **Uruguai** e na **Venezuela**, a produção e o consumo de conteúdos ficcionais no digital emergiram e/ou tornaram-se mais expressivos; e no **Brasil**, na **Espanha**, nos **Estados Unidos** e no **México**, esta dinâmica encontrou o caminho da consolidação.

As novas telas convivem com a tradicional telinha e, embora se acentue o clima de concorrência, a telenovela e as produções domésticas de transmissão linear continuam a ter uma força agregadora, fruto da sua função lúdico-afetiva (Fuenzalida, 1996), da sua capacidade em narrar a nação, tematizando, ritualizando e motivando a participação dos receptores (Lopes, 2003, 2009). No âmbito *Obitel*, observa-se, assim, uma ambivalência na forma de olhar o on-line: ora extensão da televisão, ora espaço autônomo para a exploração de novos formatos, gêneros, temas e empresas de produção. Nesse sentido, analisar a reconfiguração dos ecossistemas mediáticos audiovisuais requer tempo e distância, de forma a perceber as dinâmicas de produção industrial e de recepção individual, perceber como será possível encontrar um equilíbrio e culminando na problematização do que foi ontem, é hoje e será amanhã um “conteúdo televisivo”.

Referências

- Fuenzalida, V. (1996). La apropiación educativa de la telenovela. *Diálogos de la Comunicación*, 44, 91-105.
- Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *MATRIZES*, 26, 17-34.
- Lopes, M. I. V. (org.) (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. Rio de Janeiro: Editorial Globo Universidade.

SEGUNDA PARTE

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2017

1

ARGENTINA: EL AÑO EN QUE LA FICCIÓN NACIONAL NO ENCONTRÓ SU PÚBLICO¹

Autores:

Gustavo Aprea², Mónica S. Kirchheimer³, Ezequiel A. Rivero⁴

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2017

En 2017, la oferta de ficción seriada encontró poco eco en las audiencias. Si bien se produjeron y exhibieron en un número similar al de 2016 y el total de horas creció, la audiencia no acompañó a los títulos. Una de las razones es que el debate político se mantiene muy fuerte en la agenda de los medios, tanto por ser un año electoral, como por las informaciones vinculadas con las causas de corrupción política. La ficción del ámbito Obitel llega a casi duplicar la cantidad de horas exhibidas de producción nacional, se mantiene la oferta de origen turco y se conserva un buen número de títulos gracias a la programación de miniseries en la Televisión Pública Argentina. Pueden señalarse, como dominantes de la producción ficcional seriada nacional, las historias que se narran en menos episodios y la inclusión de temas menos transitados, manteniendo los pactos genéricos de la telenovela por sobre otras ficciones de larga duración como la comedia y la telecomedia. El mercado de las comunicaciones en la Argentina acentúa su histórica concentración y promete llevarla a niveles nunca antes vistos mediante la fusión en curso entre la empresa monopólica de telefonía Telecom y la ca-

¹ El equipo de Obitel Argentina agradece a Kantar Ibope Media, ya que, sin la información brindada por ellos, no sería posible la realización de los análisis que aquí se presentan, así como a Leonardo Murolo, por su colaboración para la elaboración del tema del año sobre ficción en las plataformas de video a demanda en Argentina.

² UBA – UNA. <https://orcid.org/0000-0001-9388-6960>

³ UBA – UNA. <https://orcid.org/0000-0002-3319-0520>

⁴ Conicet/UNQ – UBA. <http://orcid.org/0000-0002-8124-0975>

bleoperadora dependiente del multimédios Clarín, Cablevisión. El sistema de medios se rige en la actualidad por dos leyes nacionales intervenidas desde fines de 2015 mediante decretos y resoluciones que operan bajo una lógica de hechos consumados, transformando la estructura del sector sin necesidad de dar discusión parlamentaria de un nuevo texto legal.

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por cinco cadenas con cobertura nacional. La TV Pública forma parte del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y se financia con aportes del Tesoro Nacional, publicidad oficial, gravámenes previstos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otros recursos propios. Las otras cuatro cadenas son de gestión comercial privada.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

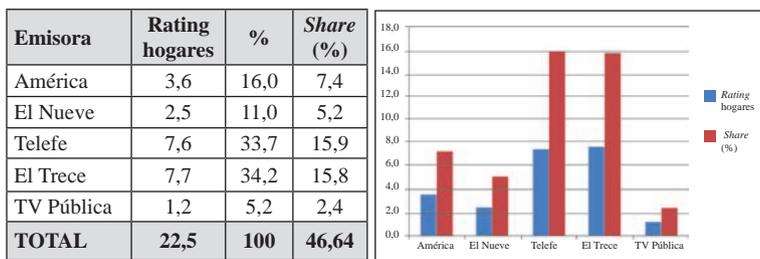
Cadenas privadas (4)	Cadenas públicas (1)
América 2 (canal 2) El Nueve (canal 9) Telefe (canal 11) El Trece (canal 13)	TV Pública (canal 7)
Total cadenas: 5	

Fuente: Obitel Argentina

Tres de las cadenas llegan a todo el país a través de sus respectivas repetidoras: TV Pública, Telefe y El Trece. La TV Pública es la que abarca la mayor proporción del territorio nacional (99,5%). El Trece y Telefe cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las cinco cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, mayormente de gestión privada, aunque también existe en el interior del país una extensa red de cooperativas de TV de pago. La TV Pública depende del directorio de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.), que funciona en el ámbito del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos

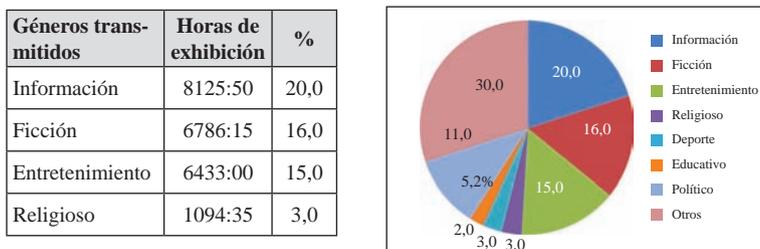
(SFMycP), creado en 2015. América 2 forma parte del grupo América Medios. El Nueve forma parte del grupo internacional Alba-visión, del mexicano Ángel González. Telefe pasó a ser propiedad de la estadounidense ViacomInc⁵, luego de que Telefónica S.A. la vendiera, a fines de 2016, junto con ocho repetidoras del interior del país, por 345 millones de dólares. El *holding* Clarín explota El Trece. Es propietario de diarios, canales abiertos, redes de televisión por cable en todo país, una empresa de TV digital, proveedores de servicios de internet, una empresa de telefonía móvil y es copropietaria de una agencia de noticias y de la única fábrica de papel prensa, además de una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva.

Gráfico 1. Audiencia y *share* por emisora



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

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



⁵ Viacom Media Networks tiene participación en las señales de cable Comedy Central, MTV, Nickelodeon, VH1 y Paramount Channel. Desde 2017, la gerencia está a cargo de Guillermo Campanini y Darío Turovelzky, ambos con experiencia en gestión televisiva y comercial en Viacom.

Deporte	1189:00	3,0
Educativo	959:50	2,0
Político	4636:40	11,0
Otros	12359:10	30,0
TOTAL	41584:15	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Durante 2017 bajó el encendido de la TV abierta (-4,6 puntos de *rating*) y todos los canales perdieron audiencia. Telefe y El Trece, los dos canales líderes, empataron, mientras que la TV Pública sigue última y continúa perdiendo espectadores a dos años del recambio de autoridades. Se observa un leve aumento en el género informativo por la cobertura de la actividad electoral de las elecciones legislativas de medio término.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

En general, todos los canales de aire perdieron audiencia en 2017 y cayó el encendido de la TV abierta. Esto sucede en paralelo a un aumento constante en la participación de las señales de cable, que en su conjunto superan a las de aire desde 2014.⁶ Telefe y El Trece terminaron el año en un empate técnico. El canal de Viacom lideró la audiencia hasta el mes de mayo, cuando El Trece lanzó, primero, el ciclo de entretenimientos *Showmatch*, uno de los más vistos de la TV, y luego, el mismo mes, la telenovela *Las Estrellas*, que se convirtió en la ficción nacional más vista del año, elevando el promedio general de la emisora.

América TV conservó el tercer puesto con una programación de entretenimiento y ciclos de discusión política en vivo, pero perdió un punto en relación al año anterior. El Nueve, gracias a la transmisión de gran número de ficciones largas de Iberoamérica y a algunos ciclos periodísticos de entretenimiento, logra un *rating* más bajo, pero estable, que se mantiene entre los dos y tres puntos a lo

⁶ Ver <http://www.lamac.org/argentina/metricas/share/>

largo del año. La TV Pública acumula una pérdida de más del 50% de la audiencia desde el cambio de gobierno, en diciembre de 2015, y en 2017 alcanzó su medición más baja de los últimos diez años.

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

En 2017, la televisión continuaba siendo el medio con mayor participación, representando el 36% de las ventas publicitarias. Por su parte, la publicidad en medios digitales continuó creciendo y hacia fines de año representaba el 32% del total de las ventas, por encima del promedio regional. Argentina es el segundo mercado publicitario de América Latina, después de Brasil, y se estimaba que durante 2018 el mercado local viviera una expansión superior al 25% impulsado por la Copa Mundial de la FIFA.⁷

Por su parte, el Estado Nacional continuaba siendo el mayor inversor individual y había volcado al mercado \$1.777.110.865 durante los primeros seis meses de 2017, un 6,5% más que el semestre anterior. De ese total, un 36,5% se destinó a la televisión abierta, lejos de la TV de pago (+8,3%) e internet (-6,3%). Este último dato en particular contrastaba con el comportamiento de la publicidad privada que crece en internet. Así, analizan Espada y Marino (2017), el Estado se transforma en un agente clave en la supervivencia de algunos medios tradicionales cuyas audiencias caen, pero no así la pauta.⁸

1.4. Merchandising y merchandising social

En 2017 no se observan casos de productos o bienes culturales derivados de ficciones televisivas. Entre las series más vistas, dos abordan problemáticas sociales: *La Fragilidad de los Cuerpos* (El Trece) toma el suicidio como punto de partida de su narración, mientras que *Un Gallo para Esculapio* (Telefe) muestra con crude-

⁷ Datos del informe anual Magna Global recuperados por el portal especializado Total Medios. Disponible en: <https://goo.gl/SpJx9p>

⁸ Fuente: Espada, A. and Marino, S. (2017). Publicidad oficial 2017: concentrada y en aumento. *Revista Fibra*. Disponible en <http://revistafibra.info/publicidad-oficial-2017-concentrada-y-en-aumento/>

za la violencia entre bandas rivales en escenarios empobrecidos del conurbano bonaerense. A estas se suma *Cartoneros* (El Nueve) ambientada durante la crisis social y económica de 2001. Por su parte, la TV Pública volvió a estrenar miniseries con temáticas sociales, la mayoría producidas en los años previos mediante los planes de fomento estatal: *La Pulsera* aborda el mundo de la prisión domiciliaria; *Mis Noches Sin Ti*, ambientada en 1947, relata las tensiones que desata el ascenso del Peronismo al poder; *Olimpia* muestra al deporte como camino hacia la inclusión social y superación personal; *Siete Vuelos* trata sobre la búsqueda de la verdadera identidad. El canal estatal también realizó la adaptación local de la telenovela española *Cuéntame Cómo Pasó* que repasa hechos de la historia argentina desde la muerte de Perón, en 1974, hasta el regreso de la democracia, en 1983, desde la mirada de una familia de clase media.

1.5. Políticas de comunicación

A partir de diciembre de 2015, y con el argumento de adecuar las normas vigentes al avance tecnológico y la convergencia digital, el gobierno modificó aspectos centrales de las Leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078), sobre todo aquellos que fijaban límites al tratamiento mercantil de los recursos de la comunicación, lo que en la práctica sirvió para liberalizar la actividad y ajustar su regulación en favor de los actores privados comerciales más grandes, generando las condiciones para una mayor concentración de la propiedad. Al mismo tiempo, se concentró la autoridad política del sector bajo el poder Ejecutivo, para lo cual se dinamitó completamente la arquitectura institucional de regulación y control preexistente, limitando o eliminando la participación de la sociedad civil y de un amplio grupo de partes interesadas.

Esta intervención, realizada mayormente por la vía de decretos presidenciales –algunos de necesidad y urgencia– fue presentada como una instancia transitoria que daría lugar a la elaboración de un nuevo proyecto de ley. No obstante, la comisión creada a estos

fines no ha presentado ninguna propuesta de nueva regulación luego de recibir numerosas prórrogas desde su creación, en abril de 2016.

En este contexto, durante 2017 las modificaciones introducidas en los últimos años se afianzaron y volvieron permanentes. Una mirada al marco regulatorio del sector de las comunicaciones en la actualidad devuelve una imagen fragmentada, compuesta por dos leyes nacionales intervenidas por una maraña creciente de decretos –algunos contradictorios entre sí– y otras disposiciones de menor jerarquía, algunas emanadas de un Ministerio de Comunicaciones creado en 2015 y ya extinto y otras del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) –agencia ahora dependiente del Ministerio de Modernización–, que reemplazó a las Afscya y Aftic, repitiendo en su directorio un esquema de integración política, sin selección según idoneidad profesional y con dependencia directa del poder Ejecutivo.

A fines de 2016 el decreto 1340 permite que las telefónicas brinden servicios de TV de pago a partir de enero de 2018; además, protege a los operadores de redes de nueva generación por 15 años y eleva barreras para el ingreso de nuevos competidores. A fines de 2017, ENaCom aprobó la fusión entre Telecom y Cablevisión (Grupo Clarín); solo restaba la decisión –no vinculante– de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). De concretarse, esta fusión sería el mayor acto de concentración de la historia de las comunicaciones en el país y daría lugar al mayor grupo de telecomunicaciones de Argentina, obteniendo poder significativo o dominante de mercado en varios centros urbanos. En cuanto a la Televisión Digital Abierta (TDA), el gobierno desmanteló su área de contenidos y paralizó la expansión de la infraestructura física de transmisión; en dos años inauguró apenas seis torres, poniendo en duda los plazos del apagón analógico previsto originalmente para 2019.

1.6. Tendencias de las TICs

Según cifras oficiales, en el primer semestre de 2017 había 7,4 millones de conexiones a banda ancha domiciliaria, +2,4% que el

año anterior, lo que representa una penetración del 16,8% de la población. El costo del abono promedio a banda ancha subió 40,6% en un año. A su vez, había profundas desigualdades en términos de penetración por provincias: mientras en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires alcanzaba un 52,2% de los hogares, en provincias como Formosa, Jujuy, Santiago del Estero y Catamarca rondaba un 5%. A nivel nacional, el 60% de las conexiones eran de hasta 6 Mbps de velocidad.⁹

Existen 64,1 millones de líneas móviles –aunque se estima que las efectivamente en uso sean sensiblemente menos–, el 87,8% de las cuales corresponden a abonados prepagos, en general usuarios de menor poder adquisitivo. El costo del segundo local para los abonados prepagos se incrementó un 66%, mientras que el abono pospago promedio se incrementó un 25%. En junio de 2017 había 13.620 radiobases 4G en el país, casi el doble que un año antes. La telefonía fija, en línea con la tendencia global, es un mercado maduro y, en virtual estancamiento desde hace diez años, en 2017 había 9,9 millones de líneas fijas activas, apenas por encima de 2016.

La TV digital cubre aproximadamente un 85% del territorio y tiene una penetración estimada del 7% de los hogares.¹⁰ El número de usuarios que consumen contenido audiovisual a través de internet continúa creciendo.¹¹

1.7. TV pública

Durante 2017 se profundizó la pérdida de audiencia y centralidad en todos los medios a cargo del Estado Nacional. En el último tramo del año se produjeron, además, recortes presupuestarios y reducción de la planta de empleados.

⁹ Fuente: Informe sobre Indicadores de Mercado del primer semestre de 2017 del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom). Disponible en https://www.enacom.gob.ar/informes-de-mercado_p2877

¹⁰ Distintos estudios realizados de modo independiente por el SInCA, la Universidad de Quilmes y AR-SAT durante 2013 y 2014 ubicaban la penetración en un 7% de los hogares.

¹¹ Fuente: Informe New Media Essentials de la consultora Business Bureau. Agosto de 2017.

Fortalecido tras el triunfo electoral de octubre de 2017, el gobierno comenzó a aplicar a los medios públicos la política de “dotaciones óptimas”, con la que busca reducir la planta de empleados en toda la administración pública. Desde entonces el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP) habilitó el retiro “voluntario” (en algunos casos inducido por el deterioro de las condiciones de trabajo) al que adhirieron más de un centenar de trabajadores de las señales públicas Encuentro, PakaPaka y DeporTV. También dio de baja casi 200 contratos en el área a cargo de los contenidos de la TDA, proyecto que quedó virtualmente paralizado. En la histórica TV Pública los recortes llegaron poco después de la renuncia de Horacio Levin, director del canal nombrado por la actual gestión. En este caso, el gobierno denunció públicamente el alto nivel de ausentismo, sueldos de privilegio y sobrepoblación de empleados, por lo que, a los retiros voluntarios, se sumó el anuncio de aumento salarial cero para 2018 y la eliminaron de informativos los fines de semana para reducir costos de producción.

1.8. TV de pago

Según datos de Lamac, la penetración de la TV de pago en hogares, en 2017, era del 81%, apenas +0,8% que el año anterior. Esta consultora estimaba que unos 4,2 millones de hogares contaban con este servicio en el país.¹² En conjunto, las señales de TV de pago concentraban el 53,2% del *share* televisivo, superando a la televisión abierta.¹³

Los canales de aire buscan cerrar acuerdos con señales de TV de pago, distribuidores internacionales o proveedores de TV de pago para coproducir series o miniseries de alto presupuesto, reduciendo riesgos empresariales y garantizando una mayor distribución internacional. Bajo este esquema, durante 2017 se produjeron *La Fragi-*

¹² Fuente: Latin American Multichannel Advertising Council (Lamac). Disponible en: <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga/>

¹³ Fuente: Latin American Multichannel Advertising Council (Lamac). Disponible en: <http://www.lamac.org/argentina/metricas/share/>

lidad de los Cuerpos (Pol-ka y Turner International Argentina); *El Jardín de Bronce* (Pol-ka y HBO); *Divina en tu Corazón* (Pol-ka y Televisa); *El Maestro* (Turner, Cablevisión y Pol-ka); y *Un Gallo para Esculapio* (Telefe y TNT). La tendencia parece ser de largo aliento y para 2018 ya se anuncian las segundas temporadas de *Un Gallo para Esculapio* y de *El Marginal* (Underground y Netflix); *El Lobbista* (El Trece, TNT y Cablevisión Flow); y un unitario producido por Fox Latinoamérica basado en la novela de 1995 *Santa Evita*, de Tomás Eloy Martínez.

1.9. Productoras independientes

Pol-ka, la productora asociada a El Trece (Grupo Clarín) continuó produciendo las ficciones de ese canal durante el año, mientras que Underground y LCA Producciones fueron las otras productoras que lograron colocar ficciones en TV abierta en asociación con Telefe. Como se mencionó en el apartado anterior, durante 2017 se profundizó el modelo de coproducción entre productoras independientes, canales de aire, cable, operadores de TV de pago y distribuidores internacionales. Bajo este esquema empresas locales sellaron acuerdos de producción con firmas como Turner, HBO, Televisa y TNT, entre otras, para la producción de miniseries de alto presupuesto.

No obstante, en general se mantiene la situación de crisis en el sector, producto de la caída de la ficción nacional y la fuerte presencia de títulos extranjeros. A esto se suma el rendimiento irregular de algunas grandes apuestas de ficción nacional. Es el caso de *Fanny, la Fan* (Underground – Telefe), comedia programada originalmente en *prime time* que fue retirada del aire menos de un mes después de lanzada, luego de sufrir dos cambios de horario, para finalmente pasar a una visualización on-line que también fracasa.

1.10. Tendencias internacionales

Como en años anteriores, se mantiene la tendencia de programación de telenovelas de origen turco y trasposiciones bíblicas pro-

venientes de Brasil. Asimismo, converge la denominación de temporada para el formato serie y miniserie, en una duración de menos de una hora. Se incorporaron programas *reality* y de entretenimiento cuyo formato viene del exterior.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 19</p> <p>Telefe – 5 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amar Después de Amar</i> (telenovela) 2. <i>Fanny, la Fan</i> (comedia) 3. <i>Golpe al Corazón</i> (telenovela) 4. <i>Por Amarte Así</i> (telenovela) 5. <i>Un Gallo para Esculapio</i> (serie) <p>El Trece – 4 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>El Maestro</i> (serie) 7. <i>La Fragilidad de los Cuerpos</i> (miniserie) 8. <i>Las Estrellas</i> (telenovela) 9. <i>Quiero Vivir a tu Lado</i> (telenovela) <p>Canal 9 – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Cartoneros</i> (miniserie) <p>América – 0 título nacional</p> <p>TV Pública – 9 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Animadores</i> (miniserie) 12. <i>Balas Perdidas</i> (miniserie) 13. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (telenovela) 14. <i>La Pulsera</i> (miniserie) 15. <i>Los Rampante</i> (miniserie) 16. <i>Mis Noches Sin Tí</i> (miniserie) 17. <i>Olimpia</i> (miniserie) 18. <i>Siete Vuelos</i> (miniserie) 19. <i>Vida de Película</i> (miniserie) <p>COPRODUCCIONES – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Divina</i> (miniserie – Argentina/México) 2. <i>El Regreso de Lucas</i> (telenovela – Argentina/Perú) 	<p>El Trece – 1 título **</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Revancha</i> (Telenovela – Colombia) <p>El Nueve – 11 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Amo Despertar Contigo</i> (cont. telenovela – México) 6. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México) 7. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México) 8. <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i> (telenovela – México) 9. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (cont. unitario – México) 10. <i>Mi Adorable Maldición</i> (telenovela – México) 11. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (cont. telenovela – México) 12. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia/EE.UU.) 13. <i>Tres Veces Ana</i> (cont. telenovela – México) 14. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México) 15. <i>Vino el Amor</i> (telenovela – México) <p>TV Pública – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Celia</i> (cont. telenovela – Colombia) <p>TÍTULOS DE REPRISAS – 1</p> <p>Telefe – 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Casados con Hijos</i> (comedia – Argentina)
---	--

3. <i>Kally's Mashup</i> (miniserie – Argentina/México)	El Trece – 0 América – 0 El Nueve – 0 TV Pública – 0
4. <i>Supermax</i> (serie – Argentina/Brasil)	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 16	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 39
Telefe – 3 títulos*	TOTAL GENERAL DE REPRISAS: 1
1. <i>Josué y la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil)	TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 40
2. <i>Los Milagros de Jesús</i> (cont. serie – Brasil)	
3. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (cont. telenovela – Brasil)	

* Telefe emitió dos novelas turcas: *El Sultán* y *Tiempo de Amar*.

** El Trece emitió dos novelas turcas: *Esposa Joven* (cont.) y *Medcezir*, y una hindú: *Saras & Kumud* (cont.).

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2017 se estrenaron 39 títulos, tres menos que en 2016; también cayó el número de repeticiones. Al igual que el año pasado, Telefe y El Trece estrenaron nueve ficciones propias. Además, participaron en cuatro coproducciones con países del ámbito Obitel. Fuera del ámbito Obitel se emitieron cuatro ficciones turcas y una hindú.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	48,7	593	30,1	640:00	32,1
PAÍSES OBITEL (total)	15	38,5	1184	60,1	1171:10	58,7
Argentina	19	48,7	593	30,1	640:00	32,1
Brasil	3	7,7	203	10,3	243:40	12,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	2	5,1	30	1,5	31:40	1,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	10	25,6	951	48,3	895:50	44,9

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
Coproducciones argentinas	4	10,3	123	6,2	115:50	5,8
Coproducciones entre países Obitel	1	2,6	69	3,5	66:30	3,3
COPRODUCCIONES (total)	5	12,8	192	9,8	182:20	9,1
TOTAL GENERAL	39	100,0	1969	100,0	1993:30	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El número de estrenos nacionales aumenta de 16 a 19 en relación a 2016. Como contrapartida, las ficciones del ámbito Obitel caen de 25 a 15, por los cambios en la política de El Nueve, que programó menos telenovelas extranjeras en sus tardes. En general cae un 32% la cantidad de capítulos emitidos de todos los orígenes, pero se mantiene constante la cantidad de horas debido a la presencia de títulos de larga duración. La coproducción gana terreno y este año se estrenaron cuatro títulos en que Argentina participa junto a empresas como Turner, Televisa y TNT.

El privilegio de la ficción nacional se mantiene en el horario del *prime time*. La novedad es el crecimiento de ficciones iberoamericanas en ese horario, aunque se mantiene su privilegio en el horario de la tarde.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-13:00)	17	2,4	12:30	0	0,0	0:00:00	17	0,9	12:30
Tarde (13:00-21:00)	160	22,3	153:50	981	78,3	927:30	1141	57,9	1081:20
Prime time (21:00-24:00)	539	75,3	589:30	272	21,7	310:10	811	41,2	899:40:00
Noche (00:00-06:00)	0	0,0	00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Total	716	100,0	755:50	1253	100,0	1237:40	1969	100,0	1993:30

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos		
	Títulos	%	C/E	Títulos	%	C/E
Telenovela	7	30,4	523	16	100,0	253
Serie	3	13,0	70	0	0,0	0
Miniserie	12	52,2	112	0	0,0	0
Telefilm	0	0,0	0	0	0,0	0
Unitario	1	4,3	11	0	0,0	0
Docudrama	0	0,0	0	0	0,0	0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0	0,0	0
Total	23	100,0	716	16	100,0	1253

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Aunque mantiene su preeminencia, se reduce un 15% la ficción nacional en el *prime time*, parte de la cual se desplaza al horario de la tarde. Los títulos del ámbito Obitel predominan en la tarde, al igual que el año anterior. Por segundo año consecutivo, la telenovela nacional aumenta en cantidad de títulos, episodios y horas emitidas. Se duplica la presencia de las miniseries debido a la política de la TV Pública, que volvió a programar estrenos, y a las coproducciones nacionales de Telefe y El Trece, también de este formato. En la ficción de estreno proveniente del ámbito Obitel se mantiene el predominio de la telenovela.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	2	33,3	5	31,3	0	0,0	7	30,4
Serie	1	100,0	1	16,7	1	6,3	0	0,0	3	13,0
Miniserie	0	0,0	3	50,0	9	56,3	0	0,0	12	52,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	1	6,3	0	0,0	1	4,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1	100,0	6	100,0	16	100,0	0	0,0	23	100,0

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Aunque sigue dominando esta franja horaria, se redujo un 30% la ficción de estreno nacional en el *prime time*, mientras que se triplicaron los estrenos en el horario de la tarde, segmento en que también se programan la mayoría de los títulos del ámbito Obitel.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	20	87,0
de Época	2	8,7
Histórica	1	4,3
Otra	0	0,0
Total	23	100,0

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Se mantiene el predominio de la ficción nacional ambientada en el presente. No obstante, se destacan dos miniseries de época y una telenovela de la TV Pública que repone hechos históricos en su trama.

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

Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Telefe	Telenovela/drama	25	Prime time	15,3	26,0
2 <i>Las Estrellas</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/drama	154	Prime time	14,9	22,9
3 <i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Brasil	Telefe	Telenovela/drama	170	Prime time	12,7	19,8
4 <i>Amar Después de Amar</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/drama	70	Prime time	12,1	20,9
5 <i>Golpe al Corazón</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/drama	64	Prime time	10,7	18,8
6 <i>La Fragilidad de los Cuerpos</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/suspense	8	Prime time	10,4	18,0
7 <i>Los Milagros de Jesús</i>	Brasil	Telefe	Miniserie/drama	8	Prime time	10,2	19,3
8 <i>Fanny, la Fan</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/comedia	18	Prime time	10,2	15,5
9 <i>Quiero Vivir a tu Lado</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/comedia	77	Prime time	9,9	17,5

10	<i>Un Gallo para Esculapio</i>	Argentina	Telefe	Miniserie/ drama	9	Prime time	9,8	21,0
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3				
100%				30%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Las Estrellas</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ drama	154	Prime time	14,9	22,9
2	<i>Amar Después de Amar</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	70	Prime time	12,1	20,9
3	<i>Golpe al Corazón</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	64	Prime time	10,7	18,8
4	<i>La Fragilidad de los Cuerpos</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ suspense	8	Prime time	10,4	18,0
5	<i>Fanny, la Fan</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ Comedia	18	Prime time/ Tarde	10,2	15,5
6	<i>Quiero Vivir a tu Lado</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ comedia	77	Prime time	9,9	17,5
7	<i>Un Gallo para Esculapio</i>	Argentina	Telefe	Miniserie/ drama	9	Prime time	9,8	21,0
8	<i>El Maestro</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	12	Prime time	9,6	17,9
9	<i>Por Amarte Así</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	25	Prime time	6,9	16,4
10	<i>El Regreso de Lucas</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	61	Prime time	6,6	15,2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En relación a 2016, permanece constante el promedio de *rating* y *share* de los diez títulos más vistos, así como la proporción en ficciones nacionales y brasileñas que integran la lista. Al igual que el año anterior, Telefe emitió siete de las diez ficciones más vistas.

Entre las nacionales, se destaca el ingreso al *top ten* de tres miniserries de coproducción y una telenovela (*Fanny, la Fan*, Telefe) que fue retirada del aire por bajo *rating*.

En cuanto a las temáticas dominantes de los programas de ficción del *top ten*, continúa el interés por los dramas bíblicos y los temas religiosos. Las telenovelas nacionales transitan temáticas más habituales, como la unión, la importancia de la familia, la traición y la búsqueda del amor. Las miniserries de coproducción arriesgan en sus temáticas y abordan desde el suicidio y la exploración de la sexualidad, hasta un retrato realista de la marginalidad y los conflictos sociales. Las temáticas sociales vinculadas con la violencia están en sintonía con la agenda noticiosa y política, la que presenta un importante crecimiento del debate social sobre la violencia de género y la trata de personas.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telefe	58,3	41,7	11,0	20,4	30,1	38,6
2 <i>Las Estrellas</i>	El Trece	56,5	43,5	21,5	24,7	26,9	27,0
3 <i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Telefe	60,3	39,7	12,7	19,2	30,7	37,3
4 <i>Amar Después de Amar</i>	Telefe	63,0	37,0	24,2	18,4	27,5	29,9
5 <i>Golpe al Corazón</i>	Telefe	61,3	38,7	14,0	17,4	29,6	39,0
6 <i>La Fragilidad de los Cuerpos</i>	El Trece	55,8	44,2	24,2	22,4	27,2	26,3
7 <i>Los Milagros de Jesús</i>	Telefe	56,7	43,3	17,1	18,4	25,7	38,7
8 <i>Fanny, la Fan</i>	Telefe	60,1	39,9	19,7	13,2	31,2	35,9
9 <i>Quiero Vivir a tu Lado</i>	El Trece	59,6	40,4	12,4	31,7	25,9	29,9
10 <i>Un Gallo para Esculapio</i>	Telefe	53,1	46,9	12,6	18,5	31,7	37,2

Títulos		Canal	Franjas de edad %				
			4-12	13-18	19-24	35-44	45+
1	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Telefe	19,4	22,4	21,1	19,5	17,6
2	<i>Las Estrellas</i>	El Trece	13,9	23,8	25,0	21,7	15,7
3	<i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Telefe	18,9	19,4	21,6	19,2	20,9
4	<i>Amar Después de Amar</i>	Telefe	14,8	25,8	24,1	20,1	15,3
5	<i>Golpe al Corazón</i>	Telefe	17,2	18,9	22,2	22,0	19,6
6	<i>La Fragilidad de los Cuerpos</i>	El Trece	11,3	23,4	24,7	26,0	14,5
7	<i>Los Milagros de Jesús</i>	Telefe	18,3	22,2	20,8	20,1	18,7
8	<i>Fanny, la Fan</i>	Telefe	24,1	18,2	21,5	18,5	17,7
9	<i>Quiero Vivir a tu Lado</i>	El Trece	17,6	22,7	18,2	22,5	19,0
10	<i>Un Gallo para Esculapio</i>	Telefe	13,1	21,1	18,1	26,2	21,4

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El perfil de la audiencia del *top ten* se compone mayoritariamente de mujeres. Se observa un leve incremento de un 2,4% en la audiencia de NSE ABC1 en comparación al año anterior. El dato destacado es el mayor envejecimiento de los espectadores: se registra una caída de un 6% en el segmento etario de los 4 a 24 años en relación a 2016 y, como contrapartida, un aumento similar de la participación de la audiencia de +35 años.

3. La recepción transmedia

En términos generales, la recepción transmedia de ficción en Argentina no presenta acciones particularmente destacadas ya que las principales señales de televisión abierta no establecen vínculos que vayan más allá de una serie de reenvíos a la propia serie, alimentando las redes sociales de manera tal que, a su vez, alimenten la visualización en la pantalla televisiva. En el campo de la no ficción, sin embargo, la actividad de los televidentes en diferentes espacios presenta una respuesta más creativa y on-line con los acontecimientos. En el campo de la información en general, y en la deportiva y

política en particular, la producción de memes y videos que retrabajan lo exhibido es de gran importancia.

Sin embargo, en el año en estudio, la producción y recepción transmedia en nuestro país mantiene los espacios habituales, especialmente en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y en las páginas web de las señales televisivas. Interesa destacar algunos casos. Por un lado un fracaso, el de *Fanny, la Fan*, que, como se mencionó, fue retirada de la emisión diaria en televisión abierta en Telefe por falta de *rating* y pasó a programarse en la web de la cadena. Sin embargo, a pesar de ser una serie dirigida a un público adolescente, no tuvo éxito tampoco en un visionado *on demand*, y en su sitio oficial de Facebook solo contó con 19 mil seguidores. Se trata de una historia en la que la producción transmedial podría haberse aprovechado por el carácter metadiscursivo que supuso. La protagonista, la presidenta del club de fans de un actor de telenovela, logra integrarse como productora de la ficción sobre adolescentes vampiros que él protagoniza, donde crecerá el amor entre ellos. Los potenciales *spin off* tanto de historias como *Crepúsculo* que son parodiadas en el programa, como las series de juegos del estilo “detrás de escena” permitirían mayores formas de expansión de la ficción. Sin embargo, no solo no se aprovecharon estas formas de “enganche” con la audiencia, sino que el pasaje de la tira a la web conspiró contra estos desarrollos. En la página oficial de la señal solo se ofrecen fotos y videos del *back stage* de las grabaciones, así como algunos videos de los actores saludando a la comunidad que los sigue. La plataforma de VoD cuenta con más formas de acceso a los capítulos y sus resúmenes que una verdadera expansión transmedia.

El otro caso de recepción transmedia que interesa destacar, es el de *Las Estrellas*, la ficción más vista del año, que presenta la historia de las cinco hijas del Sr. Estrellas, quien al fallecer les deja a todas un hotel que ellas deciden gestionar juntas. A lo largo del relato, una de las hermanas descubrirá su preferencia sexual gay. Sobre este tema y modo de tratamiento, que en ficciones nacionales de años anteriores ha sido muy bien ponderado por la audiencia,

en la recepción transmedia comienzan a aparecer con más fuerza ciertas participaciones críticas que muestran un alejamiento entre la insistencia de la ficción en el desarrollo de la historia y las posiciones de la audiencia. En las respuestas respecto del posteo de la pareja de mujeres con relación a San Valentín, aparecen, entre otros, comentarios como:



Fuente: Página El Trece – Las Estrellas en Facebook

De esta manera, encontramos que las ficciones y propuestas generadas desde las cadenas que producen mayor ficción programan una cierta desorientación respecto del rumbo del público. En contraposición, interesa contar el caso de una ficción que ha saltado, este año, desde las plataformas de visionado *on demand* a la pantalla televisiva. El caso, por ejemplo, de *Animadores* (disponible hasta comienzos de 2016 en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos – Bacua), ganadora de uno de los concursos federales (concurso Prime Time 2013) fue programada en el *prime time* de la Televisión Pública Argentina. Este pasaje inverso es interesante, ya que su emisión en la pantalla televisiva revivió sus visualizaciones en YouTube y retroalimentó los comentarios que allí se habilitan.¹⁴

4. Lo más destacado del año

En el año 2017 se definen estrategias que buscan el mantenimiento de la audiencia de las ficciones en la televisión abierta. Con

¹⁴ Cabe aclarar que ya no están disponibles las ficciones financiadas por el Estado en el Bacua; los capítulos son subidos a YouTube por usuarios no institucionales. En la página web del canal no está disponible la posibilidad de interacción.

este objetivo, gran parte de la programación y la audiencia se vuelcan hacia las narraciones ligadas a la matriz melodramática clásica. En este contexto, las telenovelas turcas, de la productora brasileña Record y de la mexicana Televisa, cubren la mayor parte de las horas de programación y, en los dos primeros casos, convocan a las mayores audiencias. Frente a este panorama difícil, las productoras nacionales y las cadenas de televisión abierta plantean diversas estrategias. Las cadenas privadas de menor nivel de audiencia (América y El Nueve) no dan espacio a las ficciones argentinas en su programación. La primera no emitió ninguna porque, centrada en el entretenimiento y la información, no exhibe ficciones. La segunda, aunque ocupa buena parte de su tiempo con ficciones de origen mexicano, apenas pasó en un horario marginal una miniserie nacional producida por el fondo de fomento estatal.

Por su parte, la Televisión Pública continúa con la exhibición de ocho miniseries producidas gracias a la financiación estatal en años los años previos, las que problematizan temas de inclusión social, problemas de identidad y las relaciones entre episodios históricos y las vidas de los personajes protagónicos. En 2017, la señal pública encaró la producción de una versión del clásico de la televisión española *Cuéntame Cómo Pasó*, ambientada en Argentina durante el período traumático que va desde 1974 (la muerte del presidente Perón) hasta 1983 (la recuperación democrática). Pese al esfuerzo de producción realizado, la telenovela no superó los bajos niveles de audiencia que tiene la cadena estatal.

El Trece, si bien emitió tres ficciones de origen turco fuera del *prime time* o durante la temporada baja, continuó otorgando un lugar central a los programas de la productora Pol-ka. No obstante, en 2017 se produjo renovación en la oferta. Los dos programas de continuidad diaria (el drama *Las Estrellas* y la comedia *Quiero Vivir a Tu Lado*) fueron producidos exclusivamente por Pol-ka, tal como viene sucediendo en los últimos años. Las dos series de exhibición semanal (*El Maestro* y *La Fragilidad de los Cuerpos*) fueron coproducidas con la cadena internacional TNT, siendo emitidas simultá-

neamente por la señal de cable en un horario diferente. Las cuatro ficciones se exhibieron durante el *prime time* con suerte desigual. Mientras la telenovela *Las Estrellas* fue el programa de producción nacional más visto, la comedia *Quiero Vivir a Tu Lado* no cumplió con las expectativas previas y fue suspendida antes de lo previsto. La serie *El Maestro*, interpretada por Julio Chavez (el protagonista habitual de este tipo de programas de Pol-ka), no alcanzó a ubicarse dentro del *top ten* de las producciones nacionales. Pero la miniserie *La Fragilidad de los Cuerpos* tuvo una repercusión mayor, aunque limitada dentro de los bajos niveles de audiencia de la ficción argentina. Dentro de la programación de El Trece, se observa una caída de la comedia (hasta hace unos años el género de ficción más popular) y un mayor interés por las miniseries que por las series tradicionales. Puede atribuirse la mayor fortuna a los programas que, aun conservando las convenciones genéricas (amores con dificultades, problemas de identidad), introducen temáticas renovadas como las parejas cruzadas, el amor homosexual, nuevas miradas sobre la maternidad o la explotación infantil.

Telefe, por su parte, alcanzó los mayores niveles de audiencia en ficción gracias a las historias bíblicas de Record (*Moisés y los Diez Mandamientos*, *Josué y la Tierra Prometida* y *Los Milagros de Jesús*) y también ubicó a la mayor parte de sus ficciones de producción nacional en el *top ten* nacional. Coprodujo con Underground y TNT la serie *Un Gallo para Esculapio*, con Underground la comedia *Fanny, la Fan*. Produjo la telenovela *ADDA. Amar Después de Amar*. Compró las telenovelas *Golpe al Corazón* a LCA y *Por Amarte Así* a Cuarzo y Televisa. El fracaso de *Fanny, la Fan* expresa la caída del interés por la comedia local y el éxito de las variantes más conservadoras de la telenovela, ligadas a la matriz clásica de la telenovela. Resulta una excepción la serie *Un Gallo para Esculapio*, que, con vistas a un público de mayor alcance internacional, ubica su historia en ambientes de marginalidad y pobreza en los que las peleas de gallos introducen un contenido nuevo a los relatos de la televisión argentina. A su vez, la telenovela *ADDA. Amar Después*

de Amar capta la atención de la audiencia al establecer una narración en dos tiempos diferentes articulados por una trama que busca la resolución del asesinato de la pareja protagonista. Centrada en un intercambio de parejas, con identidades perdidas y recuperadas, renueva las temáticas clásicas de las telenovelas.

En términos generales, pueden plantearse algunas estrategias comunes en las principales producciones nacionales, como la tendencia al acortamiento de los formatos, las búsquedas de renovación temática conservando rasgos de las narrativas melodramáticas clásicas y el abandono de la comedia.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Dos elementos resultan fundamentales para comprender el panorama de la ficción en las plataformas VoD. Por una parte, se presenta la concentración de las empresas que ofrecen servicios de internet, telefonía y televisión, facilitada por las normativas impulsadas por el gobierno desde diciembre de 2015. Durante 2017, este proceso se concreta con la compra de Telefe por parte de Viacom, que define sus proyectos desde una perspectiva multipantallas en la que las plataformas de internet aparecen como un eje fundamental. Al mismo tiempo, El Trece orienta parte de su producción de ficciones asociándose con plataformas y cadenas internacionales de cable.

Por otra parte, con el transcurrir de los años se verifican simultáneamente la caída del *rating* de las ficciones emitidas por la televisión abierta y el aumento del consumo de relatos audiovisuales a través del *streaming on demand*. A partir de 2011 se consolida la masificación de las conexiones a banda ancha domiciliaria y comienzan las operaciones de Netflix en Argentina. Esta plataforma tuvo un comienzo lento, pero, según datos recogidos en el informe *New Media Essentials*, de la Consultora Business Bureau, de agosto de 2017, había alcanzado los 847.458 suscriptores únicos, liderando el segmento de VoD. Le siguen: Cine.ar Play (624.144), de propiedad estatal, el servicio On Video, de Telefónica (121.065),

y la plataforma de capitales nacionales QubitTV (49.850). Pese a estos avances, las profecías sobre el fin de la televisión todavía no se cumplen. Según una encuesta realizada por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2017), se definen los tres principales consumos culturales: 51% elige la televisión, 37% música y 26% redes sociales. La misma encuesta muestra una menor prevalencia de la televisión en los sectores de mayor poder adquisitivo.

Si bien la tendencia de la producción comercial se orienta hacia los relatos para el VoD, la narrativa seriada de internet no se origina ni en las cadenas ni en las productoras de la TV abierta. Las primeras series web realizadas en Argentina empezaron de manera experimental. Algunas de las de mayor trascendencia fueron producciones independientes, como *Plan V* (2009), *Yo Soy Virgen* (2010), *Un Año sin Televisión* (2011) o *Doble Click* (2012). Así nacieron algunas productoras que intercalaron su trabajo en series web con publicidades, cortometrajes y videoclips, como Tangram, Dontask, Macaco Films o Soleado Films. Dentro de este contexto, compañías de telefonía y diversas empresas realizaron historias seriadas para internet que continuaban sus lógicas televisivas y publicitaban servicios o productos, como *La Pareja del Mundial* (2010), auspiciada por Clarín, Movistar y Garbarino, y *El Rastro* (2011) con Renault como *sponsor*. Estas apuestas sirvieron para ensayar aspectos formales y una narrativa que maneja un ritmo y una duración propios. En una etapa posterior aparecen los sitios web y los canales de YouTube en los que las series de ficción argentinas ocupan un lugar de importancia, como UN3TV (de la Universidad Nacional de Tres de Febrero), FWTV (un canal web privado dedicado al entretenimiento) o Cine.ar Play (del Incaa) (Murolo, 2018).

Sobre la base de estos años de experiencia, las cadenas de TV abierta y sus productoras asociadas comienzan a orientar su producción ficcional hacia narraciones aptas para el *video on demand* (VoD). Así, la productora Pol-ka lanzó en 2015 la primera ficción para la web, *Igual Te Quiero*, que fue una extensión de una de las historias abordadas en la ficción televisiva *Esperanza Mía*, que emi-

tió El Trece ese mismo año. En 2016, Telefe estrenó *Primera Cita*, un contenido específico para internet. En 2017, Telefe produjo para la web *La Búsqueda de Laura*, una serie de 18 episodios de cinco minutos. Se trata de una historia independiente y al mismo tiempo complementaria de la trama principal de la novela *Amar Después de Amar*, transmitida en la pantalla televisiva. Además, distribuyó la miniserie para la web *Secretarias*, de seis episodios.

En relación con la financiación de las ficciones VoD, el modelo de negocios resulta difuso y está en proceso de transformación. En principio, el fomento estatal ocupó un lugar clave. Desde 2010, en el marco del funcionamiento del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVDT), el Estado Nacional financió la producción y adquisición de contenidos audiovisuales a través de distintas líneas de concursos nacionales (Incaa) y provinciales (Buenos Aires Web Festival, Festival Graba de Mendoza, Espacio Santa-fesino, etc.) de los que participaron productoras con y sin antecedentes. El Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV realizó 43 concursos y distribuyó 573 subsidios, de los que resultaron unas 267 producciones (series, animaciones, cortometrajes y documentales) equivalentes a 1.521 horas de contenido. Algunos de ellos fueron programados por canales privados de la Ciudad de Buenos Aires y del interior, además de canales públicos, mientras que otros no se emitieron en televisión. La mayor parte de las producciones se alojaron en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua), un repositorio que distribuyó 12 mil horas de programación a 74 canales públicos y privados adheridos de todo el país. A su vez, dentro del ámbito de Bacua se creó Contenidos Digitales Abiertos (CDA), una plataforma web gratuita ideada como ventana de exhibición en internet. Sin embargo, esta plataforma VoD se encuentra fuera de línea desde octubre de 2016, por lo cual las ficciones producidas mediante el fomento estatal no están disponibles para el acceso público. Como alternativa, la plataforma pública Cine.ar Play –lanzada en 2015 por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) y la em-

presa estatal Arsat– funciona como ventana de exhibición para series y películas nacionales. Sin embargo, en la actualidad no incluye en su catálogo las series de fomento público y sostiene una oferta donde se destacan éxitos de la televisión privada y la posibilidad de ver estrenos de cine nacional pagando por cada visualización.

Desde el punto de vista de la regulación de la política gubernamental, la orientación aun no define una estrategia para la intervención del Estado, excepto con respecto al régimen impositivo. En 2017 se aprobó una Reforma Tributaria que grava con el Impuesto al Valor Agregado del 21% a distintos servicios digitales, entre ellos la difusión en *streaming*. En relación con el rol estatal, el subsecretario de Regulación de la Secretaría TIC del Ministerio de Modernización, Oscar González, propone abandonar el modelo de regulación televisivo. Plantea la existencia de un consenso sectorial contrario a cualquier tipo de intervención estatal previa en los OTT. Siguiendo esta postura, en 2017 el Ministerio de Comunicaciones elabora un anteproyecto de resolución que sostiene que la prestación de servicios OTT no requiere licencia, autorización, permiso o registro de ningún tipo. Por su parte, Silvana Giudici, coordinadora de la comisión redactora de la nueva Ley de Comunicaciones y directora del Ente Nacional de Comunicaciones, opina que se debe contemplar a los OTT en la futura regulación. En este sentido, considera la necesidad de fomento y protección a los contenidos audiovisuales nacionales. En el ámbito legislativo se presentó un proyecto que extiende a los prestadores de servicios audiovisuales en VoD el gravamen del 10% que conforma el fondo previsto en la Ley de fomento a la actividad cinematográfica. La iniciativa fue aprobada por la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados y se espera su tratamiento durante 2018. Por el momento no se observan acuerdos mínimos, incluso dentro del organismo de aplicación del sector (Baladron y Rivero, 2017).

Hasta el momento, el grueso de las series web nacionales se ha desarrollado al margen de la producción televisiva. Son pocas las narrativas transmedia que utilizan de manera articulada las redes so-

ciales y la televisión abierta o de cable. En este sentido, vale la pena destacar la experiencia de UN3TV. Es la primera señal con alcance nacional a través de la plataforma de la Televisión Digital Abierta, o su inclusión en la programación de diferentes cableoperadores en todo el país. Al mismo tiempo, se desarrolla una plataforma web a través de la que se puede acceder de manera libre y gratuita a todos sus programas en *streaming*. La mayoría de los contenidos que se alojan en UN3TV y circulan por televisión son web series de ficción y de no ficción, para cuya producción la universidad facilita recursos a productoras independientes que desarrollan contenidos con una propuesta estética y narrativa novedosa que apuntan a formas de consumo propias de las redes sociales. Varias ficciones seriadas (*Un Año Sin Amor*, *Tiempo Libre*, *Depto*) tienen el formato de web serie tradicional. Presentan una estructura narrativa lineal, sin capacidad de expansión o modificación a través de la intervención de los espectadores. La duración de cada capítulo no excede los diez minutos, la trama se desarrolla a partir de pocos personajes y en escasas locaciones. Sin embargo, otros programas tienen una fuerte vinculación con formas de relato audiovisual de la web: videoblogs, *youtubers* o *influencers*. Algunas ficciones se centran en personalidades de las redes. Por ejemplo, la webserie *Mundillo*, escrita y protagonizada por la *youtuber* y “estandapera” Malena Pichot que narra una historia con personajes delirantes que viven en un vivero, o *Cumbia Nena* que surge desde la propuesta de dos *youtubers* del mismo nombre que realizan *covers* acústicos de canciones reconocidas de la cumbia argentina. La webserie *Retwittube* es un relato donde el contenido de la red social Twitter se transforma en breves capítulos ficcionales disparados por distintos *tweets* de usuarios. Por su parte, los programas del realizador Esteban Menis (*Un Mundo Horrendo* y *Dilemas Existenciales*) presentan una propuesta a mitad de camino entre el *docu-reality* y la ficción, cuyas temáticas y tono humorístico pueden ser percibidos como extensiones de los contenidos que el protagonista genera en Instagram, que se mezclan con *sketches* cómicos, *docu-reality*, webseries y *stand-up*. El contenido

de los relatos, el tono y los protagonistas de UN3TV expanden el universo narrativo de las redes sociales y generan formas nuevas que expresan la convergencia entre plataformas y nuevos medios. La convergencia de medios implica un tipo de narración transmedia que atraviesan las formas de consumo y los formatos, junto con un nuevo modo de abordaje de los géneros audiovisuales, las estéticas y los argumentos de la ficción.

Referencias

Baladron, M. y Rivero, E. (2018). La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra 16*. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-las-plataformas-ott-audiovisuales-modelo-armar>

Carboni, O. (2017). La televisión abierta en internet: los casos de Telefe y El Trece. En C. Labate y C. Arrueta (comps.). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (p. 19-38). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2017). Smartphone, el aire que respiro. *Revista Anfibia*. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/en-sayo/smartphone-aire-respiro/>

Murolo, L. (2018). Las series web argentinas crean nuevos lenguajes y se multiplican. *Tiempo Argentino*. Disponible en <https://www.tiempoar.com.ar/articulo/view/75609/las-series-web-argentinas-crean-nuevos-lenguajes-y-se-multiplican>

Muzart, E. (2018). Nuevos medios, nuevos formatos y transtextualidad en las narrativas audiovisuales: ficciones seriadas en UN3TV. En *VI Congreso de la Asociación de Estudios sobre Cine y Audiovisual*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

2

BRASIL: DINÂMICAS DA FICÇÃO TELEVISIVA NA TRANSIÇÃO MULTICANAL¹

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco

Equipe:

Fernanda Castilho, Lígia Prezia Lemos, Lucas Martins Néia,
Mariana Lima, Tissiana Pereira,
Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2017

Dentro de um cenário de lenta retomada econômica conjugada ao agravamento da crise política, o panorama audiovisual em 2017 repetiu a contradição e até mesmo fortaleceu a dinâmica verificada no ano anterior. Investimentos nas áreas de criação, produção, distribuição e marketing levaram a uma rápida e crescente presença de produtos e formatos ficcionais em diferentes canais, seja de televisão aberta, por assinatura, em canais digitais, de *streaming* e em dispositivos móveis.

É possível denominar esse cenário como *transição multicanal*, que se caracteriza pela convivência da ficção televisiva (seus gêneros e formatos) em canais *broadcasting/pós-broadcasting* e em canais de rede/pós-rede. Exemplificamos com a produção de uma série que estreia na Globo Play com uma alocação de partida em canal fora da rede (ou pós-network) com todos os episódios da primeira temporada, o que permite sua assistência em maratona ou no horário que o usuário desejar. Depois de algum tempo, verificamos sua realocação em uma rede *narrowcasting* – Mais Globosat –, um canal pago, já com grade horária e alguns intervalos publicitários.

¹ A equipe do Obitel Brasil agradece à Kantar Ibope Media, cujos dados, gentilmente cedidos, tornaram possível a realização das análises aqui apresentadas.

Logo após, a mesma série tem outra realocação em canal aberto (*broadcasting*) – Globo –, com frequência semanal e intervalos comerciais ampliados. Observamos essa nova lógica de produção (Martín-Barbero, 2001), em implantação no país, na base da dinâmica do contexto audiovisual em 2017.

1.1. A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão brasileiro passou a ser composto por sete redes nacionais, com a entrada, em 2017, de mais uma emissora pública, a TV Cultura. Assim, passaram a ser cinco redes privadas e duas públicas. Apenas a RedeTV! não produziu ficção nacional inédita no ano.

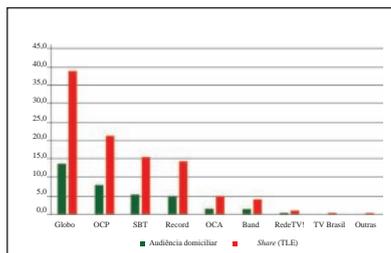
Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

Emissoras privadas (5)	Emissoras públicas (2)
Globo Record TV SBT Band RedeTV!	TV Brasil TV Cultura
Total emissoras = 7	

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora em 2017

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	13,88	39,00
SBT	5,27	14,35
Record TV	5,12	15,28
Band	1,46	4,17
RedeTV!	0,41	1,13
TV Brasil	0,16	0,47
Outros ²	0,14	0,35
Canais pagos	7,97	21,55
OCA ³	1,74	5,00
TOTAL	36,15	-



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

² Outros: soma dos dados de Record News, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado.

³ OCA: Outros Canais Abertos: emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

A audiência domiciliar nacional de TV na faixa das 24 horas do dia cresceu face a 2016 de 35,16 para 36,15. A Globo continua líder, com alta de 0,54 pontos (de 13,34 para 13,88), e SBT e Record mantêm a disputa pelo segundo lugar. Essa posição é do SBT desde 2015, apesar da queda de 0,21 pontos (de 5,48 para 5,27) e do aumento da Record de 0,07 pontos (de 5,05 para 5,12). A Band, na terceira posição, teve queda de 1,52 para 1,46 pontos. Houve baixa nas audiências da RedeTV! (de 0,47 para 0,41) e TV Brasil (de 0,17 para 0,16).

Já o crescimento da TV paga, registrado desde 2013, foi interrompido. Mesmo com perda de audiência, os canais pagos mantêm a segunda posição (de 8,17 pontos em 2016 para 7,97 em 2017). Não é possível comparar esse índice ao dos canais abertos, uma vez que se refere à soma das audiências de todos os canais de TV paga.

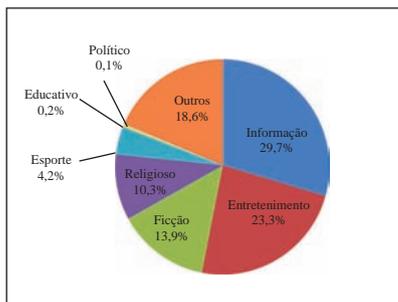
Ao analisarmos o *share* domiciliar dos televisores ligados em canais de televisão (TLE), a chamada “audiência pura” da TV, observamos um aumento de 1 ponto percentual na participação da Globo sobre o TLE de 2016 (de 37,93% para 39%), bem como queda de participação dos canais pagos, de 23,23% para 21,55%. Quanto às demais emissoras, a participação sobre o TLE se manteve praticamente estável.

Quanto à penetração dos meios⁴, a audiência no ano caiu em TV aberta, rádio, TV paga, jornais e revistas, exceto mídia expansiva, internet e cinema. No entanto, o ranking teve só uma alteração (nas últimas posições). A TV aberta continuou líder, com 89% da audiência, seguida pela mídia expansiva, que inclui meios como o *outdoor*, com 78,9%; e em terceiro está a internet, que, com a alta de 3,3 pontos percentuais, alcançou 76,1% de penetração. Seguem-se, pela ordem, rádio, TV paga, cinema, jornal e revista, sendo que esta passou a ocupar a última posição.

⁴ Índice de penetração dos meios de 2016 para 2017: TV aberta, 92,9% para 89%; mídia extensiva, 83,1% para 78,9%; rádio, 67,9% para 62,9%; TV paga, 47% para 39%; jornais, 31,7% para 17,2%; cinema, 15,5% para 15,2%; revista, 24,7% para 17,8%; internet foi o único meio com maior alta, passando de 72,8% para 76,1%. Fonte: Target Group Index. Bra 2017 v12 v.09.18.2017.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV⁵

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	15551:02	29,7
Entretenimento	12206:03	23,3
Ficção	7309:16	13,9
Religioso	5256:07	10,3
Esporte	2215:15	4,2
Educativo	103:39	0,2
Político	52:02	0,1
Outros	9752:15	18,6
Total	52445:41	100



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

O quadro de gêneros televisivos mostra a liderança dos três gêneros na mesma ordem do ano passado – informação, entretenimento e ficção, que juntos somam 67% das horas de programação da TV aberta (em 2016, eram 60%). Enquanto informação e entretenimento cresceram mais de 3 pontos cada um, ficção se manteve estável. Os demais gêneros tiveram pequena oscilação de um ponto para cima (religioso) ou para baixo (esporte).

1.2. Tendências da audiência no ano

As telenovelas foram destaque da audiência em 2017. Duas produções das 21h registraram recordes. *A Força do Querer* (Globo, 2017), com maior audiência desde *Amor à Vida* (Globo 2013), teve média de 35,4 pontos e 49 pontos no último capítulo (corresponde a 34.410 milhões de pessoas⁶). Sua sucessora, *O Outro Lado do Paraíso*, até 30 de dezembro de 2017 marcou média de 32,4 pontos, com recorde diário de 41 pontos, registrado três vezes no ano.

⁵ Gêneros: informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, feminino, *game show*, humorístico, infantil, moda e beleza, musical, premiação, *reality show*, *show*; esporte: esporte, futebol; ficção: desenho adulto, filme, minissérie, novela, série; outros: não consta, rural, saúde, sorteio, televidas; turismo: viagem e turismo; educativo; político; religioso.

⁶ Cf. <http://www.imcgrupo.com/fsb/e52619e6ce6fbf3d4af399155d35352f.pdf>. Acesso em: mar. 2018.

Na faixa das 19h, *Pega Pega* (Globo, 2017) teve a maior audiência do horário desde *Haja Coração* (Globo, 2016). Acompanhando a tendência de alta, duas tramas das 18h da Globo, *Sol Nascente* e *Novo Mundo*, marcaram 25 pontos de média.

O tempo do brasileiro em frente à TV vem crescendo desde 2014. A média diária passou de 5h57min em 2016 para 6h04min em 2017 na faixa das 6h às 5h59 no Brasil (RM 15 Mercados). Quanto à faixa etária, a audiência de crianças de 4 a 11 anos subiu 2,6%, e a de pessoas com 50+ anos caiu 2,2%. Entre os jovens de 18 a 24 anos o crescimento foi de 1,1%. Um dado positivo que concerne ao “direito à comunicação” (Hamelink, 1995) é que está se ampliando o índice de acesso à televisão por diferentes telas. Esse índice é de 70% na área urbana e 56% na área rural (em 2010, era de 57% na área urbana e 33% na rural).⁷

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

O investimento publicitário na televisão em 2017 voltou a crescer, após leve queda em 2016. O mercado investiu R\$ 134 bilhões em anúncios⁸, representando uma alta de 3%. A TV aberta recebeu 54% do valor (R\$ 71,9 bilhões) e permaneceu líder na concentração de recursos. Em seguida temos, pela ordem, TV por assinatura (13%), jornais (12%), TV *merchandising* (6%), rádios (5%) e revistas (4%). Notamos aumento expressivo nos investimentos em mídias OOH (*out of home*) e formatos digitais. As primeiras (anúncios em edifícios comerciais, relógios de rua, metrô etc.) cresceram 38% em relação a 2016, o que representou R\$ 3,9 bilhões em investimentos; e os formatos digitais tiveram alta de 9% (total de R\$ 6,2 bilhões). A ampliação de cobertura ocorreu em 2015 (+30 sites), 2016 (+69 sites) e 2017 (+24 sites). Estes incluem anúncios em sites de internet (*display*) e os de buscadores como Google (*search*). A alta se deu principalmente nos anúncios patrocinados (de 91%). Os

⁷ Cf. Pesquisa TIC Domicílios 2016, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: mar. 2018.

⁸ Cf. Kantar Ibope Media.

formatos digitais somam R\$ 6,2 bilhões (5% dos investimentos), equiparando-se ao rádio, em quinto lugar no ranking. Na TV aberta, os principais anunciantes foram, pela ordem: comércio; higiene pessoal e beleza; farmacêutico; financeiro e securitário; administração pública e social.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

Em 2017, as ações de *product placement* mais frequentes aconteceram na telenovela das 21h, *A Força do Querer*, horário mais caro da programação. Exemplo é a cena em que um personagem descobre que seu motorista é travesti em um desfile de lingerie. Na mesma novela, houve *merchandising crossover*, inédito até então⁹: dois personagens fizeram compras na loja do hotel da trama das 19h, *Pega Pega*.

Quanto ao *merchandising social*, *A Força do Querer* foi uma das telenovelas mais relevantes no ano. O tema das pessoas transgênero mobilizou a opinião pública nas mídias e redes sociais. Tratado com sensibilidade, acompanhou a transformação da protagonista Ivana em Ivan. Sua relevância está em ter abordado o tema dentro de políticas de gênero, iluminando sua complexidade.

Outras ficções da Globo focaram em ações socioeducativas, como a inserção de cartelas informativas ao final dos capítulos/episódios, com telefones para denúncia e auxílio. Isso foi feito na série *Sob Pressão* (abuso sexual e violência doméstica), na supersérie *Os Dias Eram Assim* (HIV/aids) e na telenovela *O Outro Lado do Paraíso* (violência doméstica e pedofilia).

1.5. Políticas de comunicação

Iniciado em 2016, o desligamento do sinal analógico de televisão já ocorreu na maioria do país. Com o desligamento na Grande São Paulo em março de 2017, três emissoras (SBT, Record e RedeTV!) formaram uma *joint venture* e negociaram com as opera-

⁹ Cf. <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2017/09/15/acao-de-merchan-inedita-personagem-da-novela-das-9-compra-na-novela-das-7>. Acesso em: mar. 2018.

doras de TV paga novas regras, pelas quais passariam a cobrar pela transmissão digital (antes gratuita). O *switch off*¹⁰, que em algumas operadoras durou até cinco meses, fez com que esses canais perdessem audiência. O término do desligamento analógico está programado para o final de 2023.

1.6. Tendências das TICs

Como apontamos nos últimos anos, o acesso à internet aumentou nos domicílios brasileiros, com índice em torno de 64%. Os dispositivos móveis são a fonte principal de acesso – telefones celulares estão presentes em 94,8% dos domicílios. A assistência de vídeos *on demand* continua em forte expansão e afirma a tendência do *digital first*, ou seja, a distribuição de conteúdos no ambiente digital antes da TV.¹¹

1.7. TV pública

Em 2016, o canal público TV Cultura se tornou uma rede nacional. A TV Brasil, por sua vez, operou em 2017 em meio a cortes, falta de reajuste salarial e greve de funcionários da Empresa Brasil de Comunicações, à qual é subordinada.¹²

As duas TVs públicas empataram com a Record entre as emisoras que mais exibiram títulos nacionais de estreia em 2017 (seis cada uma) e levaram ao ar séries feitas em regiões não habituais do cenário televisivo, como Distrito Federal, Bahia e Paraná, resultantes do Programa Brasil de Todas as Telas¹³, fruto de editais regionais do primeiro governo de Dilma Rousseff que visavam ampliar a produção pública de televisão.

¹⁰ Desligamento do sinal analógico de televisão.

¹¹ Ver tópico 5 deste capítulo.

¹² Cf. <http://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/12/sem-reajuste-trabalhadores-da-tv-brasilebc-encerram-greve-apos-quase-duas-semanas>. Acesso em: fev. 2018.

¹³ Linha do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), lançado com o objetivo de consolidar as políticas públicas para o audiovisual do Plano de Diretrizes e Metas, criado em 2012 pela Agência Nacional do Cinema (Ancine).

Na TV Cultura, foram destaques a série *Máximo & Confúcio*, *spin-off* de *Papai Sabe Nada* (Record, 1962-1966) – precursora das *sitcoms* familiares na TV brasileira –, e as duas temporadas do programa híbrido *Terradois*, misto de dramatizações e comentários. A TV Brasil ainda teve aumento na importação de títulos de países de língua portuguesa. Emitiu um docudrama e um telefilme portugueses (ver Tabela 1 no tópico 2); um telefilme moçambicano (*O Dia em que Explodiu Mabata Bata*) e um angolano (*O Calvário de Joceline*)¹⁴; e, em seu horário nobre, a telenovela angolana *Jikulu-messu – Abre o Olho*.

1.8. TV paga

Após os *anos dourados* da TV paga no Brasil (2014-2015), vemos uma sequência de quedas de domicílios assinantes – atualmente, 17,97 (dez/2017).¹⁵ A baixa foi de 6%, sendo que em 2016 já havia sido de 2% em relação a 2015.¹⁶ Vários fatores estão associados ao processo. O primeiro: a crise econômica do país pode ter levado à perda de acesso da classe C a serviços desse tipo – e a TV paga brasileira é uma das mais caras do mundo. O segundo: a crescente concorrência dos serviços digitais (OTT), como Netflix.

A diminuição da penetração da TV paga não se refletiu na audiência, pois o assinante dedicou mais tempo ao conteúdo: foram 3h11min por dia nos cinco primeiros meses de 2017 contra 2h59min por dia em 2016, ou seja, 12 minutos a mais. O Brasil é o oitavo mercado de TV paga do mundo – canais pagos são assistidos diariamente por 53,9 milhões (dez/17) de pessoas no país.¹⁷

¹⁴ Produzidos pelo Programa CPLP Audiovisual, criado para fomentar a produção e a teledifusão de conteúdos audiovisuais nos Estados-membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.

¹⁵ Em 2016, eram 18,80 milhões e, em 2015, 19,11 milhões de assinantes. Fonte: <http://oca.ancine.gov.br/televisao>. Acesso em: fev. 2018.

¹⁶ Cf. <http://nextvnews.com/base-de-tv-paga-registra-queda-de-5-em-2017/>. Acesso em: fev. 2018.

¹⁷ Cf. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/06/brasileiro-dedica-mais-de-3-horas-diarias-a-tv-paga.html>. Acesso em: fev. 2018.

Ficções na TV paga

A TV paga vem superando a cota mínima de veiculação de conteúdo nacional.¹⁸ Quinze canais exibiram ficção televisiva brasileira em 2017, sendo seis nacionais e nove internacionais. Foram ao todo 30 ficções nacionais inéditas, principalmente comédia, como: *Suburbanos* (Multishow), com a quarta temporada confirmada; e a comédia dramática *171 Negócio de Família* (Universal). No gênero drama, a HBO estreou *A Vida Secreta dos Casais* e a terceira temporada de *Magnífica 70 e Psi*; e a Fox exibiu a segunda de *Me Chama de Bruna*.

Houve ainda a segunda temporada da série nacional mais vista de 2016, *Um Contra Todos* (Fox), com temática política e da corrupção. *Era uma Vez uma História*, gravada em Portugal e no Brasil, foi exibida simultaneamente na TV aberta (Band) e na TV paga (Warner). Chamou atenção a ação transmídia de *Missão AXN* (AXN), em sua segunda edição em 2017, que selecionou fãs para formar uma equipe paralela e ajudar a desvendar um assassinato fictício. *Missão AXN* pode ser descrita como uma ação de *branding* que se transformou em produção de conteúdo do canal.

1.9. Produtoras independentes

As produções independentes vêm progressivamente aumentando sua atuação junto aos canais abertos e, neste ano, tivemos nove coproduções.

A Globo coproduziu três minisséries: *Cidade dos Homens* (com a produtora O2 Filmes), *Aldo – Mais Forte que o Mundo* (com Black Maria, Globo Filmes e Universal Pictures) e *Malasartes* (com O2 Filmes, Globo Filmes e Universal Pictures) – estas duas últimas foram filmes transformados em ficções curtas para a TV.

A produtora Casablanca e a Record realizaram cinco ficções em 2017: as telenovelas *A Terra Prometida*, *Escrava Mãe*, *O Rico*

¹⁸ Cf. <http://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/veicula-o-de-obras-brasileiras-em-canais-de-tv-paga-supera-os-m-nimos>. Acesso em: fev. 2018.

e *Lázaro, Belaventura e Apocalipse* – esta última uma trama bíblica ambientada nos dias atuais. E, com as produtoras Chatrone e Panorâmica, coproduziu a série *Sem Volta*.

Já a Band emitiu o docudrama *Era uma Vez uma História*, coproduzido pela Cine Group e Eyeworks. Mesclando informação e dramaturgia, abordou, em quatro episódios, a história do Brasil, da vinda da Coroa Portuguesa à Proclamação da República.

1.10. Tendências internacionais

Seguindo uma tendência internacional, a Globo adotou a nomenclatura “supersérie” para suas ficções das 23h. Contadas em capítulos, como as telenovelas, o termo parece querer criar audiência de nicho, com temas mais adultos e cenas com violência e sexualidade. Experimenta-se uma “serialização da novela”, em que o formato resulta híbrido, entre a telenovela e a série.

A supersérie nasce vinculada a uma dupla estratégia: uma de mercado internacional, que prefere histórias mais curtas (entre 50 e 70 capítulos) à telenovela; e outra cultural, uma narrativa seriada para engajar particularmente o público masculino, com temáticas polêmicas e violentas. Foi um termo cunhado no México e nos Estados Unidos hispânico que se estendeu a outros países latinos. A Globo trabalha com o formato desde 2011, mas até 2016 era chamado de “telenovela curta” ou “telenovela das 23h”.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2017

(nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 43</p> <p>Globo – 23 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Cara do Pai</i> (série) – 1º temp. 2. <i>A Cara do Pai</i> (série) – 2º temp. 3. <i>A Força do Querer</i> (telenovela) 4. <i>Fórmula</i> (série) 	<p>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 0</p> <p>TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS – 10</p> <p>SBT – 7 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Gata</i> (telenovela – México) 2. <i>Lágrimas de Amor</i> (telenovela – Méxi-
--	---

<p>5. <i>A Lei do Amor</i> (telenovela)</p> <p>6. <i>Aldo – Mais Forte que o Mundo</i> (minissérie)</p> <p>7. <i>Cidade dos Homens</i> (minissérie)</p> <p>8. <i>Cidade Proibida</i> (série)</p> <p>9. <i>Dois Irmãos</i> (minissérie)</p> <p>10. <i>Filhos da Pátria</i> (série)</p> <p>11. <i>Malasartes</i> (minissérie)</p> <p>12. <i>Malhação – Pro Dia Nascer Feliz</i> (soap opera) – 24^a temp.</p> <p>13. <i>Malhação – Viva a Diferença</i> (soap opera) – 25^a temp.</p> <p>14. <i>Mister Brau</i> (série) – 3^a temp.</p> <p>15. <i>Novo Mundo</i> (telenovela)</p> <p>16. <i>O Outro Lado do Paraíso</i> (telenovela)</p> <p>17. <i>Os Dias Eram Assim</i> (telenovela)¹⁹</p> <p>18. <i>Pega Pega</i> (telenovela)</p> <p>19. <i>Rock Story</i> (telenovela)</p> <p>20. <i>Sob Pressão</i> (série)</p> <p>21. <i>Sol Nascente</i> (telenovela)</p> <p>22. <i>Tempo de Amar</i> (telenovela)</p> <p>23. <i>Vade Retro</i> (série)</p> <p>Record TV – 6 títulos nacionais</p> <p>24. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela)</p> <p>25. <i>Apocalipse</i> (telenovela)</p> <p>26. <i>Belaventura</i> (telenovela)</p> <p>27. <i>Escrava Mãe</i> (telenovela)</p> <p>28. <i>O Rico e Lázaro</i> (telenovela)</p> <p>29. <i>Sem Volta</i> (série)</p> <p>TV Brasil – 6 títulos nacionais</p> <p>30. <i>A Felicidade de Margô</i> (telefilme)</p> <p>31. <i>A Grande Viagem</i> (série)</p> <p>32. <i>Entre o Céu e a Terra</i> (série) – 2^a temp.</p> <p>33. <i>Ernesto, o Exterminador de Seres Monstruosos (e Outras Porcarias)</i> (série)</p> <p>34. <i>Nóis por Nóis</i> (série)</p> <p>35. <i>Quero Ter um Milhão de Amigos</i> (série)</p> <p>TV Cultura – 6 títulos nacionais</p> <p>36. <i>A Música da Minha Vida</i> (série)</p> <p>37. <i>Cidade Invisível</i> (série)</p> <p>38. <i>Máximo & Confúcio</i> (série)</p> <p>39. <i>Rarefeito</i> (série)</p>	<p>co)</p> <p>3. <i>O que a Vida me Roubou</i> (telenovela – México)</p> <p>4. <i>Querida Inimiga</i> (telenovela – México)</p> <p>5. <i>Sou Luna</i> (telenovela – Argentina) – 1^a temp.</p> <p>6. <i>Sou Luna</i> (telenovela – Argentina) – 2^a temp.</p> <p>7. <i>Um Caminho para o Destino</i> (telenovela – México)</p> <p>TV Brasil – 3 títulos importados</p> <p>8. <i>A Casa</i> (docudrama – Portugal)</p> <p>9. <i>O Dia em que as Cartas Pararam</i> (telefilme - Portugal)</p> <p>10. <i>O Tempo Entre Costuras</i> (série – Espanha)</p> <p>TÍTULOS DE REPRISAS – 24</p> <p>Record TV – 7 reprises</p> <p>1. <i>A Escrava Isaura</i> (telenovela)</p> <p>2. <i>Amor e Intrigas</i> (telenovela)</p> <p>3. <i>Bicho do Mato</i> (telenovela)</p> <p>4. <i>Milagres de Jesus</i> (minissérie)</p> <p>5. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela)</p> <p>6. <i>Ribeirão do Tempo</i> (telenovela)</p> <p>7. <i>Vidas em Jogo</i> (telenovela)</p> <p>TV Brasil – 7 reprises</p> <p>8. <i>A Saga – Da Terra Vermelha Brotou o Sangue</i> (série)</p> <p>9. <i>Cidade Invisível</i> (série)</p> <p>10. <i>Descalço Sobre a Terra Vermelha</i> (minissérie – Brasil/Espanha)</p> <p>11. <i>Natália</i> (série) – 1^a temp.</p> <p>12. <i>O Tempo Entre Costuras</i> (série - Espanha)</p> <p>13. <i>Rarefeito</i> (série)</p> <p>14. <i>República do Peru</i> (série)</p> <p>Globo – 5 reprises</p> <p>15. <i>A Grande Família</i> (série)</p> <p>16. <i>Celebridade</i> (telenovela)</p> <p>17. <i>Cheias de Charme</i> (telenovela)</p>
---	---

¹⁹ No protocolo metodológico do Obitel de 2018 não consta o formato supersérie que foi usado pela emissora produtora, por isso esta ficção como uma telenovela.

<p>40. <i>Terradois</i> (outros) – 1ª temp. 41. <i>Terradois</i> (outros) – 2ª temp.</p> <p>SBT – 1 título nacional 42. <i>Carinha de Anjo</i> (telenovela)</p> <p>Band – 1 título nacional 43. <i>Era uma Vez uma História</i> (docudrama)</p>	<p>18. <i>Gonzaga – De Pai pra Filho</i> (minissérie) 19. <i>Senhora do Destino</i> (telenovela)</p> <p>SBT – 5 reprises 20. <i>A Usurpadora</i> (telenovela – México) 21. <i>Chiquititas</i> (telenovela) 22. <i>No Limite da Paixão</i> (telenovela – México) 23. <i>Rubi</i> (telenovela – México) 24. <i>Sortilégio</i> (telenovela – México)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 53 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 24 TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 77</p>
--	---

Fonte: Obitel Brasil

O Brasil registrou em 2017 um aumento de 39% na quantidade de títulos nacionais inéditos em comparação a 2016: são 43 ficções contra 31 do ano anterior. Esse aumento ocorreu devido aos títulos exibidos nas TVs públicas: a soma de ficções exibidas pelas redes privadas em 2017 equivale ao total nacional registrado em 2016, quando a TV Brasil, então a única emissora pública, levou ao ar somente um título.

Observamos, ainda, um recorde na quantidade de ficções importadas (ver Tabela 2) e de reprises. Parece-nos lógico que, em um ano marcado pela crise econômica, as emissoras tenham recorrido a seus acervos para manutenção da grade televisiva. Como em 2016, a Globo, além das reprises de telenovelas no vespertino *Vale a Pena Ver de Novo*, reexibiu produções no período noturno; Record e SBT consolidaram a reexibição de telenovelas em suas tardes, enquanto a TV Brasil recorreu a reprises excessivas de séries e minisséries.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2017: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	43	81,1	2117	83,1	1430:50	79,1
PAÍSES OBITEL (total)	10	18,9	430	16,9	377:05	20,9
Argentina	2	3,8	80	3,1	32:00	1,8
Brasil	43	81,1	2117	83,1	1430:50	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Espanha	1	1,9	10	0,4	08:00	0,4
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
México	5	9,4	338	13,3	335:30	18,6
Peru	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	2	3,8	2	0,1	01:35	0,1
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproduções brasileiras	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL GERAL	53	100,0	2547	100,0	1807:55	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Apesar do aumento de títulos nacionais, o número de capítulos/episódios anotou um incremento de somente 3% na comparação com 2016. Já o número de horas apresentou uma ínfima retração de 0,3%, reflexo da proliferação de ficções de curta serialidade e de menor tempo na duração de cada capítulo/episódio.

O Brasil observou no ano uma diversificação na origem das ficções ibero-americanas não vista desde 2011: foram ao ar ficções de quatro países do âmbito Obitel. O número de capítulos/episódios de ficções importadas, porém, registrou uma queda de 40% com relação a 2016, o que se reflete nas horas – retração de 38%. Isso se deu por dois fatores: o SBT, emissora que mais importa títulos, reduziu de três para dois os horários voltados a telenovelas mexicanas em suas tardes, dedicando um deles a reprises; e a TV Brasil privilegiou formatos de curta serialidade.

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

Faixa horária	Nacionais			Ibero-americanos			Total			
	C/E	H	%	C/E	H	%	C/E	H	%	
Manhã (6:00-12:00)	0	0	0,0	80	18,6	31,1	80	3,1	117:25	6,5
Tarde (12:00-19:30)	615	29,1	327:30	330	76,7	248:05	945	37,1	575:35	31,8
Prime time (19:30-23:00)	1333	63,0	1024:55	18	4,2	10:00	1351	53,0	1034:55	57,2
Noite (23:00-06:00)	169	8,0	78:25	2	0,5	01:35	171	6,7	80:00	4,4
Total	2117	100,0	1430:50	430	100,0	377:05	2547	100,0	1807:55	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais				Ibero-americanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	15	34,9	1627	1193:25	7	70,0	418	367:25
Série	18	41,9	192	102:50	1	10,0	10	08:00
Minissérie	4	9,3	20	12:55	0	0,0	0	0
Telefilme	1	2,3	1	00:50	1	10,0	1	00:50
Unitário	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0
Docudrama	1	2,3	3	02:25	1	10,0	1	00:50
Outros (soap opera etc.)	4	9,3	274	118:50	0	0,0	0	0
Total	43	100,0	2117	1430:50	10	100,0	430	377:05

Fonte: Obitel Brasil

Os últimos anos revelaram mudanças nos hábitos dos telespectadores, que cada vez mais assistem à faixa noturna – as madrugadas têm apresentado audiência média superior à das manhãs.²⁰ Essas transformações se refletiram nas estratégias de programação das emissoras: em 2011, a Globo, que pauta a sua grade e o palimpsesto de seu *prime time* (Lopes, 2009) nos costumes da assistência, passou a denominar sua tradicional telenovela das 20h como telenovela das 21h, além de iniciar a exibição de uma telenovela das 23h por ano; os investimentos da Record e do SBT em *talk shows* e jornalísticos após a meia-noite também são indícios do aumento de público nessa faixa.

Diante desse cenário, consideramos oportuno, a partir deste anuário, ajustarmos o período do horário nobre, demarcando-o das 19h30 às 23h. Isso significou um novo recorde no número de capítulos/episódios e de horas exibidos no *prime time* – um incremento, respectivamente, de 4% e 2% na comparação com 2016. A mudança também implicou uma queda de capítulos/episódios (16%) e de horas (33%) na faixa noturna.

Se em 2016 as ficções ibero-americanas, apesar de permanecerem concentradas à tarde, também figuraram no horário nobre, neste ano elas aparecem em todas as faixas. No período noturno, registrou-se a exibição de duas ficções portuguesas na TV Brasil. E na faixa da manhã duas temporadas de *Sou Luna* foram transmitidas pelo SBT.

Pela primeira vez, o formato específico série ultrapassou o número de telenovelas. À primeira vista, podemos relacionar esse fato à hipótese sobre o fenômeno das “histórias curtas” como expressão narrativa da atualidade (Lopes e Mungioli, 2015): somados, os títulos de curta serialidade representam 56% das ficções exibidas, número inferior somente a 2015 (67%). No entanto, como naquele ano – no qual foram exibidos telefilmes comemorativos dos 50 anos da Globo –, também em 2017 houve um fator atípico: os títulos exi-

²⁰ Cf. <http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/02/23/publico-que-assiste-tv-na-madrugada-e-maior-que-o-das-manhas.htm>. Acesso em: mar. 2018.

bidos nas TVs públicas provenientes de políticas governamentais de incentivo ao audiovisual.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formato	Manhã	%	Tarde	%	Prime time	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	33,3	11	47,8	1	9,1	15	34,9
Série	0	0,0	4	44,4	7	30,4	7	63,6	18	41,9
Minissérie	0	0,0	0	0,0	3	13,0	1	9,1	4	9,3
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	2,3
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	2,3
Outros (<i>soap opera</i> etc.)	0	0,0	2	22,2	2	8,7	0	0,0	4	9,3
Total	0	0,0	9	100,0	23	100,0	11	100,0	43	100,0

Fonte: Obitel Brasil

O ajuste realizado no *prime time* fez com que a faixa voltasse a concentrar o maior número de títulos nacionais. Em contrapartida, o número de telenovelas registrou a menor porcentagem no horário nobre desde o início do monitoramento Obitel, em 2006, enquanto as séries atingiram recorde – somados, os formatos de curta serialidade representam 43,4% do *prime time*. As séries também passaram a dominar a faixa da tarde, tradicionalmente ocupada somente por telenovelas das 18h e pela *soap opera Malhação*, todas ficções da Globo. Já o período noturno, apesar de ter registrado queda no número de títulos, ainda é o que apresenta maior diversificação de formatos.

Tabela 6. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	30	69,8
De época	7	16,3
Histórica	5	11,6
Outra	1	2,3
Total	43	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Apesar da primazia das ficções de tempo presente se manter, a soma das porcentagens dos títulos ambientados no tempo passado

(de época e histórica – 27,9%) é a maior desde que o monitoramento Obitel implementou essa tabela, em 2010. Esse panorama nos permite inferir que a ficção televisiva brasileira parece cada vez mais se apropriar do conceito de *return to the past*, utilizado por Buonanno (2012) em sua análise da ficção televisiva e do debate cultural em torno dos meios de comunicação no início do século XXI. Prova disso é a exibição de uma telenovela histórica da Globo, *Novo Mundo*, às 18h, horário tradicionalmente dedicado às tramas de época. Em meio ao conturbado cenário sociopolítico brasileiro, o passado, no caso de *Novo Mundo*, interessou não somente como alegoria, mas como uma reflexão sobre o processo histórico do país, trazendo o povo à centralidade de eventos marcantes como a Proclamação da Independência.²¹

Entre os títulos históricos, também constam *Os Dias Eram Assim* (Globo) – ambientada da ditadura militar à abertura –, *Era uma Vez uma História* (Band) e duas telenovelas bíblicas da Record, *A Terra Prometida* e *O Rico e Lázaro*. Os títulos de época são: *Tempo de Amar*, *Dois Irmãos*, *Cidade Proibida* e *Filhos da Pátria*, todos da Globo; e *Escrava Mãe* e *Belaventura* – telenovela medieval, gênero incomum na teleficção brasileira –, as duas da Record. Já a categoria “outra” apresenta a série *A Grande Viagem* (TV Brasil), cuja narrativa contemplava viagens no tempo.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	Nº de cap./ ep. (em 2017)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Força do Querer</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	172	Prime time	35,4	51,91
2	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	59	Prime time	32,4	48,78

²¹ Cf. <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2017/09/09/historiadora-ve-renovacao-de-cliches-na-cena-da-independencia-de-novo-mundo/>. Acesso em: mar. 2018.

3	<i>A Lei do Amor</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ drama	77	<i>Prime time</i>	30,3	45,09	
4	<i>Pega Pega</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ comédia romântica	177	<i>Prime time</i>	28,3	44,15	
5	<i>Malasartes</i>	Brasil	Globo	Minissérie/ comédia	3	<i>Prime time</i>	27,7	45,91	
6	<i>Rock Story</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ romance	133	<i>Prime time</i>	27,5	42,82	
7	<i>Sob Pressão</i>	Brasil	Globo	Série/ drama	9	<i>Prime time</i>	26,3	45,23	
8	<i>Sol Nascente</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ romance	68	Tarde	25,3	43,99	
9	<i>Novo Mundo</i>	Brasil	Globo	Telenovela/ romance histórico	160	Tarde	25,2	41,15	
10	<i>Aldo – Mais Forte que o Mundo</i>	Brasil	Globo	Minissérie/ drama biográfico	4	<i>Prime time</i>	25,1	40,85	
Total de produções: 10					Roteiros estrangeiros: 0				
100%					0%				

Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium | Obitel Brasil

As telenovelas das 21h da Globo voltaram a conquistar as primeiras posições do *top ten*. Além disso, a última vez que os três primeiros colocados da tabela registraram todos os índices acima de 30 pontos foi em 2014. O *share* do título mais assistido, porém, cai ano a ano desde 2013, mas o *share* total de *A Força do Querer* superou o das telenovelas das 21h exibidas em 2015 e 2016. Esse cenário comprova a indiscutível centralidade da televisão, mas também ressalta o aumento de novas opções para a assistência.

Sob Pressão representa a volta das séries exibidas logo depois da novela das 21h ao *top ten*, pois desde 2014, ano da última temporada de *A Grande Família* e da penúltima de *Tapas & Beijos*, as séries dessa faixa horária não figuram no ranking. A série também registra a preferência do público de classe AB e figura como o segundo título mais assistido entre telespectadores de 18 a 49 anos (ver Tabela 8).

**Tabela 8. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos:
gênero, idade, nível socioeconômico**

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	<i>A Força do Querer</i>	Globo	62,1	37,9	28,4	52,6	18,9
2	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Globo	62,6	37,4	28,4	51,8	19,8
3	<i>A Lei do Amor</i>	Globo	62,1	37,9	28,7	51,8	19,4
4	<i>Pega Pega</i>	Globo	64,0	36,0	26,8	52,5	20,7
5	<i>Malasartes</i>	Globo	60,0	40,0	26,3	53,1	20,5
6	<i>Rock Story</i>	Globo	63,9	36,1	26,8	53,3	20,0
7	<i>Sob Pressão</i>	Globo	62,3	37,7	29,3	52,6	18,1
8	<i>Sol Nascente</i>	Globo	65,4	34,5	26,8	52,4	20,8
9	<i>Novo Mundo</i>	Globo	64,9	35,1	26,4	53,3	20,3
10	<i>Aldo – Mais Forte que o Mundo</i>	Globo	59,0	41,0	28,3	52,6	19,1

	Título	Canal	Faixa etária %					
			4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
1	<i>A Força do Querer</i>	Globo	5,7	6,5	7,8	14,6	24,7	40,7
2	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Globo	5,4	5,8	7,5	13,8	24,9	42,6
3	<i>A Lei do Amor</i>	Globo	5,3	6,4	7,9	14,2	24,0	42,3
4	<i>Pega Pega</i>	Globo	6,2	6,5	7,6	13,1	24,1	42,5
5	<i>Malasartes</i>	Globo	6,4	7,1	8,1	16,0	26,4	36,0
6	<i>Rock Story</i>	Globo	6,5	7,6	8,4	14,3	23,9	39,3
7	<i>Sob Pressão</i>	Globo	6,3	7,1	9,3	16,6	25,9	34,9
8	<i>Sol Nascente</i>	Globo	6,4	7,9	8,7	13,9	23,2	39,9
9	<i>Novo Mundo</i>	Globo	6,3	7,0	8,2	13,2	23,4	41,9
10	<i>Aldo – Mais Forte que o Mundo</i>	Globo	6,2	7,9	9,4	17,2	26,4	32,9

Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium | Obitel Brasil

Observamos participação ainda maior do público feminino na audiência dos romances exibidos às 18h, enquanto o público masculino registra porcentagens expressivas nas ficções adaptadas de filmes exibidos no cinema, principalmente no drama *Aldo – Mais Forte que o Mundo*, baseado na vida de um lutador de MMA. A classe DE novamente atinge seu ápice nos gêneros romance e comédia. O público com mais de 50 anos, por sua vez, tem maior representati-

vidade em telenovelas que privilegiaram as matrizes do melodrama, como *O Outro Lado do Paraíso*, *A Lei do Amor* e *Pega Pega*.

3. A recepção transmídia

Foram de diferentes ordens as ações das emissoras para acompanhar seus públicos nas multiplataformas em 2017. A principal preocupação da TV aberta é observar o modelo de negócio das empresas de SVoD (como a Netflix), especialmente a oferta de produtos para assistência contínua e imersiva, sem intervalos (*binge watching*).²² A produção de webséries como *A Beleza de Cada História*²³ e *Põe na Conta* (ambas 2017), disponíveis na plataforma Gshow e no Globo Play, continua a ser uma das estratégias adotadas.²⁴

Entre as ações transmídia de 2017, está “Assista a Esse Livro”, uma parceria entre Globo, Amazon e a editora Companhia das Letras para oferta de uma experiência inovadora.²⁵ A proposta permite interação com o *e-book*, pois em determinados trechos de obras clássicas adaptadas para TV é possível assistir a cenas correspondentes. Cada livro digital possui links de vídeos com duração de até um minuto para consulta com aplicativo Kindle. Esse projeto é um exemplo do que autores como Ryan (2018) e Scolari (2013) apontam como a utilização de vários tipos de mídia para criar experiências que não podem ser alcançadas com apenas um meio.

Um exemplo de projeto envolvendo empresas de TV e redes sociais foi a realização da primeira *live* no Twitter em parceria com a Record para exibição da final do *reality show Dancing Brasil*. O projeto foi desenvolvido pela agência iProspect e representa mais uma possibilidade de interação e participação das audiências em múltiplas telas.

Houve também o lançamento da série *Dois Irmãos* na Comic Con Experience (CCXP) em São Paulo, espaço tradicionalmente

²² Cf. <http://bit.ly/2GCHc8j>. Acesso em: mar. 2018.

²³ Derivada da telenovela *Pega Pega*.

²⁴ Como previu Alex Medeiros, gerente de multiplataforma da emissora, em 2014.

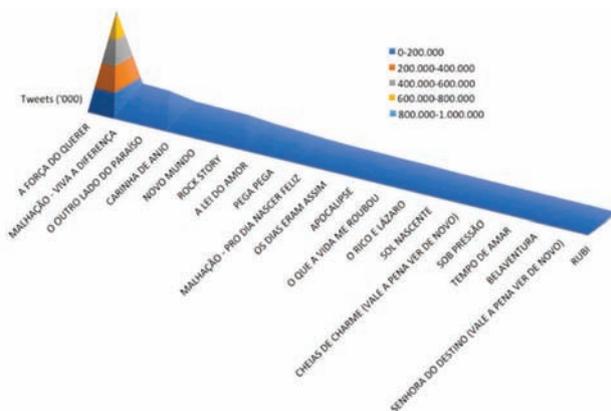
²⁵ Cf. <http://bit.ly/2GG88jr>. Acesso em: mar. 2018.

destinado a públicos de nicho. Nesse caso, a adaptação da narrativa passou do livro (de Milton Hatoum) para uma *graphic novel* (de Fábio Moon e Gabriel Báe) e, por último, tornou-se uma minissérie. O clipe exibido trouxe uma mescla entre animação em quadrinhos e cenas da série.²⁶

A Força nas redes

O principal destaque nas redes foi a telenovela *A Força do Querer*. Além do êxito de audiência, o caráter social (e polêmico) dos temas abordados na trama contribuíram para o espalhamento dos conteúdos. Os dados de Kantar Ibope Media indicam que essa foi a ficção televisiva com maior repercussão no Twitter em 2017, registrando mais de 829 milhões de impressões por meio de 6 milhões de *tweets*, como podemos observar no Gráfico 3.

Gráfico 3. Títulos com maior repercussão no Twitter em 2017



Fonte: Kantar Ibope Media

Devido a sua alta repercussão, o último capítulo de *A Força do Querer*, no Twitter, esteve oito vezes nos *trending topics* mundiais (assuntos tendência na plataforma), 30 no Brasil e nove no *moments*

²⁶ Cf. <http://bit.ly/2HhNbMZ>. Acesso em: mar. 2018.

(conteúdos em destaque). Isso significa, em termos de impacto, um crescimento de 66% no total de menções em comparação aos últimos seis capítulos de *Avenida Brasil* (Globo, 2012).²⁷ Além disso, notamos que os assuntos dessa telenovela se internacionalizam nas redes, como indica o Gráfico 4, com os países que mais demonstraram interesse por *A Força do Querer* durante sua exibição, segundo os registros do Google Trends.²⁸

Gráfico 4. Países que mais procuraram por *A Força do Querer* no Google em 2017



Fonte: Google Trends

Os personagens mais comentados no Twitter foram aqueles cuja trama também fomentou a discussão de temáticas sociais, como identidade de gênero no caso de pessoas transgênero (Ivana, que ao longo da história torna-se Ivan), o estilo de vida conhecido como sereísmo (Rita) e o papel da mulher no tráfico de drogas no Brasil (Bibi Perigosa).

Embora o Twitter seja o principal meio de diálogo entre TV e redes sociais, *A Força do Querer* também esteve em outros espaços digitais. Os dramas do personagem transexual homem gay Ivana/Ivan em torno de identidade de gênero e orientação sexual foram

²⁷ Cf. <http://elife.com.br/index.php/2017/10/26/forca-do-querer-atinge-recorde-de-mencoes-no-twitter/> Acesso em: mar. 2018.

²⁸ Segundo o Google, os valores são calculados numa escala de 0 a 100, em que 100 é a localização com maior popularidade, um valor de 50 indica uma localização com metade da popularidade e assim por diante.

debatidos por *youtubers*, especialmente da comunidade LGBTI. A análise de uma pequena amostra aleatória de dez vídeos²⁹ disponíveis na plataforma, indexados com o título da telenovela, indica a centralidade de dois aspectos discutidos: a presença de um personagem trans é positiva ou negativa? A temática é tratada de maneira adequada? A exposição de um tema controverso na TV aberta é entendida de forma positiva pela maioria. Já a segunda questão gerou maior debate, sobretudo a respeito da manipulação hormonal e da escolha da atriz, pois alguns *youtubers* consideram que a seleção de um ator trans seria mais apropriada. Percebemos, assim, que são vários os fatores que contribuíram para a discussão dos temas da telenovela nas redes. Desta vez, ao contrário de anos anteriores monitorados pelo Obitel, o primeiro lugar na audiência dos *top ten* foi também o primeiro em termos de recepção transmídia.

4. O mais destacado do ano

O Brasil profundo em destaque no prime time

Interiores do Brasil nunca estiveram tão presentes nas telenovelas brasileiras quanto em 2017, o que percebemos como tendência que se instalou com *Velho Chico* (Globo, 2016), ambientada no nordeste do país. Antes, apenas *Porto dos Milagres* (Globo, 2001) foi localizada majoritariamente fora das grandes capitais. Notamos um fenômeno em que séries, minisséries e especialmente telenovelas estão se deslocando do eixo Rio-São Paulo. Um dos indicadores é a sequência de tramas das 21h fora do eixo tradicional.³⁰

Em 2017, esse “Brasil profundo” apareceu em três produções (as telenovelas das 21h *O Outro Lado do Paraíso* e *A Força do Querer* e a minissérie *Dois Irmãos*). Belém e a fictícia Parazinho, no mesmo estado do norte do Brasil, foram pano de fundo para A

²⁹ <http://bit.ly/2xhlEnY>; <http://bit.ly/2EnTyuR>; <http://bit.ly/2EnAzAK>; <http://bit.ly/2JphLVc>; <http://bit.ly/2IyIi1n>; <http://bit.ly/2H2cy7B>; <http://bit.ly/2H1IGt2>; <http://bit.ly/2uOiwE9>; <http://bit.ly/2q8swm8>; <http://bit.ly/2GYaXQd>. Acesso em: mar. 2018.

³⁰ *Velho Chico* foi seguida por *A Lei do Amor*, ambientada na Grande São Paulo e única a quebrar a corrente.

Força do Querer, localizada no eixo Rio-Pará. Já Palmas, capital do Tocantins, foi cenário de *O Outro Lado do Paraíso*.

Se não podemos ainda confirmar uma tendência, assinalamos maior frequência de histórias com conteúdo regional. Resulta positiva e necessária essa visibilidade do *local* dentro de um *nacional* tão diversificado e desigual como é o país.

A Força do Querer: uma telenovela em temáticas fortes

A *Força do Querer* marcou a volta do sucesso de audiência no horário nobre. O último capítulo obteve média de 50 pontos³¹, a maior desde *Avenida Brasil* (Globo, 2012), cujo final marcou 56 pontos.

O drama de Ivana/Ivan ressaltou as complexas questões de identidade e políticas de gênero. O público acompanhou sua transição desde que se descobriu homem trans, cercada de preconceitos e com repulsa familiar. Exemplos foram as reiteradas cenas de Ivana/Ivan em frente ao espelho, num jogo de desconhecimento/reconhecimento. Autoaceitação, relações amorosas e sexuais, luta pelo nome social e a inédita gravidez transgênero constituíram verdadeira ação socioeducativa.

A telenovela tratou ainda do tráfico de drogas de forma a fugir da dicotomização favela/classe média urbana carioca. A transformação de uma estudante de direito em “Bibi Perigosa”, mulher do chefe do tráfico, foi recurso para entrar no cotidiano da favela e nas lógicas do crime, especialmente sob o prisma da mulher, sua família e pessoas com quem se relaciona.

Outros temas, como transformismo, padrões de beleza e vício em jogo, cada um a seu modo, são parte da agenda pública/privada contemporânea da telenovela brasileira.

Declínio das telenovelas bíblicas?

Em 2017, houve redução da audiência das telenovelas bíblicas. *Os Dez Mandamentos* (Record, 2015) foi a primeira dessas

³¹ Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados.

produções e obteve sucesso de audiência. Desde então, as tramas bíblicas consolidaram o que chamamos de nicho religioso na TV aberta do país.

Uma das possíveis causas da queda foi o *switch off*³² e a consequente saída da Record da grade das principais operadoras de TV paga. Nesse período, a emissora exibia sua terceira telenovela bíblica, *O Rico e Lázaro*, substituída por *Apocalipse*, primeira ficção do gênero ambientada nos dias atuais e a que obteve menor audiência.

Devido a esses fatores, ainda é difícil afirmar se a queda na audiência foi uma consequência momentânea ou se observamos um esgotamento do gênero. Isso nos dirá o monitoramento dos próximos anos.

O sucesso das telenovelas das 19h da Globo

Desde 2015, as telenovelas das 19h da Globo vêm num fluxo de crescente audiência e repercussão. Em 2017, com *Rocky Story* e *Pega Pega*, não foi diferente.

Mesclando comédia romântica ao cenário musical, *Rocky Story* enfocou a história de um músico decadente que tentava voltar ao estrelato e uma mocinha enganada e acusada de tráfico internacional de drogas. A produção teve como pano de fundo uma gravadora e discutiu temas atuais, como o vazamento de *nudes* na internet.

Sua sucessora foi a comédia policial *Pega Pega*, que tratou de conflitos éticos no eixo crime/punição. Camareiras, garçons e recepcionistas ganharam destaque, sendo os autores de um roubo de US\$ 40 milhões do hotel fictício Carioca Palace. Um dos núcleos era uma família negra de classe popular, cujo filho mais velho desapareceu ainda criança – e logo sabemos ter sido adotado por uma mulher branca rica e criado na Suíça. Apesar de ainda trazer o negro subalterno, a trama introduziu um negro rico educado na Europa, possibilitando a quebra de estereótipos e discussões sobre a representatividade negra nas telenovelas (Araújo, 2004; Faria e Fernandes, 2007).

³² Ver tópico 1.5.

5. Tema do ano: ficção televisiva em plataformas de *video on demand*

O *video on demand* (VoD) é definido pelo Conselho Superior de Cinema como “serviço que potencializa a circulação dos conteúdos e o consumo audiovisual dos usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais”.³³ Graças ao *streaming*, tecnologia que consiste na transmissão e no fluxo de dados pelo uso da internet, esse modelo não se enquadra em conceitos históricos de televisão ou cinema, porque utiliza redes de banda larga para dar ao usuário acesso e fruição, no momento desejado, a conteúdos audiovisuais à sua escolha. Trata-se de uma realidade de conexões em rede, não lineares, com classificações ainda não estabelecidas, em que atores e modalidades de serviços podem pertencer a um ou mais segmentos e novos arranjos.

No Brasil, a difusão dessas tecnologias se insere em quadros que, estáveis durante muitos anos, têm sido reconfigurados também pelas políticas de comunicação. Historicamente, TV paga e TV aberta tiveram desenvolvimento imbricado a questões infraestruturais, o que se refletiu na produção e distribuição da ficção televisiva. Assim, a identidade do nascente VoD no Brasil tem como pano de fundo a hegemonia da Globo na TV aberta e a legislação da TV paga. A ficção televisiva brasileira, por décadas, reinou nos canais abertos e foi praticamente invisível na TV paga, dominada por *major*s como TNT, Fox, Warner e HBO. A Lei da TV Paga alterou esse panorama ao obrigar a produção e exibição de conteúdo brasileiro em canais pagos.

No início de 2017, a Ancine, órgão regulador do cinema e do audiovisual brasileiros, iniciou o processo para regulamentar³⁴ os serviços de VoD no país, mas ainda há divergências de representantes de empresas de TV paga, teles, arrecadadores e demais interes-

³³ Cf. http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf. Acesso em: mar. 2018.

³⁴ Regulamentação referente a catálogos de títulos disponíveis, tributação, monitoramento de informações, exposição e cotas de conteúdo nacional.

sados quanto ao modelo e prazos a serem adotados. Enquanto isso, é possível observar mais de 40 serviços de diferentes modalidades de VoD no país registrados pela própria Ancine, entre os quais estão Globo TV+, YouTube, R7 Play, Netflix, Microsoft Movies & TV, HBO Go, Net Now e Telecine On. Nesta lista, há serviços de VoD viabilizados por canais de TV aberta, de TV paga, operadoras de TV paga, OTTs “puros”³⁵ e empresas de tecnologia.

Estamos diante de alterações estruturais no campo audiovisual em que circula a ficção televisiva, em meio a pressões mercadológicas, demandas por conteúdo, novos modelos de produção e uma série de possibilidades de distribuição. A seguir, apresentamos um panorama do VoD no país, buscando identificar as reconfigurações do cenário televisivo brasileiro a partir da análise de quatro plataformas: TV aberta, YouTube, TV paga e Netflix.

TV aberta

O dinamismo que vem caracterizando o cenário audiovisual brasileiro nos últimos anos revela um movimento progressivo da simbiose entre telecomunicações, TV e informática (Fechine e Figueirôa, 2011), onde a TV aberta, central no cenário audiovisual do país, busca no universo digital e nas modalidades de consumo de informação e entretenimento novas experiências de narrativa televisiva (Mendes e Amaral, 2016).

O diálogo entre TV aberta e novas plataformas de produção, compartilhamento e consumo de vídeos começou a se intensificar quando Globo e Record³⁶ entraram no YouTube, respectivamente em 2014 e 2015. Ainda neste último ano, a Record passou a disponibilizar suas ficções bíblicas na Netflix e a Globo lançou o Globo Play, seu aplicativo OTT.

³⁵ OTT: *Over-The-Top*: conteúdo, serviço ou aplicativo disponível on-line para o usuário final. Já OTTs “puros” são os que não dependem de serviços de TV paga, por exemplo: Netflix, Amazon, HBO Go.

³⁶ Descontinuado em 2017 devido ao desenvolvimento de uma plataforma específica. Cf. <http://nextvnews.com/record-prepara-novo-servico-de-streaming/>. Acesso em: mar. 2018.

Em 2016, a Globo passou a explorar o princípio do *digital first* (vide tópico 1.6) e, em 2017, o acesso integral às primeiras séries no Globo Play, antes de exibi-las na TV aberta (*Brasil a Bordo* e *Carcereiros*). A alta capacidade produtiva da emissora permite que ela dialogue com o VoD de forma mais ampla que outros canais. Recentemente, a Globo anunciou a criação de uma nova plataforma OTT com conteúdo inédito de fato, ou seja, séries que não irão necessariamente para a TV aberta.³⁷

YouTube

No Brasil, o aquecimento do mercado de VoD fez com que emissoras como Globo, Record e SBT produzissem e/ou viabilizassem conteúdos por meio de canais oficiais no YouTube. O canal SBT Online, por exemplo, atento ao público infanto-juvenil, traz cenas de obras da emissora na medida em que vão ao ar, enquanto os canais Globo e RecordTV do YouTube possuem conteúdos promocionais de suas produções televisivas, por meio de chamadas ou trechos de telenovelas, séries e programas.

A presença de canais amadores com conteúdos televisivos no YouTube é relevante e suscita comentários e discussões. Nesse contexto, as telenovelas mexicanas do SBT ganham destaque. Dos títulos veiculados em 2017, percebemos que todas as obras foram transmitidas por algum canal amador.³⁸

Falar de YouTube é considerar um espaço que agrega a mídia de massa ao surgimento de práticas culturais baseadas no comportamento participativo de audiências (Castilho, 2014). Não sem causa a plataforma vem se tornando um ambiente de debates que certamente merecerá um olhar mais atento nos próximos anos, principalmente no que diz respeito ao seu diálogo com a televisão.

³⁷ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1933663-rede-globo-e-globosat-somam-esforcos-para-enfrentar-netflix-em-streaming.shtml>. Acesso em: mar. 2018.

³⁸ Por exemplo, o canal ZBTECK ZBT antecipou os capítulos de *Um Caminho para o Destino* (Televisa, 2016), mesmo quando ainda não tinham sido veiculados pelo SBT.

TV paga

A TV paga brasileira oferece o serviço de VoD pelas redes dedicadas das operadoras e por serviços OTT, via internet. Convivem, portanto, dois modelos: um em que a TV paga permanece com sua fórmula tradicional, e outro em que se alia ao VoD e presta esse serviço. A complexidade do ambiente, no entanto, ultrapassa essas noções: da mesma forma que os canais da TV paga produzem conteúdo, os serviços de VoD também seguem por este caminho, o que faz com que os OTTs “puros” concorram em várias etapas da cadeia da TV por assinatura.

Assim, as configurações de distribuição da ficção televisiva se alteram: a série *Carcereiros*, como citamos na introdução, estreou na íntegra no aplicativo Globo Play e foi exibida na TV paga, no canal Mais Globosat, antes de ir para a Globo na TV aberta.³⁹

No Brasil, a penetração da banda larga ultrapassa a da TV por assinatura, o que torna o país um importante mercado para plataformas de VoD.⁴⁰ Entre elas, a principal é o Now (América Móvil) – mais de 1,3 bilhões de *streamings*⁴¹ –, que tem suas maiores audiências de ficção televisiva no gênero comédia, como *Vai que Cola* (Multishow) e *Os Homens São de Marte e É pra Lá que Eu Vou* (GNT).

Netflix

A Netflix, plataforma OTT “pura”, começou a operar no Brasil em 2011, com catálogo de filmes, shows e programas de TV (Ladeira, 2013). Hoje, em primeiro lugar entre os serviços de vídeo em *streaming* no Brasil, é utilizada por 91% do público.⁴²

³⁹ *Carcereiros* deve ir ao ar na Globo em 2018.

⁴⁰ Cf. <http://teletime.com.br/17/07/2017/setor-de-tv-paga-amplia-aposta-em-vod-sem-abrir-mao-do-modelo-tradicional/>. Acesso em: mar. 2018.

⁴¹ Cf. <http://nextvnews.com/alessandro-maluf-o-now-e-hoje-a-principal-plataforma-de-streaming-de-video-disponivel-no-brasil/>. Acesso em: mar. 2018.

⁴² Cf. <http://www.b9.com.br/84968/no-brasil-97-do-publico-consome-streamings-de-video-e-netflix-e-a-queridinha-da-galera/>. Acesso em: mar. 2018.

A primeira série brasileira “original Netflix” estreou em novembro de 2016: trata-se de 3%, ficção científica realizada pela produtora independente Boutique Filmes. Distribuída mundialmente, foi a série de língua não inglesa mais assistida dos EUA.⁴³ Para 2018, está prevista a segunda temporada, além da estreia de *O Mecanismo*, inspirada na polêmica operação Lava-Jato da polícia federal. Há, ainda, mais duas produções brasileiras em processo de produção.

As estratégias de mercado da Netflix, além de disponibilização da totalidade de capítulos/episódios, motivando o *binge watching*, procuram obter o máximo engajamento do público, apelando ao afeto, à proximidade e à familiaridade, o que estimula simbolicamente o desenvolvimento de produções locais. Nesse sentido, é importante lembrar que, em alguns países, há uma cota obrigatória de conteúdo nacional em VoD, questão ainda em estudos no Brasil.

Reconfiguração e complexificação: novas dinâmicas, novos paradigmas

Inicialmente vistas como rivais, as novas mídias passaram a ser aliadas da TV aberta e da TV paga, reconfigurando o panorama da ficção televisiva no Brasil. Na TV aberta, o aumento de ações que incentivam a participação da audiência no universo da web e a multiplicação de telas são fatores importantes (Mendes e Amaral, 2016). Já no tocante à TV paga, o setor amplia a aposta em VoD sem, contudo, abrir mão do meio tradicional. Em relação à Netflix, há uma estratégia de estímulo ao desenvolvimento de produções locais. Por fim, o YouTube aponta para novas ritualidades (Martín-Barbero, 2001) por parte da audiência, na medida em que possibilita performances e interações entre diferentes públicos.

Tais reconfigurações esbarram, ainda, na força da telenovela, que se mantém como paradigma para outros formatos, em termos tanto de parâmetros narrativos quanto de lógicas de produção. Em 2018, o setor de Dramaturgia Semanal da Globo, responsável pela

⁴³ Cf. http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/17/primeira-serie-brasileira-da-netflix-3-virou-um-baita-sucess_a_21901598/. Acesso em: mar. 2018.

gestão das séries para o canal aberto, TV paga e plataformas digitais, foi unificado à área de Dramaturgia Diária⁴⁴, de supervisão de telenovelas, apostando no aprofundamento do diálogo entre os dois formatos.

Já a Lei da TV Paga ampliou a atuação das produtoras independentes no sentido de criar narrativas de curta serialidade, afetando o mercado de trabalho e as possibilidades de negócios. Há, ainda, experimentação de novos moldes de produção, típicos de modelos norte-americanos, que trarão novas peças e atores para compor essa dinâmica.

É inquestionável que novas plataformas audiovisuais complexificam ainda mais as lógicas de produção e as competências de recepção (Martín-Barbero, 2001). É necessário, porém, maior distanciamento para observarmos devidamente como essas dinâmicas atuarão no plano dos formatos industriais e das matrizes culturais. Em contínua expansão, estudos e pesquisas sobre ficção televisiva estão diante de questionamentos que envolvem encaixes e ajustamentos de paradigmas. A questão sobre o que consideramos televisivo – na própria televisão e em outros ambientes – tende a ser uma das mais problematizadas.

Referências

- Araújo, J. Z. (2004). *A negação do Brasil*. São Paulo: Senac.
- Buonanno, M. (2012). *Italian TV Drama & Beyond: stories from the soil, stories from the sea*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Castilho, F. (2014). *Teletube: novos passeios pelos bosques da ficção televisiva*. Tese de doutorado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Faria, M. C. B. e Fernandes, D. A. (2007). Representação da identidade negra na telenovela brasileira. *E-Compós*, 9, 1-15.
- Fechine, I. e Figueirôa, A. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. Em M. I. V. Lopes (Org.), *Ficção*

⁴⁴ Cf. <http://www.meioensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/02/globo-unifica-areas-de-dramaturgia-sob-comando-de-silvio-de-abreu.html>. Acesso em: mar. 2018.

televisiva transmidiática no Brasil. Porto Alegre: Sulina.

Hamelink, C. (1995). *The Politics of World Communication*. California: Sage.

Ladeira, J. (2013). Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Contracampo*, 26(1), 145-162.

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47.

Lopes, M. I. V. e Mungioli, M. C. P. (2015). Brasil: tempo de séries brasileiras? Em M. I. V. Lopes e G. O. Gómez (Coords.), *Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015*. Porto Alegre: Sulina.

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Mendes, M. e Amaral, G. (2016). Ao vivo, on-line e em várias telas: uma nova forma de produzir, pensar e assistir TV. *Linguagem e Cultura*, 2, 52-57.

3

CHILE: EN BÚSQUEDA DE LA AUDIENCIA PERDIDA¹

Autores:

Pablo Julio, Francisco J. Fernández, Constanza Mujica,
Valentina Proust

Equipo:

Ángela Godoy, Josefina de la Fuente

1. El contexto audiovisual de Chile en 2017

Es un hecho que algo pasa con la audiencia de los canales de televisión nacionales en el último año. Aunque no se trata de una caída en picada, sí hay una leve baja si comparamos el 42% de audiencia que la televisión abierta tenía en 2005 frente al 39% que logró en 2017. El *rating* por hogar disminuye y el de la televisión por cable no solo dejó de crecer como lo venía haciendo desde hace diez años, sino que disminuyó un poco.

En términos de la oferta, el último año se produjo una baja de los títulos de origen iberoamericano, lo que se observó en una reducción a la mitad de las horas de exhibición de ficción de la región. Aunque las telenovelas turcas ya no tienen el éxito que tuvieron cuando comenzaron a exhibirse, en 2014, hoy es su volumen de títulos lo que importa. Pero a pesar de los cambios, la telenovela continúa siendo el formato de ficción con mayor presencia en la televisión.

Cifras del Consejo Nacional de Televisión dan cuenta de que las personas aún prefieren ver televisión en familia, mientras que la penetración de otras plataformas de video a través de internet ya está superando el 15% de la población. El acceso a internet móvil

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

a través de celulares, que alcanza a un 82% de la población, forma parte del contexto para estas nuevas formas de ver televisión.

Al parecer, la importancia relativa de la televisión como plataforma de acceso a los programas de ficción ha disminuido, pero ello no implica que haya menos personas viendo este tipo de contenido. Aunque ha bajado un poco, la audiencia en términos generales continúa dentro del margen del 40%, y como se verá, las nuevas plataformas de VoD también presentan opciones nuevas y distintas para consumir ficción, especialmente para el público más joven. Hay audiencia y consumo audiovisual, pero no se sabe exactamente en qué nueva plataforma está. En este capítulo, esperamos dar pistas para encontrar a esa audiencia que está perdida.

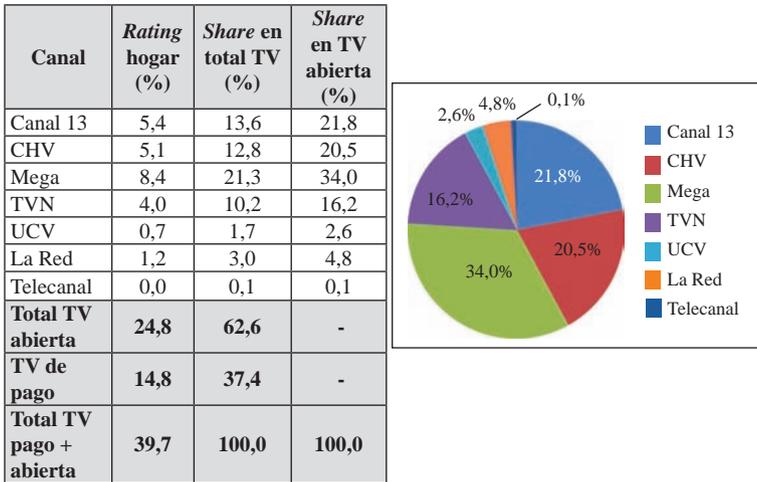
1.1. La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canales privados (6)	Canales públicos (1)
Canal 13: Grupo Luksic Chilevisión (CHV): Time Warner, a través de Turner Broadcasting System La Red: Pertenece al grupo Albavisión Mega: Grupo Bethia (72,5), Discovery Communications (27,5) Telecanal: pertenece a Inversiones Alfa Tres (vinculado a Albavisión) UCV: Grupo GCO Entretenimiento	TVN, financiamiento solo publicitario
Total de canales: 7	

Fuente: Obitel Chile

Durante 2017 se consolidó el fin del modelo de televisión universitaria establecido hace 60 años en Chile. La venta que hizo la Universidad Católica de Chile de su participación en Canal 13 al grupo Luksic terminó con la última participación de una entidad académica en la televisión y con el último lazo de la Iglesia Católica en un medio de comunicación masivo.

Gráfico 1. Rating y share TV por canal durante 2017²

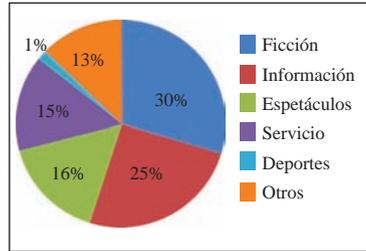
Fuente: Kantar Ibope Media Chile

Los resultados generales de audiencia no cambian mucho del año anterior a este. Mega se consolida nuevamente como líder de audiencia entre los canales de televisión abierta nacionales, doblando incluso a Televisión Nacional de Chile (TVN), que queda en el último lugar entre los llamados canales grandes. Chilevisión y Canal 13 se disputan el segundo y tercer lugares, con una diferencia de casi tres puntos con el líder, estando más cerca de TVN y no precisamente en una zona de confort. Como se verá más adelante, las diversas estrategias de programación de Canal 13 apuntan hacia una búsqueda por diferenciarse y subir en la audiencia.

² Rating hogar tomado sobre las 24 horas del día, independientemente de los horarios de transmisión de los canales.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2017

Géneros emitidos	Horas de exhibición ¹	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	15651:55	29,7%	41,3%
Información	13285:00	25,2%	39,4%
Espectáculos	8420:20	16,0%	7,0%
Servicio	7654:20	14,5%	4,4%
Deportes	790:25	1,5%	1,1%
Otros	6816:05	13,0%	6,8%
Total	52618:15	100%	100%



Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Definitivamente, la ficción y el contenido informativo dominan la oferta de contenidos en la televisión abierta. La ausencia de un gran evento deportivo de carácter mundial durante 2017 relegó la cobertura deportiva a poco más de un 1% del tiempo de programación. En todo caso, respecto del año anterior el tiempo de exhibición de ficción bajó casi cinco puntos, a poco menos de tres mil horas en el año. Este tiempo se repartió en contenido informativo, espectáculos, programas de servicio y otros, todos los cuales subieron en 2017.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2017

Pese a la diversificación de las plataformas a través de las cuales se puede acceder a contenido televisivo, la televisión continúa siendo el medio ante el cual se reúne la gente a compartir. Según datos del Consejo Nacional de Televisión, un 61% de las personas siguen viendo TV en familia, especialmente quienes tienen acceso a televisión por cable e hijos menores de 13 años (CNTV, 2017:23). De hecho, la preferencia de contenidos para ver en familia es por aquellos de los canales de televisión nacionales (70%) y por los de canales que solo se ven por medio de la TV por cable (52%). De las familias que ven televisión reunidas, un 15% ve los programas por

internet. Respecto de fenómenos como compartir y comentar lo que se ve en televisión a través de redes sociales (*Social TV*), todavía siguen siendo mayoritariamente conductas de los segmentos más jóvenes de la población.

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

Una tendencia incontestable es el retroceso relativo de la inversión publicitaria en Chile. Según cifras de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, en 1997 la inversión publicitaria en Chile representó el 0,93% de PIB, en 2007 el 0,6% y en 2017 el 0,45%. En términos per cápita, el máximo se registró en 2012, con US\$ 76,7 por habitante, mientras que el último año llegó a US\$ 67,8. Eso afecta al sector como un todo, pero en el caso de la televisión abierta la situación se agrava porque, además, ve sufrir una reducción de su participación en esos totales. En términos concretos, la inversión publicitaria en televisión abierta fue de US\$ 436 millones, lo que representa una caída del 2,6% respecto del año anterior.

1.4. Merchandising y merchandising social

El uso de la ficción como un instrumento deliberado de promoción de causas sociales es poco frecuente en Chile, lo que contrasta fuertemente con países como Brasil o México, con una fuerte tradición en ello. Sin embargo, en 2017 una producción se salió completamente a ese molde: *La Colombiana*.

El fenómeno de la inmigración ha cobrado relevancia y visibilidad en la última década en Chile. Los movimientos de población con los países fronterizos son habituales, pero la inmigración reciente, la que es tema de discusión en la opinión pública, viene de Colombia, Venezuela, República Dominicana o Haití. Cada una, de naturaleza muy distinta. Como en otros países, la ola migratoria ha enfrentado rechazo en algunos sectores de la población y empiezan a surgir expresiones xenófobas.

TVN, el canal público, recogió el fenómeno como una oportunidad. En el horario previo a las noticias programó *La Colombiana*,

una telenovela protagonizada por la actriz colombiana Elizabeth Minotta que interpreta a una joven madre que llega a Chile buscando una nueva vida y debe enfrentar problemas de discriminación.

Aunque no fue un gran éxito de audiencia, cumplió con su objetivo de dar visibilidad al tema a través de los rostros de personajes profundamente queribles. Las embajadas de Perú y Colombia hicieron un reconocimiento explícito al aporte que significó esta producción.

La Colombiana tuvo un *spin off* a través de la webserie *James Style*, un peluquero colombiano cuyo rol en la telenovela era secundario, pero que se hizo muy popular.

1.5. Políticas de comunicación

Aunque sin mayor impacto mediático a nivel nacional, se ha continuado con el programa de implementación de la TV digital terrestre en el marco de la Ley n° 20.750, sobre TV Digital (TVDT) de 2014, y de su reglamento dictado en 2015. La fecha límite para las transmisiones analógicas de televisión de libre recepción está fijada para abril de 2020.

A nivel de recepción en las grandes ciudades, en 2017 la TVDT se recibe en toda la Región Metropolitana (que concentra aproximadamente un tercio de la población del país), Valparaíso, Concepción, Temuco y Rancagua, con lo que la penetración ya supera la mitad del país. En aquellas zonas fronterizas con escasa población y difícil acceso al territorio —120 localidades en total— el Estado ha implementado una solución alternativa a la transmisión terrestre. Para esos 30 mil hogares ubicados en zonas remotas, se desarrolló un kit autoinstalable de antena satelital y decodificador mediante el cual la señal de TVDT de origen nacional se recibirá vía satélite. El plan piloto comenzó en la zona norte de Chile atendiendo a poco más de un centenar de hogares.

Asimismo, se llamó a los concursos públicos para la licitación de las nuevas concesiones digitales de 116 frecuencias disponibles en todo Chile, a los cuales se presentaron 154 solicitudes. Este pro-

ceso lo lleva el Consejo Nacional de Televisión y sus resultados se esperan para inicios de 2018.

1.6. Tendencias en la TICs

Curiosamente, el crecimiento de la cantidad de abonados a la telefonía móvil se estancó durante el último año, probablemente debido a que desde comienzos de la década las cifras oficiales apuntaban a una penetración superior al 100% y a efectos de la economía nacional. En septiembre de 2017, el porcentaje de crecimiento respecto de los últimos 12 meses era negativo, con una variación de 0,4%. Las posiciones de las compañías de telefonía móvil se han mantenido respecto del año anterior, aunque la participación relativa de cada una en el mercado ha cambiado: las dominantes Entel PCS, Movistar y Claro bajaron levemente, mientras que la compañía WOM ha ido en un crecimiento permanente desde su ingreso en 2010. En el último año su participación en el mercado aumentó en más de 30%, según indican las estadísticas de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel, 2018).

Por el impacto que pueda tener en el acceso a contenido audiovisual de forma inalámbrica, hay que destacar el crecimiento en el uso de la tecnología 4G y en el acceso a internet vía telefonía móvil. En septiembre de 2017, la penetración de esta tecnología era de un 83,72% en la población, una cifra muy superior a la de las conexiones de internet fija, que a la misma fecha sumaban 16,64% de penetración. Hay que destacar que durante el último año las compañías de telefonía móvil ofrecen planes de suscripción con tarifa plana para el acceso a determinados contenidos audiovisuales, aunque con un límite en el tráfico de datos al mes. Esta estrategia comercial podría ser una de las razones del incremento constante en el uso de la internet móvil.

Según datos de la IX Encuesta Nacional de Televisión del Consejo Nacional de Televisión de 2017, los smartTV alcanzan un 35% de penetración, mientras que la suscripción a servicios de televisión por internet llega al 42,9% de la población de estrato socioeconómi-

co más alto (ABC1) y a 8,5% y 2,7% en los más bajos, los grupos D y E, respectivamente. En cuanto a los dispositivos electrónicos de acceso a contenido, el celular es el más difundido, con 82% de presencia en hogares. Lo sigue el notebook (52%) y la tablet (32%). El computador fijo solo está presente en el 23% de los casos y los aparatos para recibir TV y video por internet, como AppleTV, Google Chromecast o decodificadores, tienen solo un 12% de presencia en los hogares.

1.7. TV pública

TVN, el canal público chileno, cuyo financiamiento es 100% publicitario, tras varios años con fuertes pérdidas económicas (US\$ 25 millones en 2015 y US\$ 16 millones en 2016), finalmente hizo crisis. La inminencia de la bancarrota urgía al congreso a aprobar un plan de capitalización que se había venido postergando. TVN recibió US\$ 47 millones, además de otros US\$ 18 millones para desarrollar un canal público infantil-cultural. En la práctica, los recursos de capitalización están siendo usados para ordenar sus pasivos y darle tiempo al canal para recuperar una situación de equilibrio y salir del pozo de cuatro años en el cuarto lugar de audiencias y último entre los canales grandes. Por otra parte, el proyecto de canal infantil-cultural pareciera estancado y sin ninguna voluntad política de sacarse adelante.

1.8. TV de pago

Hasta septiembre de 2017, la televisión de pago ha continuado en un ritmo menor pero constante de crecimiento en penetración. Respecto del año anterior, la variación total fue de 7,5%, cifra que engloba un crecimiento de 10% en el número de suscriptores de televisión vía cable coaxial y 5,1% en el de cable satelital. Las cifras oficiales dadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones indican que el total de suscriptores de televisión de pago en Chile era de 3.246.457 en el último cuarto de 2017. Luego de tres años en que el número de suscriptores de televisión satelital directa al hogar superó

al cable, en 2017, la diferencia entre ambas plataformas fue de poco más de 15 mil abonados.

En cuanto a la audiencia, ha habido un estancamiento general e, incluso en términos generales, la televisión de pago ha bajado por segundo año consecutivo. Tampoco ha habido cambios en cuanto a la exhibición de ficción televisiva nacional. Tal como en el período anterior, los canales más relevantes son los de noticia, los culturales y los de entretenimiento. Algo más dinámica ha sido la incursión de las plataformas de TV de pago en la oferta de VoD, tema del que se hablará más adelante.

1.9. Productoras independientes

Aunque las acciones más radicales han estado ocurriendo en 2018 (el cierre del área dramática de Canal 13 y su anuncio de que externalizará su producción hacia Fábula TV, el socio local del Secuoya), el fenómeno subyacente se ha ido incubando en los últimos años. La crisis económica de los canales de televisión abierta los ha empujado a disminuir su carga de costos fijos, lo que se ha traducido en externalizar su producción de ficción seriada, total o parcialmente, hacia productoras independientes, como Bowen DDR, Fabula TV, Wood Producciones o AGTV, entre otras.

1.10. Tendencias internacionales

Sin duda el fenómeno de las telenovelas de origen turco continúa siendo el protagonista en términos de las tendencias del mercado chileno. Principalmente en el sentido de disminuir la presencia de las producciones de origen mexicano, anteriormente muy relevante, pero que hoy está sostenida solamente por productos como *La Rosa de Guadalupe*, que suma horas de programación, pero en términos de audiencia es marginal. El fenómeno que actualmente se observa, en parte con las producciones de origen turco, se vivió alguna vez en la televisión chilena cuando la estación Mega era propiedad de Televisa y a partir de la organización del Festival de Viña del Mar se produjo una mexicanización en la oferta de ese canal, aunque con

resultados muy distintos a los de las telenovelas turcas, que fueron más exitosas.

En 2017 también se llevó a la práctica el acuerdo del canal Mega con Globo, de Brasil, en el que la estación chilena del grupo Bethia tiene la prioridad al minuto de transmitir la oferta de telenovelas de la red brasileña, prerrogativa que, hasta 2016, tuvo Canal 13 por más de tres décadas. A partir de entonces, este último canal comenzó a probar suerte con producciones de otros orígenes, con resultados muy diversos. Esto lo llevó a utilizar la cláusula con Globo que le permite retransmitir algunas antiguas producciones, comenzando con *Siete Mujeres*, telenovela de 2004.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 21</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Irreversible</i> (unitario) 2. <i>Papá Mono</i> (serie) 3. <i>Preciosas</i> (telenovela) <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>12 Días que Estremecieron a Chile</i> (unitarios) 5. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitarios) 6. <i>Vidas en Riesgo</i> (docudrama) <p>Mega</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Amanda</i> (telenovela) 8. <i>Ámbar</i> (telenovela) 9. <i>Neruda (La Serie)</i> (miniserie) 10. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela) 11. <i>Señores Papis</i> (telenovela) 12. <i>Tranquilo Papá</i> (telenovela) 13. <i>Verdades Ocultas</i> (telenovela) 	<p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>62: Historia de un Mundial</i> (miniserie) 15. <i>Dime Quién Fue</i> (telenovela) 16. <i>El Camionero</i> (telenovela) 17. <i>La Colombiana</i> (telenovela) 18. <i>Ramona</i> (miniserie) 19. <i>Un Diablo con Ángel</i> (telenovela) 20. <i>Wena Profe</i> (telenovela) <p>UCV</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. <i>Taller de Video</i> (serie) <p>TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 25</p> <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amar Después de Amar</i> (telenovela-Argentina) 2. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela-Argentina) <p>La Red</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Águila Roja</i> (serie – España) 4. <i>El Barco</i> (miniserie – España) 5. <i>Amo Despertar Contigo</i> (telenovela –
---	---

<p>México)</p> <p>6. Como Dice el Dicho (unitario – México)</p> <p>7. <i>El Vuelo de la Victoria</i> (telenovela – México)</p> <p>8. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p> <p>9. <i>Mi Adorable Maldición</i> (telenovela – México)</p> <p>10. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México)</p> <p>Mega</p> <p>11. <i>A Través del Tiempo</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>12. <i>Justicia</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>13. <i>Totalmente Diva</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Telecanal</p> <p>14. <i>Comando Elite</i> (serie – Colombia)</p> <p>15. <i>El Estilista</i> (serie – Colombia)</p> <p>16. <i>Tres Caínes</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>17. <i>Grachi</i> (telenovela – EE.UU.– Hispano)</p> <p>18. <i>Alias el Mexicano</i> (serie – México)</p> <p>19. <i>Antes Muerta Que Lichita</i> (telenovela – México)</p> <p>20. <i>La Vida es una Canción</i> (unitarios – México)</p> <p>21. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México)</p> <p>TVN</p> <p>22. <i>Josué y la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>23. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>24. <i>Los Milagros de Jesús</i> (serie – EE.UU.– Hispano)</p> <p>25. <i>Altigracia</i> (telenovela – México)</p> <p>COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS – 2</p> <p>CHV</p> <p>1. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – Coproducción Obitel)</p> <p>Mega</p> <p>2. <i>El Regreso de Lucas</i> (telenovela – Coproducción Obitel)</p>	<p>TÍTULOS NACIONALES REPRISAS – 5</p> <p>CHV</p> <p>1. <i>Cartas de Mujer</i> (unitarios)</p> <p>2. <i>Violeta se Fue a los Cielos</i> (miniserie)</p> <p>TVN</p> <p>3. <i>Somos los Carmona</i> (telenovela)</p> <p>UCV</p> <p>4. <i>Cronistas Ciudad en Letras</i> (miniserie)</p> <p>5. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom)</p> <p>TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 24</p> <p>Canal 13</p> <p>1. <i>Siete Mujeres</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>La Red</p> <p>2. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie – España)</p> <p>3. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela – México)</p> <p>4. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom – México)</p> <p>5. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (docudrama – México)</p> <p>Mega</p> <p>6. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom – México)</p> <p>Telecanal</p> <p>7. <i>Impostores</i> (serie – Argentina)</p> <p>8. <i>Sirvienta a Domicilio</i> (sitcom – Brasil)</p> <p>9. <i>El Capo 2</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>10. <i>El Capo 3</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>11. <i>Las Noches de Luciana</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>12. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>13. <i>Séptima Puerta</i> (unitarios – Colombia)</p> <p>14. <i>Sin Retorno</i> (serie – Colombia)</p> <p>15. <i>Decisiones</i> (serie – EE.UU. Hispano)</p> <p>16. <i>Quiero Mis 16: Matilda</i> (telefilm – EE.UU.– Hispano)</p> <p>17. <i>A Cada Quien su Santo</i> (unitarios – México)</p> <p>18. <i>Chespirito</i> (sitcom – México)</p> <p>19. <i>La Duda</i> (telenovela – México)</p>
---	---

20. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México) 21. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México) TVN 22. <i>Doña Xepa</i> (telenovela – Brasil) 23. <i>El Zorro</i> (telenovela – Colombia) 24. <i>La Tormenta</i> (telenovela – Colombia) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 48 TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 77	
--	--

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

En los últimos años se ha venido verificando una permanente caída en la cantidad de títulos de estreno nacionales: 20 en 2017, 21 en 2016, 27 en 2015 y 28 en 2014. Sin embargo, el cambio realmente significativo en 2017 fue la enorme caída en los nuevos títulos de origen iberoamericano. En 2014 se estrenaron 46 títulos, el número cayó a 28 en 2015 con la irrupción turca, pero creció hasta 56 en 2016. En 2017 cayó a tan solo 27 títulos, y esa caída es aún mayor cuando es medida en términos de horas. Mientras en 2016 se exhibieron 3.470 horas de estreno de ficción televisiva de origen iberoamericano, en 2017 la cifra cayó a 1.957. Es decir, se redujo a tan solo un 56% de lo exhibido en 2016.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	20	42,6	1.521	37,5	930:35	32,2
PAÍSES OBITEL (total)	27	57,4	2.532	62,5	1.957:00	67,8
Argentina	2	4,3	89	2,2	54:20	1,9
Brasil	5	10,6	350	8,6	250:25	8,7
Chile	20	42,6	1.521	37,5	930:35	32,2
Colombia	3	6,4	151	3,7	130:50	4,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0

España	2	4,3	60	1,5	64:45	2,2
EE.UU. Hispano	2	4,3	286	7,1	167:35	5,8
México	11	23,4	1.503	37,1	1.221:30	42,3
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (totales)	2	4,3	93	2,3	67:40	2,3
Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones países Obitel	2	4,3	93	2,3	67:40	2,3
TOTAL	47	100,0	4.053	100,0	2.887:35	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

La Tabla 2 desagrega los títulos exhibidos según su país origen. Comparándola con la de 2016 se puede observar que la caída afectó a los tres principales orígenes de la ficción iberoamericana exhibida en Chile. Brasil bajó de 13 a cinco títulos, Colombia de 11 a tres y México de 21 a ocho. Algo similar ocurre al comparar las horas de exhibición, donde las caídas fueron de 57%, 82% y 27%, respectivamente. Incluyendo a Chile en la comparación, la cantidad de títulos cayó de 76 a 47 y de horas lo hizo de 4.550 a 2.888. Sin embargo, en 2017, en Chile no se dejó de exhibir ficción televisiva, solo cambió el origen.

Son los turcos, otra vez. El éxito arrollador de *Las Mil y Una Noches*, en 2014, y de otras telenovelas que le siguieron pareció atenuarse. Los primeros lugares de audiencia volvieron a ser chilenos este año. Sin embargo, con títulos exitosos, pero menos masivos que al inicio, la invasión turca ha continuado, actuando ahora por volumen. En 2017 se exhibieron 19 títulos turcos. En conjunto, representaron 1.885 horas de pantalla. Sin considerar la producción chilena, las horas exhibidas de ficción turca son casi equivalentes a la suma de toda la ficción iberoamericana.

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

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Tarde (12:00-20:00)	560	36,8	351:00	37,7	1712	67,6	1225:50	62,6	2272	56,1	1576:50	54,6
Prime time (20:00-24:00)	924	60,7	552:05	59,3	605	23,9	570:30	29,2	1529	37,7	1122:35	38,9
Noche (24:00-6:00)	37	2,4	27:30	3,0	215	8,5	160:45	8,2	252	6,2	188:10	6,5
Total	1521	100	930:35	100	2532	100	1957:00	100	4053	100	2887:35	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	12	60,0	1070	70,3	581:50	62,5	16	59,3	1393	55,0	986:15	50,4
Serie	2	10,0	20	1,3	16:00	1,7	5	18,5	198	7,8	170:00	8,7
Miniserie	2	10,0	13	0,9	11:30	1,2	2	7,4	60	2,4	63:05	3,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	3	15,0	209	13,7	171:35	18,4	4	14,8	881	34,8	737:40	37,7
Docudrama	1	5,0	209	13,7	149:40	16,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	20	100,0	1521	100,0	930:35	100,0	27	100,0	2532	100,0	1957:00	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

La distribución horaria de la ficción nacional muestra un retorno hacia el *prime* desde la tarde. En 2016, la tarde había dominado, pero las cifras de 2017 se acercan más a lo que ocurría hace diez años. Hacia 2007, más del 77% de la ficción nacional (en horas) estaba alojada en el *prime*. En el caso de la ficción iberoamericana, la distribución horaria es similar a la del año anterior, con un ligero aumento de la presencia en las tardes, que pasó del 67% en 2016 al 63% este año.

La oferta nacional e iberoamericana comparte el hecho de que el formato dominante sea la telenovela. Sin embargo, las proporciones se han invertido respecto del año pasado. Mientras la telenovela chilena pasó de ocupar un 54% del tiempo de ficción a un 63%, la telenovela iberoamericana pasó de 67% a 50%.

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

Formato	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	2	50,0	9	60,0	1	100,0	12	60,0
Serie	0	0,0	0	0,0	2	13,3	0	0,0	2	10,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	2	13,3	0	0,0	2	10,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitarios	0	0,0	1	25,0	2	13,3	0	0,0	3	15,0
Docudrama	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	4	100,0	15	100,0	1	100,0	20	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Rompiendo con un fenómeno que avanzaba lentamente desde 2014, en 2017, durante las tardes, disminuyó la cantidad de títulos nacionales, pasando de nueve a cuatro, y más significativo, la cantidad de telenovelas en el horario pasó de cinco a dos. Por el contrario, durante 2017, en el *prime time*, todos los formatos aumentaron su presencia.

Tabla 6. Época en la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	14	70,0
De época	2	10,0
Histórica	2	10,0
Otro	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Obitel Chile

Salvo contadas excepciones, la ficción televisiva chilena suele estar ambientada en el presente. 2017 no es la excepción, pero la proporción de títulos ambientados en el pasado (4 de 20) está fuera de lo habitual: dos miniserias, una telenovela y una serie de unitarios. Al mismo tiempo, en este grupo se encuentran las más interesantes propuestas de este año. *Ramona*, una miniserie muy valorada por la crítica, ambientada en los años 1960, y *Perdona Nuestros Pecados*, la telenovela que lideró en sintonía en 2017 y que sigue haciéndolo durante 2018.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

	Título	Origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	N° de cap./ep. en 2017	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Mega*	Telenovela/drama**	168	Prime time	28,8	42,5
2	<i>Señores Papis</i>	Argentina	Mega*	Telenovela/drama – comedia**	30	Prime time	24,2	36,5
3	<i>Amanda</i>	Chile	Mega*	Telenovela/melodrama**	141	Tarde	20,3	40,8
4	<i>Verdades Ocultas</i>	Chile	Mega*	Telenovela/melodrama**	111	Tarde	18,9	39,3
5	<i>Tranquilo Papá</i>	Chile	Mega*	Telenovela/drama – comedia**	181	Prime time	16,4	27,1
6	<i>Justicia</i>	Brasil	Mega	Miniserie/drama	17	Nocturno	15,9	27,6

7	<i>Ambar</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ melodrama**	67	<i>Prime time</i>	15,6	27,0
8	<i>Totalmente Diva</i>	Brasil	Mega	Telenovela/ drama**	121	Tarde	11,5	22,0
9	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	TVN	Telenovela/ melodrama**	9	<i>Prime time</i>	11,3	18,0
10	<i>El Regreso de Lucas</i>	Argentina	Mega	Telenovela/ drama	61	Tarde	10,9	22,4
Total de producciones nacionales:					Guiones extranjeros:			
60%					50%			

* Indica producción nacional; ** su emisión comenzó en 2016 o pasó a 2018.

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Orbitel Chile

Entre los títulos más vistos en 2017 se encuentran seis producciones nacionales, cinco de ellas en los cinco primeros lugares, y otras cuatro iberoamericanas. Cabe destacar que hasta 2013, antes de la irrupción turca, y desde que se elabora este informe, los diez primeros lugares —no solo iberoamericanos— siempre estuvieron ocupados por títulos chilenos. Desde 2015, entraron al *top ten* títulos de origen iberoamericano, no tanto por su éxito como por la caída de audiencia de las producciones nacionales frente a las turcas. Este año se restaura parcialmente el dominio de lo nacional, pero si el listado se abriera también a las producciones turcas, tres hubiesen entrado al *top ten*, sacando de este a tres de las cuatro producciones iberoamericanas.

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	N° de cap./ep. en 2017	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Mega	Telenovela/ drama	168	<i>Prime time</i>	28,8	42,5
2	<i>Señores Papis</i>	Argentina	Mega	Telenovela/ drama – comedia	30	<i>Prime time</i>	24,2	36,5

3	<i>Amanda</i>	Chile	Mega	Telenovela/ melodrama	141	Tarde	20,3	40,8
4	<i>Verdades Ocul- tas</i>	Chile	Mega	Telenovela/ melodrama	111	Tarde	18,9	39,3
5	<i>Tranquilo Papá</i>	Chile	Mega	Telenovela/ drama – co- media	181	<i>Prime time</i>	16,4	27,1
7	<i>Ambar</i>	Chile	Mega	Telenovela/ melodrama	67	<i>Prime time</i>	15,6	27,0
11	<i>Preciosas</i>	Chile	Canal 13	Telenovela/ acción – co- media	16	<i>Prime time</i>	10,1	16,7
13	<i>El Camionero</i>	Chile	TVN	Telenovela/ melodrama	49	<i>Prime time</i>	10,0	18,1
14	<i>Un Diabolo con Ángel</i>	Chile	TVN	Telenovela/ comedia	70	<i>Prime time</i>	9,4	14,0
15	<i>62: Historia de un Mundial</i>	Chile	TVN	Miniserie/ drama	4	<i>Prime time</i>	8,9	14,2
Total de producciones nacionales:					Guiones extranjeros:			
100%					10%			

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

En la Tabla 7, se observa que ocho de los diez títulos comenzaron en 2016 o se prolongaron hacia 2018. Aunque algo similar puede verse en los años anteriores, es una ruptura con el comportamiento histórico de los canales nacionales, cuya competencia tendía a concentrarse entre marzo y diciembre. Eso cambió y la competencia también se observa en los meses de verano, cuando baja la audiencia.

Otro hecho a destacar es el dominio de la telenovela. Nueve de los diez títulos del *top ten* corresponden a telenovelas, independientemente de los esfuerzos de exploración de otros formatos.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1 <i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Mega	63,3	36,8	5,6	17,5	32,0	44,9
2 <i>Señores Papis</i>	Mega	61,8	38,2	6,2	19,3	24,9	49,7

3	<i>Amanda</i>	Mega	68,1	31,9	4,5	14,2	27,5	53,9
4	<i>Verdades Ocultas</i>	Mega	70,2	29,8	4,5	15,4	32,3	47,8
5	<i>Tranquilo Papá</i>	Mega	63,3	36,7	6,1	17,2	30,1	46,6
6	<i>Justicia</i>	Mega	63,6	36,4	5,8	14,9	36,2	43,2
7	<i>Ámbar</i>	Mega	66,3	33,7	4,7	17,5	24,7	53,2
8	<i>Totalmente Diva</i>	Mega	66,6	33,4	6,4	15,0	29,0	49,6
9	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	TVN	58,5	41,5	4,3	18,8	27,1	49,9
10	<i>El Regreso de Lucas</i>	Mega	68,9	31,1	4,8	11,8	27,7	55,7

Títulos		Rango de edad %						
		4-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	6,2	3,9	11,4	17,3	23,9	22,8	14,6
2	<i>Señores Papis</i>	7,9	4,9	12,0	16,3	23,8	20,7	14,4
3	<i>Amanda</i>	7,1	3,9	9,8	12,9	19,9	24,9	21,5
4	<i>Verdades Ocultas</i>	7,3	4,0	8,9	13,8	20,7	23,2	22,1
5	<i>Tranquilo Papá</i>	7,4	5,0	10,0	14,7	25,0	22,5	15,4
6	<i>Justicia</i>	6,4	3,3	11,0	18,3	26,2	22,1	12,7
7	<i>Ámbar</i>	7,8	5,2	8,4	12,6	24,5	23,8	17,8
8	<i>Totalmente Diva</i>	5,1	4,2	8,2	14,7	20,4	27,2	20,2
9	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	3,1	3,3	4,3	13,6	17,9	31,3	26,6
10	<i>El Regreso de Lucas</i>	7,2	4,0	8,4	14,0	17,4	28,6	20,5

Fuente: Kantar Ibope Media Chile

Tal como ocurrió en 2016, *Moisés y los Diez Mandamientos* es el único título del *top ten* que atenúa el marcado sesgo femenino de las audiencias. Lo mismo ocurre en términos de edad, ya que esta telenovela brasileña tiene un perfil de audiencia notoriamente mayor que las otras producciones.

3. La recepción transmedia

Nuevamente, salvo por la disponibilidad de capítulos de series y telenovelas en los sitios de los canales chilenos y en YouTube, no

fue posible detectar casos de producción y recepción transmedia de la ficción chilena. En el caso de la programación de ficción, en especial para las telenovelas, las estaciones han creado grupos específicos, en el caso de Facebook, y *hashtags* (el uso del #) para Twitter o Instagram para motivar la conversación entre sus seguidores. Su uso es promovido durante la emisión de los capítulos mediante sobreimpresos en pantalla. En el caso de *Perdona Nuestros Pecados*, uno de los productos más vistos del año, esto ha derivado hacia la creación de grupos y usuarios nuevos por parte de seguidores de la serie. Por ejemplo, la cuenta de Twitter e Instagram de los protagonistas (M. Elsa y P. Reynaldo) o el grupo de Facebook Memes *Perdona Nuestros Pecados*.

Un caso más interesante se ha dado alrededor del personaje protagónico de la telenovela *Soltera Otra Vez*. Ya desde la temporada anterior, emitida el 2013, Canal 13 había creado cuentas de Facebook, Twitter e Instagram a su nombre. Estas cuentas se mantuvieron activas durante el tiempo en que la serie no estuvo al aire. Se incluyeron videos de Cristina, el personaje protagónico, deseando feliz Pascua de Resurrección o mostrando el saldo de su cuenta corriente (ficticia). Al anunciarse que se realizaría una nueva temporada, las cuentas se reactivaron. Cristina compartió recuerdos de hace cinco años y mostró imágenes de la primera temporada.

Ya con la serie al aire, Cristina ha entregado sus impresiones sobre los mejores momentos de cada capítulo y ha pedido ayuda para hacer compras para el bebé que espera. Esto último ha resultado en una estrategia publicitaria novedosa: Cristina compra en una multitienda en específico (auspiciadora de la telenovela). Recibió comentarios que se referían a la historia y a temporadas anteriores: “¿En 1000 cuotas? ¿Terminaste de pagar el reloj de Gustavo? ¿Y el vestido de novia?³ Ay Cristifiiii”; recomendaciones sobre la maternidad: “Pañales, Cristi, pañales... La ropa es más reutilizable... Pero los pañales... Valooooor!!”. Y también críticas al lugar de compra:

³ Comprado al final de la temporada anterior.

“Ojalá te lleguen antes que vaya a la universidad porque yo compre un sillón y se demoró más de un mes en llegar jajaka”.

De este modo, la cuenta ha permitido dar continuidad a tres temporadas emitidas distantes en el tiempo, añadir nuevas capas a la narración televisiva e intentar nuevas modalidades de difusión publicitaria.

4. Lo más destacado del año

En su tesis doctoral, y a partir de los aportes de diversos teóricos latinoamericanos, Constanza Mujica entiende a la telenovela como:

un género audiovisual de ficción seriada que se apropia de algunas de las características centrales del melodrama tradicional: personajes arquetípicos que representan la lucha del bien y el mal, enunciación patética y visualización del dolor, búsqueda de una identidad no reconocida, presencia de “figuras de exceso” y música para aumentar el vínculo afectivo. [...] Los textos de este género establecen relaciones empáticas, de rechazo o atracción, hacia personajes arquetípicos representantes de diversos valores y proyectos, respecto a la constitución de la familia como núcleo social. Estos textos se sirven en sus diálogos de una gramática visual orientada por las convenciones del realismo hollywoodense, en especial la cercanía de planos y la afectividad musical (Mujica, 2009: 39).

Esta definición es usualmente complementada con una caracterización de la telenovela como formato. En la telenovela prima la estructura dramática clásica: en los primeros capítulos se presenta a los personajes y la ruptura de un equilibrio, el que es recuperado al final. En él, se resuelve la disputa valórica enunciada durante su desarrollo: los buenos son premiados a través de la felicidad de un amor puro, usualmente sacralizado por el matrimonio, y los malos

son castigados con la muerte, la locura o la cárcel. Esta estructura está definida desde el primer momento y debe ser respetada para garantizar la percepción de coherencia interna de la telenovela (Valenzuela, 2012).

La telenovela chilena ha sido históricamente consecuente con estas definiciones. Salvo la excepción de la telenovela *Lola* (Canal 13, 2007), que correspondía a la compra de un formato argentino y cuyo final fue cambiado a medio camino, junto con el protagonista y todo su arco narrativo, no ha habido telenovelas que no cumplan con ellas.

Por supuesto, como documentamos en el informe *Obitel 2017*, el modo de construcción de la telenovela ha cambiado en los últimos diez años. A partir de la incorporación de las telenovelas nocturnas, ha sido posible reconocer en Chile telenovelas de suspenso, en donde la centralidad del melodrama se ve morigerada por la presencia de ejes narrativos como la búsqueda de un asesino o eventos paranormales. Sin embargo, esto no había incidido en la estructura de la telenovela chilena, hasta el año 2017.

El 6 de marzo de 2017 se estrenó el primer capítulo de la segunda telenovela nocturna de Mega, *Perdona Nuestros Pecados*, que mantiene el carácter melodramático, pero con rasgos de suspenso. Un sacerdote llega a un pueblo a cobrar venganza por la muerte y violación de su hermana por parte del hombre más poderoso de la zona. En el proceso se enamora de la hija adolescente de ese hombre. Si bien en un principio los protagonistas se cuestionan si su amor es correcto, relativamente temprano en la historia tienen relaciones sexuales justificadas por el sacerdote como correctas porque Dios no “puede estar en contra” de un amor como el suyo.

Perdona Nuestros Pecados se ha convertido en la segunda telenovela más vista en la franja nocturna desde 2004. Este fenómeno motivó que, a poco andar, Mega tomara la decisión de proponer una segunda temporada.

El único antecedente similar hasta entonces había sido *Soltera Otra Vez* (Canal 13, 2012), telenovela que narra las vicisitudes que

vive una mujer de poco más de 30 tras el engaño de su pareja. En ese caso, la telenovela siguió el curso canónico para el formato, pero un año después se estrenó una segunda parte, también de carácter canónico, que da cuenta de los intentos de Cristina de formar pareja con su vecino.⁴

El caso de *Perdona Nuestros Pecados* puede entenderse, entonces, como la primera vez que se produce una ruptura del formato telenovelesco. ¿Es posible, entonces, hablar de un acercamiento de la telenovela chilena al fenómeno de las súper series —a medio camino entre la serie y la telenovela— que Obitel Estados Unidos ha descrito en los últimos años? Hasta cierto punto sí, en la medida en que los criterios de éxito comercial redundaron en cambios en la construcción narrativa. Sin embargo, en términos de contenido el apego al melodrama se mantiene y la construcción narrativa no difiere a la de otras telenovelas nocturnas chilenas.

Adicionalmente, si bien la primera temporada presentó un cierre circular respecto del primer capítulo (la temporada es un flashback que se inicia con la entrada a la iglesia del pueblo de un padre Reynaldo ensangrentado y termina con la repetición de esa misma escena), el hecho de que el inicio de la segunda temporada se emitiera el lunes siguiente relativiza la sensación de suspenso y enganche propio del *cliffhanger* del final de temporada de las series. De hecho, algunos de los seguidores de la serie comentaron en la página de Mega.cl que este “era un capítulo más”.

Tampoco parece haber un cambio en el arco narrativo central planteado al principio de la telenovela. Así lo confirma el guionista Pablo Illanes:

Antes de empezar a grabar los capítulos de la teleserie generamos un documento que se llama *biblia* o *mapa de ruta*, que son todos los hechos de la teleserie resumidos como en una novela. Tiene ciento y tantas páginas y creo que

⁴ Finalmente, el año 2018 se ha estrenado una tercera parte, ahora sí con cambios formales. Pero de ellos se hablará en el anuario 2019.

es el documento más valioso que existe en este minuto. Está dividido por actos: Acto 1, 1953; acto 2, 1958; acto 3, 1960 y tanto, porque no sabemos dónde vamos a llegar. Nos dimos cuenta, cuando llegamos al segundo acto, en 1958, que nos quedaba todo el tercero y estaba terminando la teleserie. Entonces Quena (Rencoret) dijo: “¿por qué no hacemos una segunda temporada?”; y todos dijimos: “¡qué buena idea!” No fue un alargue. Lo que vamos a ver a partir del lunes es el último acto de este documento (Ahora Noticias, 2018).

La segunda temporada de *Perdona Nuestros Pecados* parece un primer indicio de mayor versatilidad en la producción en una industria enfrentada a una disminución generalizada de las audiencias más que un cambio en términos de formatos audiovisuales. Sin embargo, será interesante observar si esa ductilidad redundará en nuevos cambios.

Otras tendencias: el 2017 se estrenó con resultados moderados de audiencia la que ha sido calificada por la crítica como una de las mejores series chilenas: *Ramona*, realizada por Wood Producciones, responsable de películas como *Violeta se Fue a los Cielos* y *Machuca* y de series como *Los 80* y *Ecos del Desierto*. Trata la vida de una joven que, en 1967, migra del campo a un campamento en Santiago. La serie muestra los cambios en las relaciones sociales del Chile de los 60 desde la perspectiva de personas de nivel socioeconómico bajo. Su protagonista es una mujer luchadora que busca cambiar su vida y el estilo audiovisual es altamente cinematográfico. La serie, financiada por el Consejo Nacional de Televisión, fue premiada en el Festival Internacional de Producciones Audiovisuales (Fipa).

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Aunque la televisión continúa siendo el principal medio de comunicación que consumen los chilenos, durante los últimos años ha vivido transformaciones en lo que respecta a las plataformas de

transmisión de contenidos. Por una parte, la suscripción a servicios de televisión por cable y satelital continúa aumentando, alcanzando el 76% de la población (IX Encuesta Nacional de Televisión, 2017), aunque sin llegar a destronar a la televisión abierta. Pero, recientemente, se ha incorporado a la industria un nuevo formato de consumo de contenidos: el *video on demand* (VoD), que ha detonado el inicio de un proceso de transformación tanto en la producción y consumo de los contenidos televisivos, como en la creación de nuevas plataformas multimedia, la elaboración de contenidos exclusivos para este servicio (especialmente para el público infantil) y el atisbo de posibles cambios en el modelo de negocio.

De acuerdo a la IX Encuesta Nacional de Televisión del CNTV (2017), el consumo en Chile de los servicios de VoD como Netflix o Amazon Prime subió de un 2% en el año 2014 a un 14% el año 2017, lo que se suma al creciente uso de portales de videos como YouTube. Según los datos arrojados por Nielsen (2016) acerca del consumo de VoD⁵, Chile se encontraría por sobre el promedio de América Latina en cuanto al acceso a contenidos por esta vía: siete de cada diez chilenos encuestados asegura ver programación por medio de estos servicios, en contraposición a la cifra de seis de cada diez personas en el resto del continente.

La aparición de nuevas plataformas digitales nacionales para consumir VoD y la llegada de servicios internacionales han transformado la relación entre el usuario y el contenido. Aunque no se ha producido un éxodo de suscriptores de televisión por cable y satelital hacia los servicios de internet (un 38% señala que estaría dispuesto a migrar, según Nielsen, 2016), de a poco se han ido consolidando como algunas de las fuentes predilectas de los chilenos para contenidos de entretenimiento, principalmente en el grupo entre 15 y 34 años. La comodidad de elegir el momento y el lugar más conveniente para su consumo son algunas de las razones que indican los usuarios para explicar su consumo (Nielsen, 2016).

⁵ Nielsen Global Video on Demand Survey, Q3 2015.

Actualmente, en Chile se pueden encontrar cinco tipos de plataformas de VoD⁶: (1) *subscription video on demand* (SVoD), como Netflix y DirectTV on Demand, en que el usuario contrata a través de un pago mensual el servicio de acceso al catálogo completo de contenido disponible; (2) catch-up TV, donde el acceso al contenido depende de que el usuario esté suscrito a un servicio de televisión por cable o satelital, sin un cobro extra, como ocurre con Fox Play y HBO Go; (3) *advertising video on demand* (AVoD). Se trata de plataformas gratuitas con publicidad, que tienen a libre disposición del público todo el catálogo. Ejemplos de este sistema son Loop 13 (plataforma de Canal 13), los sitios web de los canales de televisión y YouTube; (4) casos de híbridos entre SVoD y arriendos ocasionales, como es el caso de VTR on Demand, Claro TV y Movistar on Demand, en que el usuario está suscrito a un servicio de televisión por cable y su plataforma de VoD, pero puede alquilar contenido por un costo extra; (5) y, por último, plataformas de VoD estatales de servicio público, como ocurre con Onda Media (del Consejo de la Cultura y las Artes) y la videoteca del Consejo Nacional de Televisión. Estas son plataformas creadas por instituciones del gobierno de Chile, las cuales ofrecen de manera gratuita el acceso a un extenso catálogo de contenidos de producción nacional, con el fin de difundirlo al público.

El contenido de los catálogos que ofrecen las plataformas de VoD en Chile es variado, incorporando ficciones (series, películas y teleseries) extranjeras y nacionales, documentales, programas de docurrealidad y misceláneos. Entre las ficciones televisivas nacionales que llegan a este sistema de distribución destacan las teleseries y las series, especialmente las dirigidas al público infantil, alcanzando el 18% de preferencia de consumo de los usuarios de servicios por internet (CNTV, 2017). Además, se pueden encontrar películas chilenas, pero producidas originalmente para cine, no para televisión, por lo cual no serán consideradas en este estudio.

⁶ De acuerdo a la propuesta metodológica de Obitel, a excepción del caso “Estatil con función social”, la cual es propuesta en base al escenario chileno.

Analizando la oferta de plataformas VoD y sus contenidos, es posible identificar una relación directa entre ambos, por lo que la clasificación anteriormente propuesta para identificar estos servicios permite dar pie a una descripción de la ficción televisiva chilena en este nuevo contexto comunicacional.

En primer lugar, respecto de las plataformas SVoD, como Netflix y DirectTV on Demand, se identifica que forman parte de sus catálogos algunas producciones de ficción nacional antes transmitidas en diferentes canales de televisión a lo largo de la década del 2010 y no contenidos producidos de forma exclusiva para estos servicios. Entre ellas se encuentra *El Reemplazante* (TVN, 2012), *Bala Loca* (CHV, 2016), *Fabulosas Flores* (La Red, 2015) y algunas series infantiles como *Cantando Aprendo a Hablar* y *Puerto de Papel* (coproducción chilena, colombiana, argentina y brasileña que se comenzó a transmitir en TVN durante el año 2015). Destaca también el caso de *Sitiados*, producción colombiana-chilena (creada por TVN y Promocine y coproducida por Fox International Channels) a la que se puede acceder a través de DirectTV on Demand, que representa el trabajo de externalización de las realizaciones audiovisuales. En la plataforma se puede encontrar la primera temporada de la serie, al mismo tiempo que se transmite en televisión su segundo ciclo en Fox Play, servicio de VoD de tipo *Catch-Up*.

Vinculado a este último punto, es importante señalar que en las plataformas de tipo *Catch-Up* nos encontramos con servicios internacionales (Fox Play y HBO Go), que incorporan en sus catálogos ficciones chilenas que se han desarrollado a nivel internacional. Solo fue posible encontrar dos casos de productos chilenos televisivos que se transmitan por estas fuentes: el ya mencionado *Sitiados* y la serie *Prófugos*. Esta última, accesible a través de HBO Go, se trata de una producción de Fábula y Efe3 que originalmente fue transmitida por la señal HBO Latinoamérica y actualmente es el único material chileno que se encuentra disponible en el sistema VoD de esta cadena internacional.

En el caso de los híbridos que combinan SVoD y arriendos ocasionales, como ocurre con VTR on Demand, Claro TV y Movistar on Demand, la ficción televisiva chilena que presentan en sus catálogos es similar a la que se encuentra en el sistema SVoD: se trata de series que fueron emitidas originalmente en canales nacionales y dos teleseries que, al momento del análisis, se encuentran al aire. Algunos de estos programas son *Los 80* (Canal 13, 2008-2014), *Soltera Otra Vez* (su primera temporada se emitió el año 2012 y su tercer ciclo comenzó a salir al aire en marzo de 2018) y series como *El Bosque de Karadima* y *No*, que originalmente eran películas filmadas para cine y que fueron adaptadas para un formato televisivo tipo miniserie. Este último caso se trata de un fenómeno que se ha podido ver en el último tiempo en las pantallas chilenas, en que los productores adaptan un material cinematográfico al medio televisivo, incorporando material inédito y haciendo un trabajo de edición para dividirlo en varios capítulos.

En cuarto lugar, se tienen las plataformas AVoD, de acceso gratuito para el usuario, pero con un modelo de negocio en torno a la publicidad. Los sitios de los diferentes canales de televisión nacionales demuestran que los medios de comunicación están poniéndose al día con respecto a los nuevos mecanismos de consumo de contenido. Estos van subiendo diariamente la actualización de los capítulos de las diferentes teleseries y series que van emitiendo. Este mismo material se ve replicado en las cuentas de YouTube de los canales. En este tipo de plataforma es donde la interacción de los usuarios con el contenido es posible, ya que tanto en los sitios web como en YouTube es posible hacer comentarios, además de la posibilidad de compartir el contenido en las diferentes redes sociales.

Pero dentro de este servicio de VoD es destacable el trabajo de Canal 13 con la creación de una plataforma exclusiva para subir sus productos de ficción: Loop 13. En ella, la emisora ha ido subiendo parte de su archivo histórico (con teleseries como *Machos* y *Anakena*) y algunos de los productos que mantiene actualmente en emisión (como ocurre con *Soltera Otra Vez*). Loop 13 funciona como

una extensión web del sitio oficial, pero se diferencia en cuanto está enfocado exclusivamente al consumo de contenido audiovisual y busca replicar el formato de servicios de SVoD, como Netflix.

Por último, durante el análisis del estado del VoD en Chile se pudo encontrar el caso de plataformas impulsadas por instituciones del Estado, las cuales tienen un fin público de difusión de las producciones audiovisuales nacionales. En el caso de la videoteca del CNTV, es posible encontrar un amplio catálogo de todos los productos que ganaron fondos concursables de este organismo, como ocurre con *Bala Loca*, *Los 80*, *Ramona*, *Mary&Mike* y diferentes series infantiles. En cambio, OndaMedia, propulsado por el CNCA, almacena series que ganaron fondos concursables del Estado o producciones independientes⁷, como es el caso de la webserie *Psicóticas Inseguras*.

Es escaso el espacio que hay en la televisión abierta para la exhibición de contenido para el público infantil. Por ello, las plataformas digitales que ofrecen VoD son una gran vitrina y mercado donde las audiencias encuentran este tipo de contenido, que en el caso chileno contempla desde videos de canciones hasta series de dibujos animados producidos completamente en el país. Es el caso de la productora Atiempoestudio, que optó, a comienzos de esta década, por YouTube como la plataforma de distribución de su contenido. Su mayor éxito es *El Perro Chocolo*, con 1,4 millones de suscriptores en su canal de YouTube en castellano (atiempopreescolar) y que tiene versiones en otros idiomas: inglés, con poco más de ocho mil suscriptores, y portugués, con 55 mil suscriptores. Los videos incluyen canciones infantiles clásicas cantadas por el Perro Chocolo y sus amigos animales de la granja, cuentos clásicos también contados por este personaje, historias que narran sus aventuras y juegos infantiles por medio de canciones. Todo este material audiovisual dirigido a niños de 0 a 4 años ha sido visto más de 1.000 millones de veces en YouTube desde 2009.

⁷ El catálogo de 80 producciones audiovisuales de OndaMedia está conformado principalmente por películas chilenas cuya primera exhibición fue en salas de cine.

Cantando Aprendo a Hablar es otra serie dirigida a público preescolar, cuyo fundamento está en estimular el lenguaje en los niños por medio de canciones y videoclips que están disponibles en un canal propio de YouTube y también en Netflix. Con más tiempo en el mercado (desde 1989), en *El Club de Cantando Aprendo a Hablar*, cuatro actores representan a un grupo de jóvenes amigos que por medio de canciones originales exploran el lenguaje y cuentan historias a través de las cuales se busca enseñar a los niños a hablar y hacerlo correctamente. Esta iniciativa de un grupo de fonoaudiólogas, presente en YouTube desde inicios de la década, cuenta con 1.200 millones de visualizaciones.

Puerto de Papel es una coproducción internacional con base en Chile, que se transmite en televisión abierta en Chile, Argentina y Colombia. Sin embargo, también está disponible en la plataforma de televisión digital vía satélite DirectTV on Demand y en la web de Televisión Nacional de Chile, canal público que lo emite. Precisamente, el sitio web del canal público chileno cuenta con una sección especial, Kids, en la cual se puede acceder a 14 programas infantiles, de los cuales la mitad corresponde a series de dibujos animados.

El contenido audiovisual de TVN disponible en la web se encuentra dentro de las secciones del sitio, el cual presenta una interfaz gráfica de usuario en la cual el reproductor (*player*) no es necesariamente el centro de atención, puesto que el texto, las bajadas del video o incluso otros links pueden tener una jerarquía visual mayor. Así no ocurre con Loop 13, en el cual, si bien forma parte del sitio web de Canal 13, la presentación gráfica llama a la acción de ver la obra audiovisual, ya sea un capítulo de una serie, un programa de humor de la década de los 80 o un *reality show*. También en esta plataforma se puede encontrar una oferta, aunque menor, de producciones dirigidas al público infantil, como *Diego y Glot*, *Villa Dulce* y *Pulentos*. En ambas estaciones de televisión, el modelo corresponde a AVoD, pues al cargar la página web se despliega una pantalla de publicidad y luego, al reproducir un video, se carga un spot publicitario de 30 segundos, para luego dar paso al contenido escogido.

Es interesante observar también que las plataformas públicas de VoD también cuentan con un catálogo no menor de obras dirigidas al público infantil. Así, OndaMedia presenta siete producciones seriadas de ficción animada dirigida a niños, mientras que la videoteca del Consejo Nacional de Televisión cuenta con ocho. En este último caso, algunas de ellas también están en los canales de televisión mencionados, pues corresponden a series financiadas por concursos del mismo Consejo.

Referencias

- Ahora Noticias (2018). Pablo Illanes y Perdona Nuestros Pecados: “vamos a partir la segunda temporada con algo del futuro”. *Ahora Noticias*. Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/noticias/tendencias/221235-pablo-illanes-y-perdona-nuestros-pecados-vamos-a-partir-la-segunda-temporada-con-algo-del-futuro.html>
- CNTV (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. *CNTV*. Recuperado de <https://www.cntv.cl/ix-encuesta-nacional-de-television/cntv/2017-10-12/121426.html>
- La Nación (2018). Perdona Nuestros Pecados puso en marcha su segunda temporada registrando una de sus más altas sintonías. *La Nación*. Recuperado de <http://lanacion.cl/2018/04/17/perdona-nuestros-pecados-puso-en-marcha-su-segunda-temporada-registrando-una-de-sus-mas-altas-sintonias/>
- Mujica, C. (2009). *Paisajes de la memoria chilena: telenovelas de época (1995-2005)*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017). Estadísticas. *Subtel*. Recuperado de <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/>
- Valenzuela, J. I. (2012). *Taller de escritura de telenovelas: 8 clases teóricas y ejercicios*. Santiago: Uqbar.

4

COLOMBIA: ESCENARIO EMERGENTE PARA LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES¹

Autores:

Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz,
Hernán Javier Riveros Solórzano

Equipo:

Diana María Lozano Prat, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez,
Diego Armando Pinilla, Dayhana Molina, Verónica Perilla,
Gloria Sofía Vergara, Luisa Fernanda Bedoya,
Andrés Felipe González, Claudia Fernanda Villalba

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2017

El 2017 marcó para Colombia un destacado florecimiento en la producción audiovisual, particularmente en los ámbitos de la cinematografía y la producción independiente a través de plataformas digitales. De este modo, durante el año se evidenció la aparición de ficciones completamente realizadas para circular a través de redes sociales o en los canales públicos y privados a través de VoD, siendo la serie web uno de los elementos más destacados. A esto se suma el crecimiento de la industria del cine en el país y la grabación de diferentes productos cinematográficos con apoyo de personal y productoras de la nación. En esta medida, Colombia se muestra como un escenario emergente para la producción de ficción en plataformas digitales en múltiples formatos y con diversos propósitos, puesto

¹ El equipo de Obitel Colombia agradece a Kantar Ibope Media, ya que sin la información brindada por ellos no sería posible la realización de los análisis que aquí se presentan.

que las narrativas han permitido tanto mantener ciertas relaciones con lo televisivo como servir de marco para la comercialización de productos, como sucede con miniseries web creadas en su totalidad por industrias de diferente orden.

En cuanto a las tendencias, es preciso señalar el crecimiento exponencial frente a su principal competidor que tuvo Caracol en términos de audiencia, RCN, siendo líder durante el año en *rating* y consiguiendo, en el caso de la ficción, obtener los seis primeros lugares en el *top ten*. En lo referido a géneros, el entretenimiento sigue siendo el más importante, teniendo un lugar especial el formato *reality show*, que es, de hecho, el protagonista del *prime time*. Ahora bien, el 2017 ofreció, en términos narrativos, tanto un auge de hibridaciones entre la lógica de continuidad de la serie y ciertos elementos clásicos de la telenovela como un énfasis importante en el humor como elemento central en las producciones, junto al manejo de la biografía de artistas y personajes de la vida nacional como punto de partida para las historias a mostrar en la pantalla chica y a replicar en las plataformas digitales.

El contexto audiovisual en Colombia se caracteriza por la importancia que tienen los canales privados en la vida nacional como formadores de opinión; son los que aglutinan la mayor cantidad de audiencia. Por su parte, en el caso de los canales públicos, aunque no poseen un *rating* alto, sí han evidenciado una preocupación creciente por la calidad de su producción, particularmente en los canales regionales y en la construcción de apuestas culturales o documentales como foco central de su programación.

Por otro lado, es notable el aumento de productoras independientes en el país, lo que se materializa en series web y múltiples productos audiovisuales. También es notable el crecimiento de la TV de pago en la nación y el uso de redes y plataformas que se han convertido en alternativas para el consumo audiovisual. De este modo, se ha generado una oferta amplia para los televidentes y, al mismo tiempo, un cambio en las relaciones entre la audiencia y el producto en términos del uso de otras lógicas propias de los en-

tornos digitales, así como también en la comprensión de narrativas mucho más rápidas y fluidas en términos de ritmo audiovisual.

1.1. La televisión abierta en Colombia

La televisión abierta en Colombia está compuesta por cinco canales nacionales distribuidos así:

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

Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
Total canales = 5	

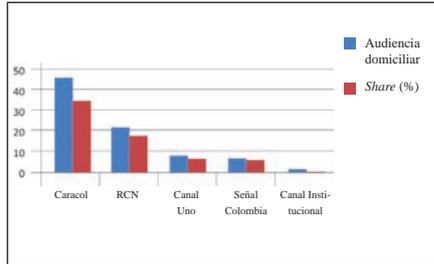
Fuente: Obitel Colombia

Los canales privados, específicamente Caracol, obtienen las mayores audiencias a nivel nacional. Sin embargo, es necesario señalar el papel estratégico que empieza a cobrar el Canal Uno al convertirse en una nueva oferta luego de ser licitado y adjudicado en 2017. Asimismo, los canales públicos nacionales, principalmente Señal Colombia, han empezado a trabajar en el posicionamiento de sus contenidos y las posibilidades de ampliar su audiencia, enmarcando una apuesta por la innovación y la exploración en materia de géneros y formatos.

En lo que se refiere a plataformas, todos los canales cuentan con opciones de *video on demand* (VoD) y con otras ofertas de contenido que pasan, incluso, por las aplicaciones para celular, generándose con ello entornos digitales en los que, si bien no hay construcción completa de narrativas transmediáticas, sí se ha logrado generar todo un ambiente multimedia en torno a las producciones y, de manera particular, construir ficciones para ser consumidas exclusivamente por los cibernautas y que completan un panorama con diversas ofertas para los televidentes a través de múltiples pantallas.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. dom.	%	Share (%)
Caracol	14,5	50	38,30
RCN	7,3	25,3	21,13
Canal Uno	3,4	11,7	10,12
Señal Colombia	3,0	10,3	9,43
Institucional	0,8	2,7	0,92
TOTAL	29	100	79,9

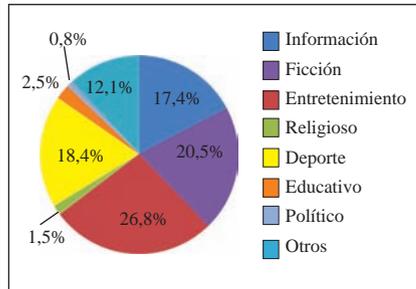


Fuente: Obitel Colombia y Kantar Ibope Media Colombia

El gráfico anterior evidencia de manera importante el papel central de Caracol para las audiencias y el alto porcentaje de *share* que posee. Asimismo, evidencia un mayor reconocimiento de Señal Colombia, acercándose al tercer canal privado del país, y una reducción significativa de RCN, que se encuentra superado de manera muy fuerte por Caracol.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	6190:51	17,4
Ficción	7270:19	20,5
Entretenimiento	9567:25	26,8
Religioso	568:23	1,5
Deporte	6545:02	18,4
Educativo	910:25	2,5
Político	320:45	0,8
Otros	4323:36	12,1
TOTAL	35696:46	100



Fuente: Obitel Colombia y Kantar Ibope Media Colombia

El entretenimiento es el género que cuenta con mayor cantidad de horas de exhibición y que obtiene el mayor volumen de audiencia y una posición destacada en el *prime time*. En segundo lugar, se encuentra la ficción, apuntalada en gran medida por encontrarse

como acompañante de los *reality show* en la franja nocturna y ser principal protagonista de las tardes. En tercer lugar, se encuentran los programas deportivos, siendo esencial el seguimiento al fútbol no solamente nacional, sino también con la transmisión de encuentros internacionales e incluso de otras ligas y competencias, principalmente europeas. En cuarto lugar, aparecen los informativos, destacándose la duración de estos, particularmente la de los noticieros del mediodía. Tales cifras implican la preponderancia del entretenimiento en la pantalla chica como principal foco de interés de la audiencia nacional.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

En Colombia se ha evidenciado un notable crecimiento de la oferta audiovisual, en la que es preciso entender que, junto con las cinco cadenas nacionales, se encuentran también varios canales regionales, la alternativa de la televisión de pago y la existencia de diversas plataformas digitales que se convierten, en su conjunto, en un escenario que permite hacer visibles diferentes maneras de ver, experimentar y acercarse a la televisión en el país. De este modo, se hace preciso señalar que la audiencia en la nación se encuentra en proceso de transformación, de cambio hacia diversas maneras de relacionarse con los contenidos.

Ahora bien, en relación con los formatos de la televisión nacional, fuera de las plataformas mencionadas anteriormente, se encuentra una tendencia relevante al consumo de programas tipo *reality show*, formato que se ha convertido en el más visto y se ha posicionado en el *prime time*. También sobresalen las series televisivas, en su mayoría ligadas a la vida de figuras públicas, así como la relación entre el drama y el humor, donde Caracol se posiciona como canal líder.

En consecuencia, el consumidor ha migrado a nuevas plataformas, generando un cambio en la proyección del actual consumidor de TV y en la relación de este con el producto televisivo. Asimismo, las producciones colombianas despliegan nuevos elementos de

alta calidad, así como de integración, permitiendo la conexión con canales internacionales y nuevas creaciones cinematográficas con producciones de productoras independientes, como Dynamo, que permiten cimentar una industria emergente de productoras independientes fuera de los canales públicos y privados cotidianos. Se trata, pues, de un fenómeno tecnológico imparable a nivel general, con la inclusión de series que son exclusivamente para transmisión vía web.

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

La televisión colombiana ha tenido significativas transformaciones producto de los procesos de globalización, en los que se han explorado diversos modelos y plataformas para la construcción de contenidos televisivos. Particularmente, el género de ficción a través de series, miniseries y telenovelas ha potenciado la construcción de narrativas con alto nivel de expectativa, manteniendo a los televidentes sin perder de vista la pantalla. Dicha situación es respaldada por las empresas, con la compra de campañas publicitarias especialmente en *prime time*. La decisión de generar inversiones en campañas publicitarias que circulan por medio televisivo tiene su fuente en el *rating* que alcanzan los canales en cada franja y en la cantidad de audiencia con la que cuentan.

Así, la inversión por canales fue: Caracol: USD 1,3 millones; RCN: USD 700 mil; y Canal Uno: USD 150 mil. A partir de estas cifras señaladas es posible afirmar que el campo de la televisión posiblemente continuará creciendo en la producción de lo ficcional con el fin de garantizar la inversión empresarial en los canales, lo que finalmente se traduce en la venta de productos de consumo a los televidentes y el posicionamiento de marcas en las audiencias.

1.4. *Merchandising* y *merchandising* social

En el caso del *merchandising* y del *merchandising* social vale la pena señalar que, en el caso del primero, las ficciones se encuentran plenamente ligadas en el posicionamiento de algunos productos dentro del desarrollo de las narrativas, en una estrategia de merca-

deo que implica el uso de ciertas marcas que se hacen visibles en algunos planos y encuadres de los programas. Ahora bien, en lo que atañe a lo social el peso en la ficción es mínimo y se reduce a la participación de actores y actrices en estrategias como la Caminata de la Solidaridad por Colombia o la Teletón.

De este modo, en el caso del *merchandising* social destaca el papel central de los noticieros, que han definido secciones para empresas como Bancolombia, que, con espacios como *Bancolombia Más Cerca* y *Gente que le Pone el Alma*, dan cuenta de la visibilidad de sus productos acompañada por el recurso de una obra social o de destacar un trabajo comunitario. Estas secciones aparecen en la emisión central de los noticieros televisivos y son ubicadas en la franja de las dos de la tarde. Teniendo en cuenta lo anterior, surgen adicionalmente otras estrategias o espacios, como *Titanes Caracol* o *Valientes*, en RCN, llevando a colombianos de a pie a participar de estos proyectos, y dándoles una serie de incentivos para, por un lado, demostrar un impacto social de los canales y, por otro, disminuir con ello hasta el 125% en impuesto a la renta dada la obra realizada en términos sociales.

Esta mirada por lo social se complementa con los espacios ya enunciados de Teletón y Caminata de la Solidaridad por Colombia, dos acciones que se realizan anualmente y que destinan sus fondos a diversas obras con los menos favorecidos. En el primero de ellos, en el caso de las ficciones, actores y actrices de los canales Caracol y RCN se unen para animar a la audiencia a contribuir con la donación de fondos para población en condición de discapacidad, mientras que, en el segundo, son protagonistas de carrozas temáticas referidas a cada producción y decoradas con diferentes elementos alusivos a los acontecimientos de cada ficción, que circulan por las calles de Bogotá acompañados por una movilización tanto real como digital de los ciudadanos, obteniendo las respectivas donaciones para obras sociales.

En este marco, el último año mostró, a nivel económico, una mayor inclinación de los colombianos en apoyar la labor de la Fun-

dación Solidaridad por Colombia y la labor de la Caminata que en apoyar a la Teletón, toda vez que la segunda solamente alcanzó el recaudo del 73% de los fondos que esperaba recoger, mientras que la primera cumplió con las expectativas proyectadas.

1.5. Las políticas de comunicación

Durante el año 2017, en Colombia, se establecieron diferentes leyes que, en general, tienen como objetivo mejorar la internet móvil, la tecnología de la nube, el *big data*, la internet de las cosas (entendida como la conectividad de múltiples aparatos en un entorno social) y las tecnologías sociales. Aspectos que buscan el uso de las tecnologías al servicio de la comunidad y su actualización para generar espacios de comunicación asertivos, teniendo como derrotero el adelanto de actividades científicas y tecnológicas, como proyectos de investigación y creación de tecnologías para los propósitos anteriormente señalados.

Adicionalmente, hubo interés en la elaboración y publicación de proyectos específicos de regulación dentro del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), lo que permitió la generación de políticas públicas para pueblos indígenas o comunidades en las que se hace difícil el acceso en el país, teniendo en cuenta sus necesidades y posibilidades de acceder a la información en la web a través de estrategias como los puntos Vive Digital, ubicados en diferentes zonas del país y que son espacios de conexión gratuita a la red y de alta velocidad, con la finalidad de acercar a todas las poblaciones al uso significativo de internet.

1.6. Tendencias de las TICs

Colombia está presentando un importante crecimiento en relación con las tendencias del uso de las TICs, lo que se evidencia en el informe de 2017 del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), que resalta que el 72% de los hogares colombianos tienen acceso a equipos electrónicos como smartphones, un 38% a computadores de escritorio y portátiles y un

32% a smartTV. Este panorama deja entrever que la conectividad a internet en el país ha venido en aumento y el 76% de los hogares tienen acceso a una red; en el tercer trimestre del 2017 se alcanzó un total de 28,41 millones de conexiones a internet de banda ancha, de las cuales 15,8 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles y 12,6 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda, siendo el uso residencial —con un 91,2% frente al 8,7% del corporativo— el que más se destaca. Estos datos se convierten en indicadores que permiten comprender el aumento y desarrollos de series web y el incremento de la demanda por parte de los usuarios de estas en los diferentes equipos, destacando que la mayoría de los usuarios de internet usan un 78% de la conectividad para el entretenimiento.

1.7. TV pública

Los protagonistas de la televisión pública en Colombia durante el 2017, en temas de ficción, estuvieron dados en esencia por los canales regionales, que empiezan a convertirse en alternativas para los televidentes en las regiones y las ciudades, de modo que se destaca el impulso a producciones realizadas para el ámbito local, con la inclusión de sus dinámicas contextuales y voces particulares. Así, mientras a nivel nacional se destaca la producción de hibridaciones y experimentaciones transmediáticas en Señal Colombia, en casos como el de las regiones aparecen ejemplos como el de Telecaribe, con la producción *La Niña Emilia*, realizada para el consumo de la audiencia en la región norte del país.

Por otra parte, se destaca el aumento de seguidores del canal Señal Colombia a través de las redes sociales. Esta convergencia de medios es la materialización de un proyecto que comenzó en el año 2014, el cual ha ido fortaleciéndose en infraestructura, colocando a disposición del público el portal RTVC, donde se puede acceder a canales y emisoras con señales temáticas, como contenidos RTVC-Play, desde donde se accede a series documentales y series ficción.

En cuestiones de normatividad, la expedición de la Resolución 1813 de 2017 por parte de la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, modificó el régimen de contraprestación para el servicio de televisión de pago, de modo que la televisión pública sea en parte financiada por un porcentaje del total de ingresos generados por cada operador. Según el gobierno, estos aportes con la nueva reglamentación son más equitativos teniendo en cuenta la convergencia, donde la misma empresa de televisión de pago ofrece el servicio de cable y el de internet, lo que genera mayor posibilidad de ingresos para el sector público.

1.8. TV de pago

Al analizar las tendencias de la televisión por suscripción en Colombia, el país continúa aumentando el número de suscriptores a este tipo de servicios, de modo que se cuenta con un aumento del 0,23% en 2017 con respecto al 2016. Son 8,26 millones de hogares los que contratan el servicio y, además, se registra un 13,83% de piratería hogareña, lo que revela una profunda necesidad en la población de contar con televisión de pago, incluso sin importar sus mecanismos para obtener acceso. Por otro lado, en cuanto al *market share* (cuota de mercado) de los proveedores de TV de pago, de acuerdo con la cantidad de abonados que poseen, el reporte indica el siguiente *top five*: Claro (36%); Tigo Une (16%); DirecTV (16%), Telefónica (7%); STV Net (4%); y otros (21%).

Las proyecciones a futuro de la TV de pago indican que hacia el año 2021 la TV por suscripción en Colombia superará los 9 millones de abonados totales, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 0,93%. El crecimiento de la TV de pago, en consecuencia, en Colombia es bastante importante. Sin embargo, el dato que más resalta es el crecimiento y monopolio de Claro.

En lo que atañe a un acercamiento a las tendencias de televisión por suscripción en plataformas digitales, se evidencia que Colombia se ha convertido en un mercado creciente donde hay un gran número de competidores que se destacan, como Claro, Movistar,

Netflix y RTVC (Radio televisión colombiana que ofrece contenidos gratuitos y de origen nacional en comparación a las otras plataformas). De este modo, en el 2017 se presentaron audiencias de 7 mil suscriptores en RTVC, seguido de Claro, con datos de un millón doscientos mil suscripciones, y Netflix, con más de medio millón de suscriptores en la nación, lo que permite ver un panorama creciente de las plataformas de *streaming*, que han ampliado en un 128% su mercado en el país.

1.9. Productoras independientes

Es de resaltar que, frente al avance en la conectividad, el acceso a internet y las posibilidades de convergencia de medios, grandes productoras de televisión, como RCN y Caracol, y pequeñas productoras se han posicionado en el mercado, aumentado su participación en un nicho importante entre la población joven y adulta, que representa el 70% de los usuarios que más utilizan los medios como internet y la televisión para entretenimiento en plataforma digitales. En esta consolidación del mercado en medios digitales resaltan las plataformas como YouTube, en donde han circulado productos como *Entre Panas*, realizado por la industria cervecera. Y, a su lado, la producción de los grandes canales, como Caracol, que para su sistema de *video on demand* (VoD) ha desarrollado nuevos contenidos, como las series *Testosterona Pink* y *Pasada de Moda*, que logran llegar a públicos específicos sin los vetos o polémicas que puedan generar en una parrilla en horarios familiares.

Dentro de las series realizadas por productoras independientes destaca el Colectivo Primíparos, que presentó una producción llamada *El Coste*. Asimismo, vale la pena resaltar la forma en la que han aparecido diversas compañías con cierta proyección internacional en el panorama nacional, y otras que incluso trabajan en el escenario cinematográfico. Este es el caso de la ya mencionada Dynamo, que realiza productos con Netflix y ha participado en la realización de grabaciones para la industria hollywoodense. También aparecen productoras como Aurora Films, Indiana Films y otras que realizan

contenidos para redes, videos musicales y pequeñas ficciones en formato de serie web, lo que evidencia el crecimiento del interés por producir contenidos en el país.

1.10. Tendencias internacionales

Una cuestión que merece especial atención en el caso colombiano tiene que ver con un hecho que podría describirse y caracterizarse de esta forma: la televisión colombiana y el sector audiovisual nacional parecen mostrarse cada vez más alineados con las tendencias que dominan el sector a nivel internacional y esto se traduce en el éxito y reconocimiento no solo comercial, sino también en aspectos técnicos, narrativos, de caracterización de la calidad del producto que finalmente circula en estos ambientes. Esto tiene que ver, a nuestro juicio, con la forma muy imaginativa como la producción nacional ha asimilado y sigue inmersa en ese proceso, las fórmulas, las posibilidades de recreación de temas y situaciones, así como la resolución narrativa de la caracterización de situaciones, personajes y tramas, todo esto sin renunciar a lo que es propio de la condición nacional, pero acercándolo, tratándolo dentro de esos formatos sumamente flexibles y recurrentes que le son inherentes al cine a nivel mundial, a la televisión con altos desarrollos, a la tradición audiovisual que domina a nivel global.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 17	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 8
<p>Canal Caracol – 9 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie) 2. <i>Alias JJ</i> (serie) 3. <i>Cuando Vivas Conmigo</i> (telenovela) 4. <i>La Cacica</i> (serie) 	<p>Canal Caracol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Biblia Continúa</i> (miniserie – Estados Unidos) 2. <i>Moisés y los diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)

<p>5. <i>Los Morales</i> (serie) 6. <i>Polvo Carnavalero</i> (telenovela) 7. <i>Tarde lo Conocí</i> (serie) 8. <i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i> (serie) 9. <i>La Nocturna</i> (telenovela)</p> <p>Canal RCN – 6 títulos nacionales 10. <i>Francisco el Matemático</i> (serie) 11. <i>La Ley del Corazón</i> (serie) 12. <i>No Olvidarás mi Nombre</i> (serie) 13. <i>Venganza</i> (serie) 14. <i>Las Vegas</i> (serie) 15. <i>Hermanos y Hermanas</i> (serie) 16. <i>El Comandante</i> (telenovela) 17. <i>Pambelé</i> (serie)</p>	<p>3. <i>El Chema</i> (serie – México) 4. <i>El Señor de los Cielos</i> (Colombia, México, Estados Unidos)</p> <p>Canal RCN 5. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 6. <i>os Milagros de Jesús</i> (serie – Brasil) 7. <i>Paquita la del Barrio</i> (serie – México) 8. <i>Raíces</i> (miniserie – Estados Unidos)</p> <p>REPRISES – 3</p> <p>Canal RCN 1. <i>La Pola</i> (telenovela) 2. <i>Ecomoda</i> (telenovela) 3. <i>Los Reyes</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 25 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 3 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 28</p>
--	--

Fuente: Obitel Colombia

En Tabla 1 podemos apreciar la manera en que, para este año, en cuanto a ficciones televisivas, el formato serie se impone frente a la telenovela, tanto en las producciones nacionales como en las importadas.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	17	77,3	1.397	70,0	1.047:45:00	70,0
PAÍSES OBITEL (total)	4	18,2	414	20,8	310:30:00	20,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	17	77,3	1.397	70,0	1.047:45:00	70,0
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	4	18,2	0	0,0	0:00:00	0,0
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
COPRODUCCIONES (total)	1	4,5	184	9,2	138:00:00	9,2
Coproducciones Colombia	1	0,0	184	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	22	100,0	1.995	100,0	1.496:15:00	100,0

Fuente: Obitel Colombia

En las ficciones de estreno para el 2017 se destacan las producciones nacionales, aunque se contó con cuatro estrenos mexicanos y solo una coproducción entre Colombia, México y Estados Unidos.

En el 2017, los estrenos de ficciones nacionales e iberoamericanas fueron transmitidos en su mayoría en la franja *prime time*, con el estreno de solo algunas producciones en la franja de la tarde. No hubo estrenos en las otras franjas.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Tarde (12:00-19:00)	220	15,7	165:00:00	582	97,3	436:30:00	802	40,2	601:30:00
Prime time (19:00-23:00)	1177	84,3	882:45:00	16	2,7	12:00:00	1193	59,8	894:45:00
Noche (23:00-6:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Total	1397	100,0	1047:45:00	598	100,0	448:30:00	1995	100,0	1496:15:00

Fuente: Obitel Colombia

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	7	41,2	538	403:30:00	1	20,0	16	12:00:00
Serie	10	58,8	859	644:15:00	4	80,0	582	436:30:00
Miniserie	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Telefilm	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Total	17	100,0	1.397	1.047:45:00	5	100,0	598	448:30:00

Fuente: Obitel Colombia

En cuanto a los formatos de las ficciones nacionales e iberoamericanas en el 2017, solo hubo presencia de telenovelas y series, siendo este último formato el que contó con un mayor número de estrenos.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noche	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	7	43,8	0	0,0	7	41,2
Serie	0	0,0	1	100,0	9	56,3	0	0,0	10	58,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	1	100,0	16	100,0	0	0,0	17	100,0

Fuente: Obitel Colombia

Las ficciones nacionales, tanto series como telenovelas, fueron exhibidas en su mayoría en la franja *prime time*, solo una de las series fue emitida en la tarde.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	11	64,7
De época	3	17,6
Histórica	0	0,0
Otra	3	17,6
Total	17	100,0

Fuente: Obitel Colombia

En cuanto a la época de las producciones nacionales, la mayoría son historias que recrean el tiempo presente (11 de 17), otras tres son de época y las tres restantes corresponden a narrativas biográficas, o *biopic*.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Tarde lo Conocí</i>	Colombia	Caracol	Serie	75	Prime time	12,21	36,16
2	<i>Los Morales</i>	Colombia	Caracol	Serie	74	Prime time	12,11	25,53
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Caracol	Serie	88	Prime time	11,12	39,34
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Colombia	Caracol	Telenovela	67	Prime time	9,87	32,6
5	<i>La Nocturna</i>	Colombia	Caracol	Telenovela	105	Prime time	9,09	32,19
6	<i>Polvo Carnavalero</i>	Colombia	Caracol	Telenovela	90	Prime time	8,77	26,24
7	<i>La Ley del Corazón</i>	Colombia	RCN	Serie	111	Prime time	8,3	24,7
8	<i>Alias JJ</i>	Colombia	Caracol	Serie	60	Prime time	7,69	28,8
9	<i>La Cacica</i>	Colombia	Caracol	Serie	30	Prime time	7,07	26,33
10	<i>Las Vegas</i>	Colombia	RCN	Serie	20	Prime time	6,17	20,34
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				
100%				0%				

Fuente: Obitel Colombia y Kantar Ibope Media Colombia

Para el año 2017, los diez títulos más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales en formatos de serie y telenovela. En cuanto a los canales, ocho de diez títulos son de Caracol y en su totalidad fueron emitidos en la franja horaria *prime time*.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

	Título	Canal	Género%		Nivel socioeconómico%		
			Mujeres	Hombres	Alto	Medio	Bajo
1	<i>Tarde lo Conocí</i>	Caracol	15,3	10,0	36,2	39,7	26,1
2	<i>Los Morales</i>	Caracol	14,5	9,8	27,3	35,1	40,9
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Caracol	13,2	9,9	29,9	39,0	48,8
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Caracol	12,5	8,5	30,3	34,6	40,7
5	<i>La Nocturna</i>	Caracol	11,1	7,8	31,0	34,9	36,4

6	<i>Polvo Carnavaleiro</i>	Caracol	10,5	7,8	24,4	29,1	31,3
7	<i>La Ley del Corazón</i>	RCN	10,7	6,3	27,0	28,3	27,1
8	<i>Alias JJ</i>	Caracol	8,6	7,9	20,4	28,4	36,2
9	<i>La Cacica</i>	Caracol	9,0	5,9	24,3	28,7	30,8
10	<i>Las Vegas</i>	RCN	7,4	5,1	15,8	21,6	25,1
Franjas de edad %							
	Título	Canal	Franjas de edad %				
			4 a 11*	12 a 17*	18 a 24*	25 a 39*	40+*
1	<i>Tarde lo Conocí</i>	Caracol	8,4	15,5	15,2	19,0	34,8
2	<i>Los Morales</i>	Caracol	11,2	20,9	21,5	19,8	29,1
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Caracol	7,5	19,6	16,9	21,5	27,0
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Caracol	5,0	14,1	10,9	15,5	29,2
5	<i>La Nocturna</i>	Caracol	5,9	11,3	15,1	1,4	24,3
6	<i>Polvo Carnavaleiro</i>	Caracol	5,9	12,5	12,4	15,3	23,3
7	<i>La Ley del Corazón</i>	RCN	6,2	15,7	14,1	13,3	20,5
8	<i>Alias JJ</i>	Caracol	4,0	9,6	11,2	13,7	20,3
9	<i>La Cacica</i>	Caracol	4,2	7,2	8,8	11,0	21,0
10	<i>Las Vegas</i>	RCN	5,1	11,6	9,1	9,4	0,0

Fuente: Obitel Colombia y Kantar Ibope Media Colombia

En cuanto al perfil de las audiencias de los diez títulos más vistos, el público femenino presenta porcentajes de *rating* más altos que el masculino. Las franjas de edades que presentan más altos puntos de *rating* son 12 a 17 años y de 18 a 24 años. Sin embargo, en las dos producciones con más alto *rating* la franja de edad de 25 a 39 años presenta unos niveles de audiencia destacados. Con respecto a los niveles socioeconómicos de menos recursos, la audiencia tiende a ser más alta.

3. La recepción transmedia

En el escenario del ecosistema mediático colombiano aún resulta complicado hablar de recepción transmedia, tal vez porque, aunque existe presencia de ficciones televisivas en espacios como la web, aún no se materializa del todo la idea de las producciones transmediáticas, lo que limita dicha presencia de las narrativas (sin importar cuál sea el formato) a los websites de los canales o productoras, a las redes sociales y a una escasa interacción con las audiencias, que vaya más allá de la posibilidad de visualizar los

capítulos producidos y realizar algunos comentarios a través de redes sociales.

El hecho de que las producciones no sean pensadas y realizadas como transmedia, teniendo en cuenta las características de este tipo de narrativas, en consecuencia, hace que la recepción e interacción de las audiencias no puedan considerarse del todo como transmediáticas, sino más bien como el uso de redes para informarse sobre los capítulos e interactuar en una relación pasiva desde la audiencia, y no desde posibilidades reales de interacción con las producciones e intervención de sus narrativas.

Así, un espacio de importancia para el caso de las ficciones es el de las redes sociales, sobre todo Facebook, que es la red más consumida por los colombianos. Ahora bien, es importante destacar que la mayoría de las ficciones no poseen una *fan page* o perfil propio y ajustado para cada producción, sino que se postean fotos, videos, publicidad y anuncios en los perfiles de los canales, compartiendo entorno con otras producciones, excepto los noticieros, que cuentan con sus propios perfiles. No obstante, frente a algunas producciones y dados sus impactos en el público, es la audiencia la que crea perfiles con el nombre y contenidos relacionados con las ficciones, en donde también se presentan el mismo tipo de interacciones.

Pues bien, en medio de este panorama, cabe destacar que sectores independientes continúan creando producciones que obedecen a la transmediación, aunque no como ficción televisiva, sino como documental transmedia, que, quizá por su menor costo de producción, termina convirtiéndose en una buena plataforma de lanzamiento. Un ejemplo de esto es *Pasión: Otra Cara de Colombia*, un universo transmediático que pretende mostrar la realidad de los campesinos colombianos, específicamente del departamento antioqueño, y la forma en la que son afectados por el conflicto interno del país. La idea de este producto transmediático parte, entonces, de ofrecer una mirada a su cotidianidad, sus problemáticas sociales, el rol de la mujer y el liderazgo comunitario.

Este proyecto fue realizado por cinco jóvenes de diferentes profesiones que buscaron donaciones para la financiación de la producción a través de la web, en diferentes websites en los que se hablaba sobre el proyecto, cómo se desarrollaba, y donde se ofrecían “compensaciones” tales como agradecimientos en los créditos, tarjetas digitales, invitaciones a las proyecciones y al lanzamiento, afiches, bonos de regalo, entre otros. Un ejercicio alejado del patrocinio de los grandes canales, como ha sucedido ya con varias iniciativas transmedia, que se tejen más desde el sector independiente que como iniciativa de los grandes canales.

En términos de recursos y elementos, el universo transmedia de *Pasión: Otra Cara de Colombia* se encuentra conformado por una película documental que muestra la vida de un mayordomo de una finca, que además es un reconocido líder comunitario. Junto a ello, aparece una serie web que narra historias que se desarrollan en la escuela de la vereda. A esto le acompaña una exposición fotográfica y una exposición de ilustraciones que muestran diferentes aspectos de la cotidianidad. Asimismo, el universo se complementa con un libro digital para niños y un documental web sobre el papel de las mujeres en la vereda. Finalmente, el transmedia cuenta con un sitio web en el que se reportaban los avances del proyecto y en el que ahora se encuentra compilada la información del transmedia y sus redes sociales: Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube e Instagram.

Es importante destacar que, en cuanto a la recepción, este proyecto no presenta un índice alto, ya que, por ser una producción de carácter independiente, no cuenta con el respaldo de los diferentes medios para su promoción y difusión, lo que reduce significativamente la audiencia a un sector de la población restringido a intereses particulares de orden estético o académico y que son los principales consumidores de contenidos diferentes a los ficcionales, que habitualmente se encuentran en los canales de televisión o en las pantallas de cine comercial, que son los que siguen abarcando a la gran audiencia en el país.

4. Lo más destacado del año

Lo más destacado en el año, junto a la preponderancia del formato serie y a la presencia de una cierta hibridación narrativa en las telenovelas más vistas en el país, en términos de ofrecer recursos visuales y de guiones más cercanos a lo cinematográfico (lo que le reviste de agilidad narrativa) y a la serialidad que a las estructuras clásicas de la telenovela, es la preponderancia de dos elementos fundamentales para la mayoría de las ficciones más vistas: manejar la vida de un personaje de la vida pública nacional como eje temático e incluir como elemento central el humor como fórmula particular para contar historias y generar, así, un estilo fresco y dinámico para lo narrado en pantalla.

De este modo, ficciones como *Tarde lo Conocí*, *Los Morales* y *Alias JJ* ofrecieron elementos claramente biográficos, al recrear los hechos de la vida de cantantes del folclore vallenato y, extrañamente, de uno de los lugartenientes más famosos de Pablo Escobar. Así, el estar basadas en hechos reales se convirtió en un foco importante de tipo narrativo para la identificación con las audiencias, a partir de la cercanía e intimidad que ofrecía no solo el retrato de los personajes, sino la cotidianidad representada. Adicionalmente, dos ficciones, *Cuando Vivas Conmigo* y *Sin Tetas Sí Hay Paraíso*, se basan en obras literarias: la primera en *El Héroe Discreto*, de Vargas Llosa, y la segunda en la obra homónima de Gustavo Bolívar.

Sin embargo, el uso del humor amerita una especial atención, puesto que, en la totalidad de las ficciones más vistas, especialmente en *Polvo Carnavalero* y *Las Vegas*, y con excepción de *La Ley del Corazón*, trabajada más en el esquema del drama y lo policíaco, el recurrir a la risa, la parodia y la aparición de personajes o situaciones jocosas imprimió un ritmo narrativo distinto tanto en los guiones como en las propuestas visuales de las producciones. Así, podría pensarse en una posibilidad de hacer visible a la ficción como una oportunidad de reír frente a los problemas de la vida, ya sea con personajes específicamente creados para desencadenar acciones cómicas o directamente con el uso de acontecimientos con

un cierto grado de absurdo, para así combinar el ritmo frenético de la narración con toques de humor claramente diseñados dentro de la narrativa de la ficción.

En lo que atañe a las temáticas narrativas, en consecuencia, se destaca el hecho de que todas las ficciones comparten el plantearse la vida de un personaje real como tema central de su construcción ficcional, no solo por retratar la biografía de personas reales, sino también por ofrecer el conjunto de vicisitudes a que deben enfrentar sus protagonistas. Así, en las ficciones más vistas, narrativamente hablando, se pasa de los celos al amor, de la aventura a la calma, del éxito al fracaso, buscando reflejar en cada producción los fragmentos y la multidimensionalidad y diversidad temática de la vida misma. Y quizá por ello mismo la comedia sea un elemento tan importante, para poder reír ante la dificultad o las paradojas que implica vivir.

En lo referido a temáticas sociales, vale la pena destacar, en las diez ficciones más vistas, el hecho del valor esencial que cumple, en la mayoría de ellas, el encontrarse con la combinación entre la familia y la superación personal como dos elementos definitivos y que generalmente se acompañan. Esto se corresponde no solamente con el relato del éxito de cantantes de vallenatos y las conexiones entre dicho éxito y sus dinámicas familiares, sino también, en casos como el de *La Nocturna*, al mostrar el panorama de quienes estudian en la noche para alcanzar sueños. En menor proporción, aparece el narcotráfico y el entorno judicial, en las ficciones *Sin Tetas Sí Hay Paraíso*, *Alias JJ* y *La Ley del Corazón*, que, como era dominante en otros tiempos de la televisión colombiana, se enfocan en escenarios cercanos a la narcocultura o a los entornos de corte policiaco y sus diversas intrigas, aunque con una alta dosis, en todos los casos, de componentes melodramáticos.

Así pues, la tendencia en Colombia es la de buscar en la producción audiovisual a la vez un reflejo y un mecanismo de distensión ante las problemáticas de la vida cotidiana, por encima de continuar en la proliferación de narrativas del narcotráfico, tendiendo

más bien al exceso de historias de carácter biográfico, acompañadas por productos en los que, al lado del drama, conviven el humor, la fiesta, la paleta de color saturada y exuberante, que permite sonreír en medio de la tristeza y que no solo evidencia el resultado de una cierta preocupación técnica, sino también la idea de que, al menos desde sus narrativas, el país transita hacia una especie de alegría impulsada por la comedia en la que se puede convertir la vida misma con todo y su siempre presente contingencia.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

El tema del año para esta ocasión —ficción televisiva colombiana en plataformas digitales— se corresponde, a nuestro juicio, con las tendencias globales de lo que podríamos llamar el sector de la comunicación audiovisual y la manera cómo están incidiendo específicamente en regiones como Iberoamérica, determinando, a su vez, en gran medida, la realidad característica de este sector, cuyas transformaciones, dinámicas y, en general, desenvolvimiento se reflejan de modo directo en los modos de vida cotidiana de las gentes, en los cambios a nivel del consumo cultural, de las formas de ocio y diversión ligadas a la pantalla chica y a las nuevas opciones de entretenimiento que se encuentran disponibles de forma creciente en esas nuevas o muy recientes plataformas digitales, que no son ajenas, por lo menos en el caso colombiano, a la mayor capacidad económica de las gentes en cuanto a poder acceder a tales plataformas. De estos aspectos estaremos dando cuenta en lo que viene a continuación.

Como es suficientemente reconocido, la cada vez mayor mediación tecnológico comunicativa de los procesos sociales y culturales se expande en proporción a la consolidación de lo que se denomina como la actual revolución digital; la digitalización de la totalidad de los procesos y dinámicas que recorren las sociedades contemporáneas y que han transformado incluso el concepto mismo de desarrollo en conexión con la red (Castells e Himanen, 2015).

Esta expansión, veloz y transversal a la estructura social, con incidencia a nivel económico y productivo, ligada a fenómenos como el de la innovación permanente y la creatividad puesta al servicio de constantes hallazgos y creaciones digitales bajo la forma de aplicaciones y toda otra serie de recursos que se ponen a disposición del conjunto de la sociedad, está liderando las principales modificaciones de la vida de las gentes en su cotidianidad, así como sus formas de hacer, pensar, acompañarse, usar el tiempo libre, entretenerse; consumir —en el sentido amplio del término— y vivir juntos en formaciones ciberculturales (Levy, 2008) e, incluso, en nuevas apuestas tan inquietantes como asombrosas, como es el caso de los enjambres (Han, 2015). Esto se evidencia en la preponderancia en el país del uso de smartphones, la penetración cada vez más fuerte de la televisión de pago y el alto consumo y presencia en redes sociales, lo que lleva a que al menos un 70% de la población nacional cuente con algún mecanismo de acceso a la red y a contenidos digitales.

En este marco, se reconoce claramente el posicionamiento cada vez más estratégico de la comunicación audiovisual y, en particular, del ámbito del entretenimiento como eslabón directriz de esta tendencia. En otras palabras, en el plano de la digitalización son los contenidos audiovisuales los más consumidos, y dentro de ellos, del mismo modo que en la pantalla chica, es protagonista el entretenimiento. Este reposicionamiento, mediado por el dispositivo audiovisual, cine, televisión, video y, en general, por la multiplicación infinita de las aplicaciones en la totalidad de las pantallas disponibles para la interacción social y cultural y para los nuevos espacios y escenarios de la convivencia y el consumo en una especie de realización de una pantalla global (Lipovetsky, 2014), todo este conjunto de factores son, en grandes rasgos, los responsables de lo que estamos denominando como revolución o cambio digital, con todas las implicaciones que esta afirmación tiene para tratar de captar la esencia del actual cambio social, material, cultural.

Ahora bien, por su carácter global, y por el lugar preponderante que ocupan, en el ámbito de la economía, la producción y la asimi-

lación o integración de lo cultural a estos modelos de uso y apropiación de lo digital como instancia fundamental para la vida actual de las sociedades, los llamados medios masivos de comunicación —léase cine, televisión y demás existentes— concurren hoy a realimentarse, a converger tecnológica y simbólicamente en lo que serían las llamadas plataformas digitales. Entendemos por plataformas digitales los nuevos espacios tecnológicos audiovisuales en los que convergen, se realimentan y se transforman mutua y solidariamente los diversos componentes de la información y la comunicación con la finalidad de mediar, desde estos dispositivos integradores, la totalidad de la vida de las gentes. Y allí es donde se debe resaltar la importancia central que adquieren los nuevos formatos, géneros, lenguajes, modelos y estilos de lo audiovisual puestos al servicio de la demanda y del consumo cultural actual. Esta situación, como se muestra enseguida, se refleja e incide claramente en lo que ocurre en este sector en la Colombia del siglo XXI.

En conexión con lo expuesto antes, es factible afirmar que, en Colombia, uno de los sectores más dinámicos y, por ende, con mayor capacidad de presencia e influencia en el acontecer nacional, es el sector de las telecomunicaciones, en el sentido amplio de la palabra, lo que no resulta ajeno al impacto de la digitalización en el país, cuestión latente a nivel institucional con la implementación del Plan Vive Digital, para garantizar la presencia de banda ancha en la nación, la cobertura de telefonía móvil en 4G en al menos un 80% del territorio nacional y la ya señalada oferta creciente de la TV de pago y el consumo de smartphones, que llega a ser de 70 por cada 100 habitantes. Con esto, es claro que Colombia se inscribe de forma nítida en el horizonte de los cambios de naturaleza global y, en concreto, se asimila a la serie de macrotendencias que están transformando a las sociedades contemporáneas a partir de la así llamada revolución digital. De forma escueta, podríamos decir: Colombia es cada vez más una sociedad determinada por la mediatización y digitalización de la vida y encaminada a plasmar un mayor auge y una mayor incidencia de la esfera de lo audiovisual como lugar estratégico para redefinir y

redimensionar la esencia de lo social, de lo político, y de lo cultural con la que estamos transitando por esta centuria. Un breve esbozo de los cambios básicos que hacen posible estas transformaciones se presenta a continuación.

Así, en primer lugar y en términos históricos, tras muchas iniciativas fallidas, no exentas de falta de acuerdo y voluntad política, de claridad y comprensión frente a la importancia que tiene el cine para la cultura de una sociedad, en 2003 se aprueba la ley de cine 814, ampliada por la ley 1556 de 2012 (acerca de beneficios económicos para rodar en Colombia), gracias a las cuales este sector de la producción audiovisual emerge como algo promisorio, susceptible de entregarle al país grandes satisfacciones y reconocimiento a nivel internacional, lo cual se demuestra tanto con el reconocimiento a producciones como *El Abrazo de la Serpiente* y *La Tierra y la Sombra* en el ámbito nacional como con la realización de productos cinematográficos internacionales, como *Los 33* o *American Made*, y de producciones grabadas para televisión y plataformas digitales, como los casos de *Narcos*, *Sitiados* y otras series.

Los continuos logros y distinciones alcanzados por diversas producciones, y la difusión tanto a nivel interno como externo de dichas realizaciones en las diferentes plataformas digitales audiovisuales, muestran el realismo de esta iniciativa y la necesidad existente en el país de avanzar en el fortalecimiento de la industria cinematográfica nacional. Es de resaltar que, en estas plataformas, el tránsito entre el cine, la televisión, el video y otros espacios de consumo, recreación y entretenimiento es cada vez más ágil y factible de acuerdo a la expansión de las redes.

La televisión nacional, cuyo modelo de organización reposa fundamentalmente en la privatización del espectro audiovisual y su explotación comercial en manos de las grandes productoras privadas, tuvo, en la adjudicación del tercer canal —Canal Uno—, una expresión de la vigencia de la pantalla chica como una de las principales fuentes del gusto y el entretenimiento popular masivo, en la medida de la modernización y crecimiento material, tecnológico,

técnico y financiero de estas empresas para reforzar la calidad de sus producciones y multiplicar las posibilidades de llegar a las audiencias con el uso de las nuevas plataformas digitales. Como se señaló ya en este capítulo, la televisión de pago tuvo un notable crecimiento en los últimos años en el país y se convirtió en una alternativa sólida para el acceso de una gran parte de la población.

La alta tasa de penetración de internet, amparada en el crecimiento de banda ancha en la nación y de la implementación de planes como Vive Digital, que aspira a tener un cubrimiento de servicios digitales en la totalidad de la nación, así como la multiplicación de la oferta de suscripción a diversas plataformas y servicios digitalizados, como es el caso de Gobierno En Línea y otros servicios, ha contribuido de forma notable a la expansión de este proceso de digitalización de la vida y de la cultura nacional. Esto, a su vez, sigue impulsando la tendencia hacia la implementación de las formas, modelos y estilos del consumo audiovisual global, lo que repercute en el desarrollo de la industria audiovisual nacional en materia de producción, implementación de alianzas con productoras extranjeras e implementación y fortalecimiento de las plataformas digitales, tanto de los medios locales como internacionales, como es el caso de Caracol Play, Fox App, HBO Go, Netflix, entre otros.

Sin lugar a dudas, y como consecuencia lógica de los cambios registrados en los diferentes aspectos mencionados, son ostensibles la vigencia y el crecimiento de la ficción televisiva en las principales plataformas digitales con presencia en el país, como lo evidencian los acuerdos entre Netflix y Caracol, que permiten visualizar todos los productos del canal colombiano en la plataforma internacional, la realización de series para Fox, como *Sitiados*, y también las pequeñas plataformas de carácter independiente o alternativo que pugnan por atraer mayores audiencias con base en una oferta variada y en una competencia que implica mayor calidad, diversidad y creatividad. La innovación en este sector es sumamente dinámica y de la capacidad para responder a este reto depende en alto grado la subsistencia de los diversos actores presentes en el sector. Entre las

plataformas digitales con presencia en el país podemos mencionar: las vinculadas a los grandes canales privados de televisión, como Caracol y RCN, y también a los principales operadores de televisión por cable, como Claro y Movistar; plataformas globales, como Netflix, Fox, YouTube, Facebook, HBO; pequeñas plataformas independientes y, de alguna forma, alternativas, que hacen presencia en YouTube o en otras de las grandes plataformas y que están generalmente vinculadas a medios locales, comunitarios, a grupos minoritarios y a pequeñas productoras.

En este gran espectro digitalizado es donde en el país está circulando actualmente la ficción televisiva, tanto de estreno como de repeticiones, a diferencia de lo que ocurría hace muy poco, no más de cinco años, donde dicha ficción tenía como epicentro casi que exclusivo la televisión nacional. Así, en las múltiples plataformas digitales se pueden visualizar tanto capítulos de productos nuevos que aparecen en televisión nacional como producciones exclusivas para web, tales como *Estado Civil*, *Las 13* y *Superpoderosas*, entre otras, y productos en repetición como *San Tropol*, *Gallito Ramírez*, *Pedro el Escamoso* y otras ficciones.

En el marco descrito, consideramos necesario rescatar —como algo esencial para la comprensión de la actual ficción televisiva en el ámbito digital— las propias transformaciones que se perciben en relación no solo con los receptores, audiencias o públicos, sino también en lo que concierne a las narrativas, a la producción e, incluso, a la distribución de los productos audiovisuales en estas plataformas digitales. Por eso se mantienen, aunque sin perder la propensión al cambio muy ágil o muy veloz, las audiencias televisivas, en función de la oferta que quieren recibir por parte de las empresas que dominan el sector. Es el caso del amplio dominio que ofrece Caracol en los últimos años frente a RCN y a otros medios, gracias al uso que está haciendo del formato de serie que hibrida con la telenovela y otros recursos que pasan por la narración, el tratamiento, el lenguaje y la capacidad de recreación tecnológica y que convierten al formato en el triunfador absoluto.

Igualmente, esto se refleja en el cambio a nivel de las formas de contar e integrar narrativamente los fenómenos sociales y culturales que copan la atención de los públicos, en donde, sin ningún problema, se integran lo imaginario y lo simbólico a lo real y se crea la sensación, se realimenta el imaginario, que le permite a la gente hacer del programa televisivo algo compatible con su espacio cotidiano sin menosprecio de la problemática que lo circunda.

La recursividad del medio y de los formatos disponibles en las nuevas condiciones de la mediación digital audiovisual les permite a los productores, grandes, medianos o pequeños, institucionales, independientes o alternativos, comunitarios, servirse de esa variedad de recursos y formatos para recrear y comunicar aquellos aspectos, elementos o mensajes que contribuyan a ambientar una determinada situación. Todo cabe allí, todo es posible, inclusive los extremos; el mérito o el éxito narrativo, mediático, tecnológico está en saber integrar, ambientar, recrear esos extremos —que no son distintos a las tensiones que afectan la realidad cotidiana de las grandes mayorías nacionales. Un país en plan de superar el conflicto, pero rodeado por altísimas cifras de inseguridad, delincuencia y corrupción e igualmente cobijado por una especie de sueño, fusión, utopía colectiva a través de la cual se busca una redención simbólica, una especie de expiación, de catarsis colectiva que contribuya a sobrellevar aquello que resulta desagradable, inadmisibile. Se posicionan así temas como Colombia al mundial de Rusia: la gente que se destaca por su solidaridad e innovación, los amigos que celebran por encima de cualquier eventualidad. De este modo, la síntesis funcional de lo audiovisual, económico, productivo, psicológico y social resulta exitosa, porque retrata momentos, instantes, cadenas, sucesos en los que intervienen indistintamente personajes de la ficción y de la realidad en una convivencia sana, pacífica y, por ello mismo, susceptible de resultar en alto grado verosímil. Este enclave narrativo, en consecuencia, es la fórmula de las series web de mayor éxito y de productos como *Entre Panas*, que para posicionar un producto como la cerveza se valen de una narrativa jocosa, repleta de situa-

ciones que destacan la capacidad para sobrellevar los problemas de la vida con ayuda de amigos y una buena bebida.

Lo anterior incide claramente en la renovación y el fortalecimiento de la capacidad que muestran hoy los productores nacionales, no solo los grandes productores, sino también los independientes, en esa especie de competencia frenética que hay para posicionar aquello que en materia de narración audiovisual, de recreación ficcional de la vida, se siente diferente, novedoso, llamativo y se encamina a tener admiradores, consumidores, no solo en el país, sino en los principales espacios, incluido Hollywood, como muestran recientes informaciones del sector y la realización cada vez más constante de películas, series y grandes producciones en el país.

Referencias

- Castells, M. e Himanen, P. (2015). *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información*. México: FCE.
- Levy, P. (2008). *Cibercultura*. Madrid: Arthropos.
- Han, B.-C. (2015). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Lipovetsky, G. (2014). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

5

ESPAÑA: INNOVACIÓN E HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS Y FORMATOS

Autores:

Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez,
Cristina Pujol, Rosa Ferrer

Equipo:

Sara Narvaiza, Carlos Sanandrés, Raquel Crisóstomo,
Tatiana Hidalgo (investigadores),
Berta Trullàs, Marta Albújar (colaboradoras)

1. El contexto audiovisual de España en 2017

El creciente protagonismo de las teleoperadoras y de las plataformas internacionales, tanto en la producción como en la distribución de contenidos, extrema la competitividad y estimula la renovación de los géneros y de los formatos, en un contexto en el que la fragmentación de la audiencia induce a las cadenas tradicionales a apostar por las segundas pantallas y las alianzas. La oferta de las plataformas de *video on demand* (VoD), a través de la contratación de paquetes de telefonía, convierte la ficción (cinematográfica y televisiva) en el mayor atractivo de la televisión de pago.

El impulso experimentado por los géneros de intriga (*thriller* y policíaco) determina la reducción de la comedia y de la ficción de época, a la par que incrementa el número de producciones ambientadas en la actualidad. La serie reafirma su dominio en las parrillas, a expensas de las miniseries y las *TVmovies*, y el número de episodios por temporada se reduce en los nuevos estrenos. El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas marca un nuevo mínimo histórico (36%), como consecuencia de una oferta televisiva cada vez más diversificada. Las temáticas introducidas en

el último reparto concesional aumentan su cuota, mientras que la televisión de pago mantiene su crecimiento sostenido. En medio de la multiplicidad de pantallas, los espectadores continúan demostrando una enorme dedicación a la televisión convencional y el consumo aumenta, por primera vez, desde 2012. La inversión publicitaria también aumenta, aunque de forma discreta, y mantiene la tendencia al alza iniciada en 2014.

1.1. La televisión abierta en España

La audiencia de la televisión pública experimenta una ligera mejoría tras los mínimos de 2015, mientras que las cadenas privadas se resienten por el incremento de la oferta en VoD.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundo canal
Estatales	La1	La2 24H Clan Teledporte	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF, Neox, Atrseries, Divinity, Nova, Mega, Trece, DMax, Energy, Paramount Channel, Boing, Disney Channel, DKiss, Be Mad TV, Ten, Gol, Real Madrid HD
Autonómicas	TV3, TVG, C. Sur, ETB2, CMM, TVCAN, Telemadrid, ETB1, Aragón TV, La7 TV, Canal Ext. TV, TPA, IB3	Super3/33, 3/24, TV3CAT, Espor3, CSur-And, And-TV, Galicia TV, TVG2, IB3 Global, ETB3, ETB4, LaOtra, TPA2	8Madrid, 8TV, CYL7, La8, RAC105, TV Mediterráneo, V Televisión	

Fuente: Obitel España

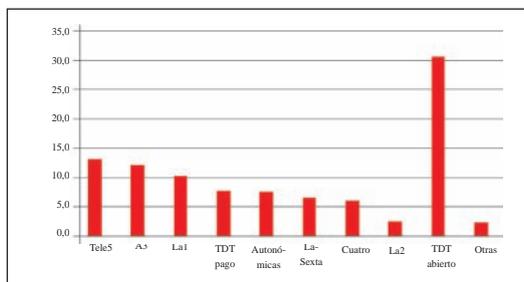
El consumo televisivo crece tras cuatro años de descenso y se sitúa en 240 minutos por espectador y día, que representan el tercer mejor registro histórico desde 1992¹, tras los 246 minutos de 2012 y

¹ Año desde el que se tiene información del comportamiento de los espectadores de televisión en España.

los 244 de 2013. Tele5 (13,3%) continúa siendo la cadena más vista por sexto año consecutivo, a pesar de ser la generalista que más audiencia pierde (1,1 punto) respecto a 2016 y de liderar con el índice anual histórico más bajo desde 1992. La siguen Antena3 (12,3%), con cinco décimas menos que el año pasado, y TVE (10,4%), el único de los tres grandes canales estatales que crece en 2017 (tres décimas).

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	%
Tele5	13,3
A3	12,3
La1	10,4
TDT pago	7,8
Autonómicas	7,6
LaSexta	6,7
Cuatro	6,1
La 2	2,6
TDT abierto	30,8
Otras	2,4
TOTAL	100



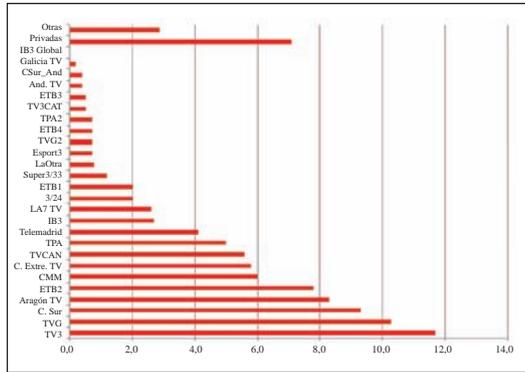
Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

Las cadenas autonómicas (7,6%) registran su primer ascenso tras un decrecimiento sostenido desde 2004. TV3 (11,7%) vuelve a ser la cadena de este grupo con mayor cuota de pantalla, tres décimas por encima de 2016, y la más vista en su respectiva comunidad autónoma. También mejoran TVG (10,3%) y Canal Sur (9,3%).

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	11,7
TVG	10,3
C. Sur	9,3
Aragón TV	8,3
ETB2	7,8
CMM	6,0
C. Extre. TV	5,8

TVCAN	5,6
TPA	5,0
Telemadrid	4,1
IB3	2,7
LA7 TV	2,6
3/24	2,0
ETB1	2,0
Super3/33	1,2
LaOtra	0,8
Esport3	0,7
TVG2	0,7
ETB4	0,7
TPA2	0,7
TV3CAT	0,5
ETB3	0,5
And. TV	0,4
CSur_And	0,4
Galicia TV	0,2
IB3 Global	0,0
Privadas	7,1
Otras	2,9
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

Mediaset (28,7%) detenta, un año más, el liderazgo por grupos empresariales, aunque desciende 1,5 puntos. Atresmedia (26,5%) pierde seis décimas y CRTVE (16,7%) una. Los dos grupos más pequeños, Vocento (3,1%) y Unidad Editorial (2,7%), experimentan un incremento de dos y cinco décimas respectivamente.

El consumo de la televisión de pago (22,3%) obtiene su máximo histórico anual gracias a los más de 6,4 millones de hogares suscritos a alguna de las modalidades ofrecidas.² Las cinco cadenas más vistas son Bein Liga (6,5%), Fox (5,8%), TNT (4,7%), AXN (3,7%) y Canal Hollywood (3,5%).

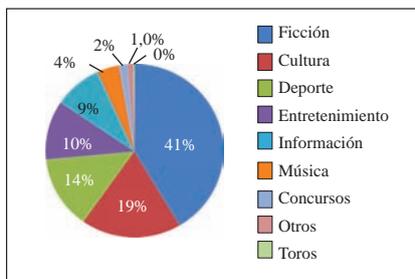
La distribución del tiempo dedicado a cada género sigue una pauta muy similar a la del año pasado. La ficción (41,3%) desciende una décima, pero continúa liderando las parrillas españolas, en

² Datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). Disponible en http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

especial entre las televisiones de pago (52,4%). Los programas culturales (18,6%) y los deportes (13,7%) aumentan, mientras que el entretenimiento (10,6%) y la información (8,9%) continúan su tendencia a la baja y son desplazados, respectivamente, al cuarto y quinto lugar.

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

Géneros	%
Ficción	41,3
Cultura	18,6
Deporte	13,7
Entretenimiento	10,6
Información	8,9
Música	4,0
Concursos	1,7
Otros	1,0
Toros	0,2
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

La TDT (77,1%) continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España, seguido por el cable (10,2%), la IPTV (9,2%) y el satélite digital (2,9%), al igual que ocurría en 2016. No obstante, el incremento del segundo ha reducido sensiblemente la distancia entre los porcentajes correspondientes a estas dos últimas modalidades en 2017.

Tele5 se reafirma como la cadena preferida por las mujeres y destaca en las franjas de edad de 13 a 44 años y entre los mayores de 64; mientras que los hombres son fieles a Antena3, donde destacan los espectadores de entre 45 y 64 años. El 46% de los españoles ven la televisión en solitario, una cifra en consonancia con el incremento del visionado en los dispositivos móviles; el 37% con otra persona y el 17% en grupo.

El fútbol es, una vez más, la estrella de las televisiones españolas, con 38 de las 50 emisiones más vistas del año. El único espacio

de ficción propia que figura en este ranking es el estreno del *thriller La Casa de Papel* (Antena3), con 4.354.000 espectadores y 25,4% de *share*, situado en la posición 49.

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

La inversión publicitaria aumenta por cuarto año consecutivo, aunque tan solo un 1,8%. La televisión, el medio con mayor nivel de facturación, experimentó un crecimiento del 1% (2.143,3 millones de euros). La inversión en internet continúa su trayectoria ascendiente (+10%, 1.548,1 millones), mientras que en prensa ha descendido drásticamente (-8,1% y 567,4 millones de euros). Mediaset (+0,9% y 927 millones de euros) y Atresmedia (-0,7% y 887 millones de euros) acumulan el 84,6% del total de la inversión.³

1.4. *Merchandising* y *merchandising* social

La ficción española sigue explorando sus opciones de promoción y negocio fuera de la pequeña pantalla. TVE sortea la ausencia de publicidad comercial con recursos transmmediales, principalmente de *El Ministerio del Tiempo*, que ha continuado su expansión con una nueva experiencia de realidad virtual (*Salva el Tiempo*) y su primer juego de mesa, desarrollado por Óscar Arévalo. *La que se Avecina* (Tele5) ha estrenado su propia edición de Monopoly, la primera versión de una serie nacional del popular juego. *Sé Quién Eres* (Tele5) ha expandido su historia en forma de novela, con *La Última Palabra de Juan Elías*, de Claudio Cerdán.

En el ámbito autonómico, *Go!azen* (ETB1) continúa apostando por una promoción basada en las actuaciones musicales de sus actores. En una celebración festiva a la víspera del Día Internacional contra la Violencia a las Mujeres, los jóvenes de la serie interpretaron, junto a un millar de niños, la canción *DenokZu*, un tema creado por la Diputación Foral de Gipuzkoa, en colaboración con *Go!azen*,

³ Datos del informe de Infoadex. Disponible en <http://www.infoadex.es/home/2018/02/cuarto-ano-de-crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-con-el-18-de-incremento-observado-en-2017/>

para concienciar a los más jóvenes contra la violencia hacia las mujeres. La serie también se convirtió en el centro de una campaña impulsada por ETB y el Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco con el objetivo de fomentar el euskera.

1.5. Políticas de comunicación

El 2017 cerró con los acuerdos entre los estados miembros de la Unión Europea para coordinar las frecuencias transfronterizas y evitar interferencias, el primer paso para el segundo dividendo digital. La asignación completa de la banda de frecuencias de 700 MHz para las comunicaciones digitales de quinta generación, aprobada por la Comisión Europea, supone una reordenación del espectro radioeléctrico europeo que deberá culminar antes del 30 de junio de 2020.

1.6. Tendencias de las TICs

La X oleada del informe sobre el impacto tecnológico del consumo audiovisual revelaba, en mayo, que el 49% de los hogares españoles disponían de al menos una smartTV, mayoritariamente con calidad HD estándar, por lo que las opciones 4k y HDR siguen siendo muy minoritarias. El informe señala asimismo el incremento del consumo audiovisual por smartphone, con una media de cuatro horas semanales por usuario.⁴

El 30 de octubre RTVE estrenaba su plataforma digital, Playz, una nueva oferta on-line que apuesta por los nuevos creadores, la audiencia juvenil y la interactividad. Un día después del estreno de Playz, RTVE iniciaba las emisiones en HD para La2 y Clan, siete años después de La1. El acceso a Clan HD fue simultáneo para todas las zonas de cobertura en España, mientras que la puesta en marcha de La2 HD fue escalonada como consecuencia de su carácter territorializado y con desconexiones.

⁴ Datos del informe 2017 de The Cocktail Analysis. Disponible en <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PDF-1.pdf>

1.7. TV en abierto (pública y privada)

A pesar de la desaceleración de la inversión publicitaria, los dos grandes grupos empresariales declaraban un aumento de sus ganancias en 2017. Así, Atresmedia cerraba el ejercicio de 2017 con un beneficio neto de 142,1 millones de euros, un 10% más que en el mismo periodo del año pasado⁵; mientras que Mediaset declaraba unos beneficios de 197,5 millones de euros, que representan un 15,5% más respecto a 2016.⁶ Atresmedia reforzó su posición en el mercado con la adquisición del 94,8% de la sociedad Smartclip, uno de los principales comercializadores de publicidad digital en el mercado español, y la creación de Atresmedia Studios, una compañía dedicada a la creación de contenidos de ficción exclusivos para los nuevos operadores nacionales e internacionales. Así, el grupo consolidaba un modelo de colaboración con las plataformas de pago que ya ha experimentado con la coproducción, la cesión de marcas y los acuerdos de emisión de sus producciones en otras plataformas.

Mediaset sigue apostando por la participación en la producción mediante la creación (junto a Aitor Gabilondo) de la compañía Alea Media, proveedora exclusiva de contenidos de ficción. Se trata de una fórmula utilizada previamente por el grupo para sus formatos de entretenimiento, destinada a reducir costes y a ajustarse mejor a sus propios ritmos.

1.8. TV de pago

Este año ha sido testigo de la consolidación de las plataformas de pago que absorben un número creciente de espectadores y desajustan dramáticamente los resultados de las cadenas generalistas.

⁵ Datos del informe de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Disponible en http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economica-financiera/resultados/atresmedia-vuelve-batir-record-historico-facturacion-ingresos-netos-10521-millones-euros_201802285a96fcfb0cf2552830bb810f.html

⁶ Datos del informe de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Disponible en https://www.mediaset.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/resultado-beneficio-Mediaset-Espana-lider-audiovisual_0_2522625883.html

En el segundo trimestre del año sus ingresos crecieron casi un 15%⁷ y, durante el primer semestre, el número de hogares sin plataformas de pago pasó del 88% al 77%, lo que implica que uno de cada cuatro hogares ya está suscrito.⁸ Movistar+ sigue siendo la plataforma líder (13% de los hogares con acceso a internet), pero Netflix y HBO están creciendo de manera muy rápida. La primera ha vuelto a duplicar su número de usuarios (1.163.000 hogares y 7,3%), en tan sólo seis meses (entre diciembre de 2016 y junio de 2017). HBO había acumulado en junio de 2017 unos 414.000 (2,6%).

Tras el afianzamiento de Netflix y HBO, en 2017 han llegado a España dos nuevos operadores: Amazon Prime Video y Sky. Como contrapartida, la televisión de pago ha perdido Los40tv, que finalizaba su trayectoria tras casi 20 años de emisión.

Aunque los canales de pago ya venían produciendo ficción propia (Lacalle, 2012), la verdadera apuesta por este tipo de negocio no ha llegado hasta 2017. A diferencia de Netflix, HBO, Disney y Movistar+, Amazon Prime Video aún no se ha lanzado a la producción propia, pero ha apostado por la ficción nacional con la firma, a finales de año, de un acuerdo para la compra de más de 30 series españolas a Antena3, Tele5 y TVE.⁹

1.9. Productoras independientes

Entre los movimientos empresariales de 2017 destacan las fusiones, realizadas por empresas que aspiran a consolidarse como referentes del mercado español. La primera, anunciada por Zebra Producciones y Veralia Contenidos, ha dado como resultado la creación de iZen Producciones, un grupo audiovisual que integra todas las marcas de ambas empresas, entre las que se incluyen Boca a Boca,

⁷ Datos del informe de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). Disponible en <https://www.cnmc.es/node/366797>

⁸ Datos del informe de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). Disponible en <https://blog.cnmc.es/2017/11/17/panel-de-hogares-cnmc-el-video-en-streaming-coge-el-vuelo-1-de-cada-4-hogares-con-internet-ya-lo-utilizan/>

⁹ Véase http://vertele.eldiario.es/noticias/Amazon-Prime-Video-principales-TV_0_1969003093.html

Europroducciones, Hill Valley, Proima Zebrastur y Zebra. Algunos meses más tarde, DLO Producciones y Magnolia TV comunicaban su fusión y la creación de DLO Magnolia, liderada por José Manuel Lorenzo. Por último, el Grupo Secuoya anunció su expansión por Latinoamérica, estrategia con la que el grupo persigue su consolidación en Colombia, Chile y Perú, México y Miami.

1.10. Tendencias internacionales

En el proceso de ampliación del sistema televisivo español también se pueden identificar diversas alianzas internacionales. Así, Mediaset ha estrenado su primera coproducción internacional grabada en castellano, *Supermax*, junto a Globo, TV Azteca, Teledoce y Televisión Pública Argentina. RTVE también ha participado, junto a la BBC, en la producción de *Reinas*; mientras la compañía Portocabo ha producido *Vidago Palace* para la televisión pública de Galicia y Portugal. Este año se ha estrenado también la primera coproducción entre Andalucía y México, *Entreolivos*, en la que trabajaron juntas Entreolivos Fiction Company y Caribbean Films.

La ficción española continúa su proceso de internacionalización en 2017 con las adaptaciones de *Cuéntame un Cuento* (Antena3) y *Gran Hotel* (Antena3) para CBS All Access y ABC respectivamente; la compra del formato de *Vis a Vis* por la BBC y de *Cuéntame Cómo Pasó* en Argentina. En paralelo, otras producciones en versión original continúan traspasando fronteras: *Velvet* (Antena3) triunfa en Bélgica y *Pulsaciones* (Antena3) se estrenará en Estados Unidos y el Reino Unido de la mano de Channel 4 y Global Series Network, en su plataforma VoD Walter Presents.

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

La ficción española ha estrenado 37 títulos, cinco más que en 2016. Como en años anteriores, La1 es la cadena que incluye un mayor número (14 títulos), seguida de Antena3 (siete títulos), Tele5

(seis títulos¹⁰) y Cuatro (dos títulos). Los ocho títulos de los canales de pago (#0, Disney, HBO y Netflix) reflejan el impulso de la oferta en VoD.

Tabla 1. Ficciones estatales exhibidas en 2017

<p>TÍTULOS ESTATALES ESTRENO – 37</p> <p>La1 – 14 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acacias 38</i> (serial) 2. <i>Centro Médico</i> (serial) 3. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 4. <i>El Final del Camino</i> (serie) 5. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie) 6. <i>Estoy Vivo</i> (serie) 7. <i>iFamily</i> (serie) 8. <i>La Princesa Paca</i> (TVmovie) 9. <i>Reinas</i> (serie) 10. <i>Seis Hermanas</i> (serial) 11. <i>Servir y Proteger</i> (serial) 12. <i>Si Fueras Tú</i> (serie) 13. <i>Traición</i> (serial) 14. <i>La Peluquería</i> (serie) <p>Antena3 – 7 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Allí Abajo</i> (serie) 16. <i>Amar es para Siempre</i> (serial) 17. <i>El incidente</i> (serie) 18. <i>El Secreto del Puente Viejo</i> (serial) 19. <i>La Casa de Papel</i> (serie) 20. <i>Pulsaciones</i> (serie) 21. <i>Tiempos de Guerra</i> (serie) <p>Tele5 – 5 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. <i>El Accidente</i> (serie) 23. <i>Ella Es Tu Padre</i> (serie) 24. <i>La que se Avecina</i> (serie) 25. <i>La que se Avecina I</i> (cortometraje) 26. <i>Perdóname, Señor</i> (serie) 27. <i>Sé Quién Eres</i> (serie) <p>#0 – 4 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Conquistadores</i> (serie) 29. <i>Velvet Collection</i> (serie) 30. <i>Vergüenza</i> (serie) 31. <i>La Zona</i> (serie) 	<p>HBO – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 36. <i>Supermax</i> (serie) <p>Netflix – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 37. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie) <p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 23</p> <p>La1 – 4 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 38. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie) 39. <i>Olmos y Robles</i> (serie) 40. <i>Ángeles</i> (serie) <p>Antena3 – 3 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 41. <i>Allí Abajo</i> (serie) 42. <i>La Casa de Papel</i> (serie) 43. <i>Tiempos de Guerra</i> (serie) <p>Tele5 – 3 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>Ella Es Tu Padre</i> (serie) 45. <i>La que se Avecina</i> (serie) 46. <i>Perdóname, Señor</i> (serie) <p>Cuatro – 1 título estatal de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 47. <i>Gym Tony</i> (serial) <p>Neox – 1 título de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 48. <i>Aquí no Hay Quién Viva</i> (serie) <p>#0 – 1 título de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 49. <i>Vergüenza</i> (serie) <p>Atreseries – 3 títulos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 50. <i>Allí Abajo</i> (serie) 51. <i>Pulsaciones</i> (serie) 52. <i>Velvet</i> (serie) <p>Netflix – 8 títulos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 53. <i>Mar de Plástico</i> (serie) 54. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie) 55. <i>La Embajada</i> (serie)
---	---

¹⁰ Tele5 ofreció en abril un cortometraje de *La que se Avecina*, programado para dinamizar las repeticiones de esta comedia incombustible, puesto que la décima temporada de la serie no llegaría hasta octubre.

Disney – 2 títulos estatales 32. <i>Coco & Lana</i> (serie) 33. <i>C.R.A.K.S</i> (serie) Cuatro – 2 títulos estatales 34. <i>Grupo 2 Homicidios</i> (serie) 35. <i>Gym Tony</i> (serial)	56. <i>Bajo Sospecha</i> (serie) 57. <i>Cuatro Estaciones en La Habana</i> (serie) 58. <i>Pulsaciones</i> (serie) 59. <i>La Casa de Papel</i> (serie) 60. <i>Merlí</i> (serie) TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 37 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 23 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 60
---	---

Fuente: Obitel España

Las cadenas autonómicas ofrecen el mismo número de títulos que el año pasado (21), lo que eleva el total español a 58. Diez de los estrenos se han emitido en la cadena gallega TVG y cinco en la catalana TV3.

Tabla 1a. Ficciones autonómicas exhibidas en 2017

TÍTULOS AUTONÓMICOS ESTRENO – 19	TÍTULOS DE REPOSICIÓN – 15
ETB1 – 1 título autonómico 1. <i>Go!azen</i> (serie)	Canal33 – 2 títulos autonómicos de reposición 20. <i>La Riera</i> (serial) 21. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial)
IB3 – 2 títulos autonómicos 2. <i>Mai Neva a Ciutat</i> (serie) 3. <i>Treufoc</i> (serie)	Aragon TV – 1 título de reposición 22. <i>Los Artigas</i> (serie)
TV3 – 5 títulos autonómicos 4. <i>El Crak</i> (serie) 5. <i>Nit i Dia</i> (serie) 6. <i>La Riera</i> (serial) 7. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial) 8. <i>Merlí</i> (serie)	CTM – 2 títulos autonómicos de reposición 23. <i>El Faro</i> (serial) 24. <i>Dalia, a Modista</i> (miniserie)
TVG – 10 títulos autonómicos 9. <i>Augasquentes</i> (serie) 10. <i>Casa Manola</i> (serie) 11. <i>Dalia, a Modista</i> (miniserie) 12. <i>Era Visto</i> (sketch) 13. <i>Fontalba</i> (serial) 14. <i>Pazo de Familia</i> (serie) 15. <i>Serramoura</i> (serie) 16. <i>Tac</i> (serie) 17. <i>Vidago Palace</i> (serie) 18. <i>Viradeira</i> (serie)	TVCanarias – 1 título autonómico de reposición 25. <i>El Faro</i> (serial)
	IB3 – 6 títulos autonómicos de reposición 26. <i>El Faro</i> (serial) 27. <i>Laberint de Passions</i> (serial) 28. <i>Mossenv Capellà</i> (serie) 29. <i>Valterra</i> (serie) 30. <i>Llàgrima de Sang</i> (serie) 31. <i>L'Anell</i> (serial)

Canal Sur – 1 título autonómico 19. <i>Entreolivos</i> (serie)	TVG – 2 títulos autonómicos de reposición 32. <i>El Faro</i> (serial) 33. <i>Padre Casares</i> (serie) Aragón TV – 1 título autonómico de reposición 34. <i>Los Artigas</i> (serie) TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 19 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 15 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 34
--	--

Fuente: Obitel España

El incremento de las ficciones estatales revierte en el aumento del tiempo de emisión (1.434 horas con 35 minutos) respecto a 2016 (1.383 horas con 55 minutos). El número de estrenos de la ficción iberoamericana es muy elevado este año (21 títulos y 1.218 horas con 30 minutos), debido principalmente al incremento en la programación de telenovelas en las cadenas temáticas de TDT.

Tabla 2. Ficción estatal de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Cap./ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	37	63,8	1.970	57,3	1.454:35:00	99,3
PAÍSES OBITEL (total)	21	36,2	1.468	42,7	1.218:30:00	0,7
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	4	6,9	338	9,8	324:08:00	12,1
Brasil	1	1,7	12	0,3	12:00:00	0,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	1	1,7	113	3,3	84:45:00	3,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	37	63,8	1.970	57,3	1.425:25:00	53,3
EE.UU. (producción hispánica)	4	6,9	270	7,9	219:00:00	8,2
México	10	17,2	659	19,2	521:35:00	19,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	1,7	76	2,2	57:00:00	2,1
COPRODUCCIONES (total)	3	100,0	17	100,0	13:50:00	0,7
Coproducciones españolas	2	66,7	16	94,1	10:30:00	0,0
Coproducciones países Obitel	1	33,3	1	5,9	3:20:00	0,0
TOTAL GENERAL	58	100,0	3.438	100,0	2.673:05:00	100,0

Fuente: Obitel España

El tiempo de emisión estatal y autonómico asciende a 1.941 horas con 30 minutos (1.805 horas con 25 minutos en 2016). La ficción iberoamericana aporta al conjunto español un total de 25 estrenos (1.307 horas con 10 minutos).

**Tabla 2a. Ficción estatal y autonómica de estreno en 2017:
países de origen**

País	Títulos	%	Cap./ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	56	69,1	2.545	62,0	1.941:30:00	99,4
PAÍSES OBITEL (total)	25	30,9	1.557	38,0	1.307:10:00	0,6
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	4	4,9	338	8,2	324:10:00	10,0
Brasil	1	1,2	12	0,3	12:00:00	0,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	4	4,9	179	4,4	154:05:00	4,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	37	46	2.545	62	1.941:30:00	60
EE.UU. (producción his- pánica)	4	4,9	270	6,6	219:00:00	6,7
México	11	13,6	685	16,7	541:05:00	16,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	1,2	76	1,9	57:00:00	1,8
COPRODUCCIONES (total)	5	100,0	39	100,0	38:18:00	100,0
Coproducciones españolas	4	80,0	38	97,4	35:00:00	100,0
Coproducciones países Obitel	1	20,0	1	2,6	3:18:00	0,0
TOTAL GENERAL	81	100,0	4.102	100,0	3.248:40:00	100,0

Fuente: Obitel España

A pesar del mayor número de estrenos de la ficción estatal en *prime time*, la tendencia a reducir el número de episodios de las nuevas series hace que el tiempo de emisión en esta franja horaria (23,4%) sea inferior al del año pasado (24,1%). La diferencia es aún más acusada en el total de la ficción estatal y autonómica (27,9% en 2017 y 29,2% en 2016).

Por el contrario, el incremento del número de telenovelas en las cadenas temáticas de TDT estatales sitúa, por primera vez, el tiempo de emisión de la ficción iberoamericana en *prime time* por encima de la franja de tarde (48,9% y 34,0% respectivamente), el nicho tradicional de las telenovelas. La proporción entre ambas franjas se acentúa aún más en el total estatal y autonómico (52,4% en *prime time* y 31,7% en la franja de tarde), otra novedad de 2017.

El 78,4% de los títulos estatales son series, un porcentaje mucho más elevado que en 2016 (68,8%), cuya expansión se ha realizado principalmente a expensas de las miniseries y las *TVmovies*, con una única *TVmovie* estatal y una miniserie autonómica. La programación de seriales se mantiene, en cambio, bastante estable (13,5% en 2017 y 12,5% en 2016). La distribución de los formatos del total español (estatal y autonómico) es semejante. Todos los estrenos de ficción iberoamericana son telenovelas.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-14:00)	9	0,5	1:40:00	189	12,9	141:45:00	198	5,8	141:45:00
Tarde (16:00-21:00)	1497	76,0	1090:10:00	530	36,1	414:50:00	2027	59,0	1505:00:00
Prime time (21:00-23:30)	436	22,1	340:40:00	665	45,3	595:55:00	1101	32,0	936:35:00
Otros (23:30-06:00)	2	0,1	0:45:00	0	0,0	0:00:00	2	0,1	0:45:00
Otros	26	1,3	21:20:00	84	5,7	66:00:00	110	3,2	87:20:00
Total	1970	100,0	1454:35:00	1468	100,0	1218:30:00	3438	100,0	2673:05:00

Fuente: Obitel España

Tabla 3a. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria – ficción estatal y autonómica

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-14:00)	9	0,4	1:40:00	189	12,1	141:45:00	198	4,8	141:45:00
Tarde (14:00-21:00)	1886	74,1	1376:20:00	556	35,7	414:50:00	2442	59,5	1791:10:00
Prime time (21:00-23:30)	622	24,4	541:25:00	728	46,8	684:35:00	1350	32,9	1226:00:00
Noche (23:30-06:00)	2	0,1	0:45:00	0	0,0	0:00:00	2	0,0	0:45:00
Otros	26	1,0	21:20:00	84	5,4	66:00:00	110	2,7	87:20:00
Total	2545	100,0	1941:30:00	1557	100,0	1307:10:00	4102	100,0	3248:40:00

Fuente: Obitel España

Tabla 4. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
	Serial / telenovela	5	13,5	993	50,4	819:00:00	56,3	21	100,0	1468	100,0	1218:28:00
Serie	29	78,4	534	27,1	412:25:00	28,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	1	2,7	1	0,1	1:40:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	2,7	441	22,4	220:30:00	15,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros	1	2,7	1	0,1	1:00:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	37	100,0	1970	100,0	1454:35:00	100,0	21	100,0	1468	100,0	1218:28:00	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 4a. Formatos de la ficción estatal, autonómica e iberoamericana

Formato	Nacionales y autonómicos						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
	Serial / telenovela	8	14,3	1382	54,3	1105:10:00	56,9	25	100,0	1557	100,0	1307:18:00
Serie	43	76,8	709	27,9	606:20:00	31,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	1	1,8	2	0,1	2:20:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	1	1,8	1	0,0	1:40:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	1,8	441	17,3	220:30:00	11,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros	2	3,6	10	0,4	5:30:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	56	100,0	2545	100,0	1941:30:00	100,0	25	100,0	1557	100,0	1307:18:00	100,0

Fuente: Obitel España

La ausencia de miniseries y de *TVmovies* en 2017 ha permitido a las series de las cadenas estatales incrementar su presencia en *prime time* (92,0% en 2017 y 80,8% en 2016). La tarde sigue siendo la franja preferente de los seriales, aunque se resiente del incremento de las series en *prime time* (62,5% seriales programados por la tarde en 2017 y 66,7% en 2016). La programación total (estatal y autonómica) ofrece un perfil semejante, con el 90,2% de las series ofrecidas en *prime time* y el 72,7% de los seriales por la tarde.

Tabla 5. Formatos de la ficción estatal por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Otros	%	Total	%
Serial	0	0,0	5	62,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	13,5
Serie	1	100,0	2	25,0	23	92,0	1	100,0	2	100,0	29	78,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0	1	2,7
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,7
Otros	0	0,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0	1	2,7
Total	1	100,0	8	100,0	25	100,0	1	100,0	2	100,0	37	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 5a. Formatos de la ficción estatal y autonómica por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	V.O.D	%	Total	%
Serial	0	0,0	8	72,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	14,3
Serie	1	100,0	2	18,2	37	90,2	1	100,0	2	100,0	43	76,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	2,4	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Telefilm	0	0,0	0	0,0	1	2,4	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Otros	0	0,0	0	0,0	2	4,9	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Total	1	100,0	11	100,0	41	100,0	1	100,0	2	100,0	56	100,0

Fuente: Obitel España

El auge del policíaco ha incrementado el número de ficciones ambientadas en la actualidad (62,2% en 2017 y 48,6% en 2016), aunque se mantiene el número de ficciones históricas (tres tanto en

2017 como en 2016). La proporción es muy semejante en el total español pues, a diferencia de las cadenas estatales, las autonómicas apenas presentan modificaciones relativas a la ambientación temporal, situada preferentemente en el presente, año tras año.

Tabla 6. Época de la ficción estatal

Época	Títulos	%
Presente	23	62,2
de Época	10	27,0
Histórica	3	8,1
Otra	1	2,7
Total	37	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 6a. Época de la ficción estatal y autonómica

Época	Títulos	%
Presente	39	69,6
de Época	13	23,2
Histórica	3	5,4
Otra	1	1,8
Total	56	100,0

Fuente: Obitel España

La comedia *Allí Abajo* ocupa el primer puesto de una clasificación anual cuyo programa más visto se sitúa, por primera vez, por debajo del 20% de *share*. Antena3 y Tele5 cuentan con cuatro títulos, respectivamente, entre los diez más vistos de una clasificación donde destaca la presencia de Globomedia, que ha producido tres *thrillers* y una comedia. Por primera vez desde que se tienen registros de Obitel, los diez programas más vistos de la ficción estatal son series, la mitad de las cuales *thrillers* y únicamente dos están ambientadas en el pasado.

**Tabla 7. Los diez títulos más vistos de la ficción estatal:
origen, rating, miles, share**

Título		Idea original o guión	Canal	Formato	Cap./ep. (2017)	Franja	Rating	Miles	Share
1	<i>Allí Abajo</i>	España	An-tena3	Serie	16	Prime time	7,0	3.134.438	19,78
2	<i>La que se Avecina</i>	España	Tele5	Serie	13	Prime time	6,6	2.926.385	19,92
3	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	La1	Serie	19	Prime time	6,5	2.898.105	17,6
4	<i>Perdóname, Señor</i>	España	Tele5	Serie	8	Prime time	6,3	2.823.750	19,1
5	<i>El Accidente</i>	España	Tele5	Serie	5	Prime time	6,1	2.711.200	17,54
6	<i>Sé Quién Eres</i>	España	Tele5	Serie	16	Prime time	5,4	2.404.688	15,22
7	<i>Tiempos de Guerra</i>	España	An-tena3	Serie	13	Prime time	5,2	2.305.923	15,55
8	<i>La Casa de Papel</i>	España	An-tena3	Serie	15	Prime time	5,2	2.297.200	14,28
9	<i>Estoy Vivo</i>	España	La1	Serie	13	Prime time	4,9	2.162.615	14,12
10	<i>Pulsaciones</i>	España	An-tena3	Serie	10	Prime time	4,8	2.132.200	12,99
Total de producciones:					Guiones extranjeros:				
100%					0%				

Fuente: Obitel España

La serie dramática *Merlí* lidera, por segundo año consecutivo, un ranking autonómico cuyo techo (17,1% de *share*) es aún más bajo que el estatal. TVC es la única televisión de este grupo que aún continúa produciendo sus seriales (*La Riera* y *Com si Fos Ahir* en 2017), mientras que el resto de los formatos son de producción externa, como en las otras cadenas autonómicas.

**Tabla 7a. Los diez títulos más vistos ficción autonómica:
origen, rating, miles, share**

Título		Idea original o guión	Canal	Formato/género	Cap./ep. (2017)	Franja	Rating	Miles	Share
1	<i>Merlí</i>	España	TV3	Serie	12	Prime time	7	499.000	17,1
2	<i>Augasquentes</i>	España	TVG	Serie	5	Prime time	4,5	320.000	18,8

3	<i>La Riera</i>	España	TV3	Serial	188	Tarde	4,5	320.000	18,8
4	<i>Nit i Dia</i>	España	TV3	Serie	13	Prime time	4,3	309.000	12
5	<i>El Crac</i>	España	TV3	Serie	12	Prime time	3,9	275.000	10,5
6	<i>Entreolivos</i>	España-México	CanalSur	Serie	13	Prime time	3,2	260.000	8
7	<i>Com si Fos Ahir</i>	España	TV3	Serial	67	Tarde	3,3	236.000	15
8	<i>Dalia, a Modista</i>	España	TVG	Mini-serie	2	Prime time	6,6	175.000	16,7
9	<i>Serramoura</i>	España	TVG	Serie	37	Prime time	5,2	138.000	13,9
10	<i>Pazo de Familia</i>	España	TVG	Serie	29	Prime time	4,5	118.000	11,8
Total de producciones:					Guiones extranjeros:				
100%					0%				

Fuente: Obitel España

3. La recepción transmedia

Este apartado estudia el universo transmedia de *Estoy Vivo* (La1) y la interacción que generó en la página oficial de Facebook. Coproducida por Globomedia para TVE y emitida entre el 7 de septiembre y el 14 de diciembre de 2017, la serie policiaca con elementos fantásticos se ha convertido en el programa líder en su franja. El primer episodio obtuvo un 17,3% de *share* y 2.477.000 espectadores y la media de la temporada se sitúa en el 14,1% de *share* y 2.163.000 espectadores. El equipo de guionistas de Globomedia también se encargó, junto con RNE, de la realización de la ficción sonora “Bienvenido a la Pasarela”¹¹, una precuela de la serie en formato podcast integrada por siete capítulos, así como del videoblog “En la Dimensión de Bea”.

Estoy Vivo está presente en cuatro plataformas oficiales: una página en Facebook (@estoyvivotve, 4.717 me gusta y 4.923 seguidores¹²), una cuenta en Twitter (@estoyvivo_tve, 793 tweets,

¹¹ Dato recogido el 13/1/2018. Disponible en: <http://www.rtve.es/radio/ficcion-sonora/>

¹² La recogida de la muestra en la página oficial de Facebook se llevó a cabo entre los días 7 y 21 de diciembre de 2017, una semana antes y una semana después de la emisión del episodio final de la serie. El perfil se abrió el 12 de julio y las publicaciones se realizaron entre el 28 de julio y el 31 de diciembre de 2017.

3.379 seguidores y 556 me gusta¹³), un perfil en Instagram (@estoyvivoteve, 5.568 seguidores y 90 publicaciones¹⁴) y un videoblog disponible en YouTube.

El discurso de los internautas

En el periodo de análisis, el número de seguidores en la página oficial de Facebook pasó de 4.923 a 5.437 y de 4.717 me gusta a 5.215. En total se registraron 17 comentarios publicados por el administrador y 688 mensajes que responden al post inicial, que han generado 476 publicaciones compartidas y 6.420 reacciones de los usuarios. Una clara diferencia respecto al número de mensajes en cada actualización (40 respuestas de media), que se podría atribuir a la facilidad de la acción y al grado de entusiasmo (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014: 125).

La actualización en Facebook presenta entre dos y tres entradas diarias, coincidiendo con la emisión final, lo que demuestra que la respuesta de la audiencia aumentaba a medida que se acercaba esta fecha y continuaba a lo largo del día posterior (Gómez Rubio y López Vidales, 2015). Las publicaciones del administrador son de carácter informativo (avances, *making of*, etc.) y uno de los mensajes que más comentarios suscitó, publicado el 20 de diciembre, se refería a la renovación de la ficción (13,66%, 94 comentarios). En todas las entradas se incluye un link directo a la web de RTVE, donde se informa profusamente sobre la serie.

En línea con la tendencia detectada en años anteriores, el 77,3% (545) de los comentarios están firmados con nombres femeninos (propios o comunes), el 20,3% (143) masculinos y el 2,4% (17 comentarios) corresponden a publicaciones del administrador. En relación a las diferentes funciones que los caracterizan (Jakobson, 1984[1960]), destaca la función *emotiva* o expresión de los sentimientos de los espectadores (69% y 489 comentarios), particularmente relevante en los mensajes sobre la muerte de uno de los per-

¹³ Dato recogido el 27/12/2017.

¹⁴ Dato recogido el 28/12/2017.

sonajes en el episodio final. La función *conativa* se identifica en las peticiones para que la ficción continúe (14,7% y 104 comentarios), apelando a la inclusión de nuevas tramas o a la resolución de enigmas que han quedado abiertos. Por el contrario, hay muy pocos comentarios sobre el contenido de los programas (función *poética*) y todos ellos aluden de forma negativa al desarrollo de las tramas (2%, 14 comentarios). El 3,3% de los mensajes (22 comentarios) incluyen quejas sobre el horario de emisión (función *metalingüística*). Finalmente, las publicaciones del administrador, relativas a la autopromoción o el avance de los próximos capítulos y enlazadas directamente a la web oficial, así como las felicitaciones por la calidad de la serie (función *referencial*) representan el 11% de los comentarios (76).

En conclusión, los contenidos publicados reflejan la participación e interacción de los usuarios sobre las entradas del administrador y responden a los modelos observativo y discursivo propuestos por García y Heredero (2015: 266). *Estoy Vivo* también se suma al universo transmedia impulsado por RTVE, que permite visualizar el capítulo semanal y la búsqueda de contenidos en otras plataformas web, con lo que se mejora la comprensión de la serie, aunque pueden consumirse de manera autónoma (Paíno y Rodríguez, 2016: 1041).

4. Lo más destacado del año

La incursión de Telefónica y de las plataformas de VoD Netflix y HBO en la producción de ficción española ha incidido tanto en el mayor número de estrenos, como en la renovación de géneros y formatos que se ha producido en 2017 (McDonald y Smith-Rowsey, 2016). Sin embargo, pese a los elevados estándares de calidad y a la agilidad con la que la ficción doméstica se adapta a las nuevas tendencias del mercado, los resultados de audiencia se resienten como nunca de la extremada competitividad.

Los géneros de intriga (*thriller* y policíaco) continúan en el camino ascendente emprendido en las últimas temporadas, con cinco estrenos que se sitúan entre los diez programas más vistos del año:

El Accidente (2.711.200 espectadores y 17,5% de *share*), *Sé Quién Eres* (2.404.688 espectadores y 15,2% de *share*), *La Casa de Papel* (2.297.200 espectadores y 19,3% de *share*), *Estoy Vivo* (2.162.615 espectadores y 14,1% de *share*) y *Pulsaciones* (2.020.400 espectadores y 12,5% de *share*). Entre otros aspectos novedosos de este grupo de ficciones destacan la hibridación con la fantasía de *Estoy Vivo* y *Pulsaciones*, la renovación argumental de *La Casa de Papel* (estructurada en torno a un atraco a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre) y el menor número de episodios de *Pulsaciones* (diez), otra tendencia apuntada en 2017.

El estreno en La1 del serial policíaco *Servir y Proteger* (1.043.776 espectadores y 9,4% de *share*), en sustitución del drama de época *Seis Hermanas* (627.231 espectadores y 6,2% de *share*), constituye también una novedad reseñable tras el predominio en los últimos años de los seriales ambientados en el pasado. Con todo, la mezcla de policíaco y drama sentimental de *Servir y Proteger* privilegia más las tramas relacionadas con sus dos protagonistas femeninas que la intriga propiamente dicha, en línea con la reiteración temática generalizada que se produce en un año donde la discapacidad severa (*Sé Quién Eres*) y el alzhéimer (*Estoy Vivo*) apenas si se vislumbran en un segundo plano. El terrorismo de ETA, abordado muy raramente en la ficción española, cobra un cierto relieve en *Cuéntame Cómo Pasó* (2.898.105 y 17,6% de *share*), ambientada en los años 1980 en su temporada número 18.

El auge del policíaco tiene como corolario una reducción significativa de la comedia, pese a que *Allí Abajo* (3.134.438 espectadores y 19,7%) y *La que se Avecina* (2.26.385 y 19,9% de *share*) lideran, respectivamente, el ranking anual. Hasta el punto de que las dos únicas comedias de estreno de las cadenas generalistas, *Ella Es Tu Padre* (1.729.500 espectadores y 11,6%) e *iFamily* (897.125 espectadores y 6,4% de *share*), han pasado sin pena ni gloria por Tele5 y La1, respectivamente.

La1 es, una vez más, la cadena con un mayor número de ficciones (14), seis de las cuales han debutado este año. Pero, a pesar de

algunas iniciativas audaces que exploran la vida después de la muerte, como el ya mencionado policíaco *Estoy Vivo* y el thriller juvenil intermediático *Si Fueras Tú*¹⁵, el rendimiento medio dista mucho de ser satisfactorio (9% de *share*).

Las siete ficciones de Antena3 registran un *share* medio del 14,6%, aunque el drama *Tiempos de Guerra* (2.305.923 espectadores y 15,6% de *share*), ambientando el décimo año de la guerra del Rif entre España y Marruecos (1921) y protagonizado por un grupo de enfermeras, no ha colmado las expectativas generadas. Tele5, menos implicada en la producción de ficción que sus competidoras, cuenta con seis programas (cuatro de los cuales de estreno), que le han reportado un *share* medio del 15,2%.

Los ocho estrenos de las cadenas de pago marcan un hito en la trayectoria de la ficción española. Destaca la apuesta de #0, el canal por suscripción de Telefónica, con un policíaco apocalíptico de factura impecable (*La Zona*), una comedia de *sketches* sobre la vergüenza ajena (*Vergüenza*), una docuserie sobre los primeros 30 años de la Conquista (*Conquistadores*) y el *spin off* de *Velvet* (Antena3, 2014-2016), *Velvet Collection*. Netflix, en cambio, recurre en *Las Chicas del Cable* al drama de época convencional, estructurado en torno a cuatro jóvenes telefonistas en los años 1920, mientras que HBO ambienta *Supermax* entre las bambalinas de un *reality show*. Finalmente, Disney diferencia su apuesta por del público juvenil femenino (*Coco&Lana*) del masculino (*C.R.A.K.S*).

La gallega TVG es la televisión autonómica que más ha impulsado este año su ficción propia, con diez de los 21 títulos emitidos por este grupo de cadenas. Uno de sus estrenos, la comedia *Aguasquentes*, ha obtenido el mejor *share* de 2017 (18,8% y 320.000 espectadores). La serie de TV3 *Merlí* (499.000 y 17,1% de *share*), protagonizada por un profesor de Filosofía y sus estudiantes, ha reunido, en cambio, al mayor número de espectadores, mientras que *Com si Fos Ahir* (236.000 y 15% de *share*), el serial que ha subs-

¹⁵ La1 emitió el primero y el último de los nueve episodios de *Si Fueras Tú* y ofreció los siete restantes en su plataforma Playz RTVE.

tituido al longevo *La Riera* (320.000 y 18,8%), se sitúa casi cuatro puntos por debajo de su predecesor.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Internet se ha convertido en el gran aliado de la ficción televisiva con la estrategia iniciada por las empresas de telecomunicaciones del “paquete quíntuple”, la posibilidad de contratar de forma conjunta y por un precio fijo al mes televisión de pago, telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil. En paralelo, las plataformas internacionales en *streaming* irrumpían en el mercado español: Netflix (2015), HBO (2016), Amazon Prime Video (2016) y Sky (2017), que se unían a las españolas Movistar+ (2015), la plataforma de TV de pago de Telefónica, Filmin (2007), pionera en contenidos de ficción cinematográfica y televisiva europeos, y Wuaki.tv (2007), adquirida en 2012 por el grupo japonés Rakuten.

La necesidad de adaptarse a los espectadores con hábitos de consumo digitales (individualidad, movilidad, programación a la carta, *binge-watching*) y el incremento de los dispositivos móviles han aumentado la demanda de contenidos que permiten la no linealidad y la asincronía (Sádaba Chalezquer, García Avilés, Martínez-Costa, 2016).

Internet y ficción televisiva en abierto

En 2010, Michael Lynton, codirector de Sony Pictures Entertainment, mencionaba la posibilidad de abandonar el mercado español por culpa de la piratería (Fritz, 2010). De hecho, en comparación con otros países europeos, España ha sido muy tardía en legislar y desarrollar políticas de protección de PI (Brannon Donoghue, 2014); y, durante más de una década, la falta de alternativas al visionado tradicional y la facilidad de acceso a los contenidos ilegales ha convertido internet en el gran enemigo de los propietarios del *copyright*. La ficción cinematográfica es el contenido más pirateado (32%), seguido por las series de ficción (27%), la música (26%), los libros

(22%), los videojuegos (12%) y el fútbol (10%).¹⁶ En este contexto, YouTube se fue convirtiendo en el emblema del contenido gratuito en internet: un sitio web que permitía a los usuarios compartir vídeos hechos de forma *amateur*, en una plataforma con una audiencia global de mil millones de usuarios. Pero, a pesar de remontarse a la cultura participativa y el *DiY* (Jenkins, 2008), pronto surgieron los problemas legales por los derechos de autor.

Las nuevas modalidades de VoD dividieron inicialmente a la industria entre, por un lado, quienes entendían que internet era un futuro aliado y, por otro lado, aquellos que se enfrentaban a la nueva dinámica decididos a proteger su programación lineal. En España, los dos principales operadores privados adoptaron actitudes opuestas al respecto. Así, mientras que Tele5 (Mediaset) iniciaba una batalla legal por la prohibición del uso de su contenido en YouTube que duró siete años (2008-2015), su gran competidor, Antena3 (Atresmedia), se convertía en la primera cadena en España (y la segunda en Europa tras la BBC) en lanzar su propio canal en YouTube, en 2007, y concentrar los vídeos con contenidos del grupo en la plataforma (Alcolea Diaz, 2017). La televisión pública TVE iniciaba su proceso de adaptación e innovación al nuevo medio unos meses más tarde.

Atresmedia

Tras el lanzamiento del canal propio en YouTube, Antena3 fue pionera asimismo en permitir el visionado en *streaming* de sus ficciones completas, una vez emitidas en televisión¹⁷, mediante una combinación de las modalidades de AVoD y TVoD. En 2013, la cadena lanzaba Atrestube, una red multicanal de Atresmedia en YouTube desde donde extienden productos derivados de las producciones del

¹⁶ La piratería desciende un 4%. Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016. Disponible en <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/np-observatorio-2016.pdf>

¹⁷ La televisión autonómica catalana (TVC) había sido la primera cadena española en ofrecer sus ficciones completas en internet, en 2004, a través de un servicio de VoD gratuito en su propia web (<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programes/series/>).

grupo (clips de series, avances, entrevistas, etc.), y Atresplayer, una plataforma de video de servicio *freemium* para ver programas en directo o *catch-up* contenidos. En ambos casos hay restricciones territoriales y servicios especiales para usuarios registrados y Premium (TVoD), sin publicidad, con subtítulos, posibilidad de descarga para visionado *off-line* y preestrenos.

En 2014 debutaba Atresmedia Conecta, la aplicación de segunda pantalla para dispositivos móviles desde la que se puede comentar y seguir el hilo de los *hashtags* más utilizados en Twitter sin salir de la aplicación. En 2015 se creaba Flooxer, una plataforma de video corto nativo digital similar a YouTube, pero más controlada, pues el UGC es limitado y los creadores deben enviar una propuesta a la plataforma para poder subir sus contenidos.

Mediaset

La relación de Mediaset con internet, bastante más tardía que la de Atresmedia, ha ido ganando terreno. En 2015, terminaba el litigio de siete años contra YouTube, acusado por el grupo de atentar contra sus derechos de propiedad intelectual, aunque desde la plataforma se defendían asegurando que era contenido creado por los usuarios.¹⁸ En 2011, lanzaba MiTele, su plataforma de VoD, gratuita y sin necesidad de registro, donde se ofrece la programación de las diferentes cadenas del grupo en *streaming* o a la carta. En 2016, presentaba Mtmad, un canal de Mi Tele de vídeos nativos digitales construido a semejanza de YouTube y Flooxer, que apunta a los espectadores *millenials* a través de *influencers*, *youtubers*, *vloggers*, *gamers*.

TVE

La televisión pública estatal apostó desde el principio por la presencia en internet, con una remodelación total de la web en lo

¹⁸ Fernández, E. (2015, 21 Octubre). Mediaset firma la paz con YouTube. *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2015/10/21/562773b546163fac218b4625.html>

que, desde 2008, viene siendo RTVE.es, cuya sección “RTVE.es A La Carta” constituye uno de los mayores contenedores VoD en español de audio y video profesional en internet, totalmente gratuito.

En 2011, creaba el Laboratorio de Innovación Audiovisual para explorar nuevas formas de narrar en internet y acceder a los sectores más jóvenes de la población. En 2017, presentaba Playz, la plataforma de la Corporación que se une a Flooxer y Mtmad en su búsqueda y fidelización del público *millennial*. En este caso, se apuesta por el entretenimiento, pero también por la ficción en formatos interactivos e innovadores como *Si Fueras Tú*, una serie interactiva de misterio protagonizada por un grupo de adolescentes en la que la resolución de los dilemas y conflictos de los personajes se ve reflejada en el episodio siguiente.¹⁹

YouTube

YouTube ha cambiado los hábitos de visionado de los espectadores y se ha convertido en el modelo de contenido nativo digital (como hemos visto en los casos de Flooxer, Mtmad y Playz). Pero también es cierto que la televisión ha influido a YouTube, pues sirve de conexión entre el contenido corporativo y la publicidad, así como de plataforma de acceso y visibilidad para las plataformas de canales corporativos. Desde este punto de vista, se puede afirmar que su estrategia es similar a la de un medio convencional (Kim, 2012).

En España, los contenidos de ficción televisiva española ofrecidos en YouTube suelen ser de carácter oficial: tráileres y avances de series, clips de capítulos ya emitidos, clips musicales con la canción de la serie, clips de *making of* con entrevistas a los actores y al equipo técnico. En las primeras páginas de búsqueda también se encuentran entrevistas a los actores o actrices protagonistas realizados por otros medios, pero apenas hay videos UGC de ficciones te-

¹⁹ La influyente The Wit incluyó a *Si Fueras Tú* como uno de los productos más destacados de la temporada presentados en el Mipcom de Cannes. Véase <http://www.lavanguardia.com/vida/20171018/432162484547/el-mipcom-de-cannes-cita-a-si-fueras-tu-entre-las-innovaciones-del-sector.html>

levisivas recientes. Las cadenas de televisión tienen su propio canal en YouTube: Atrestube (Atresmedia, 8.022 suscriptores), Mitele & You (Mediaset, 8.873 suscriptores) y RTVE (284.979 suscriptores), aunque solo esta última ofrece episodios completos de sus series en la plataforma.

El descenso de casi cuatro puntos en el consumo de YouTube, en poco más de un año, insinúa una posible reconfiguración de los diferentes escenarios en los que se mueven las plataformas. Aunque la caída afecta principalmente a los contenidos genéricos, hay que tener en cuenta que el envejecimiento de sus internautas está siendo más rápido que el crecimiento del número de usuarios.²⁰

Plataformas de pago: ¿el futuro de la ficción?

La irrupción de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de los contenidos ha supuesto un cambio notable en el panorama del consumo y la producción de ficción televisiva española. Hasta hace relativamente poco tiempo, el fútbol y el cine constituían la gran apuesta por la fidelización de los abonados de las empresas de telecomunicaciones, pero el *boom* de la ficción y la irrupción de las plataformas internacionales han convertido a las series en el objeto de deseo de las diferentes compañías, que buscan la exclusividad para diferenciarse y construir una imagen de marca (Guerrero, Diego y Pardo, 2013).

La pugna de los operadores de telefonía por la oferta de plataformas de televisión es un valor al alza, en cuyo epicentro se sitúa la ficción televisiva: Vodafone (Netflix, HBO y Filmin), Orange (Netflix, Rakuten-Wuaki, Movistar Series y Movistar Series Xtra) y Movistar+ (Netflix). En este nuevo escenario, donde la convergencia entre las empresas de comunicaciones y servicios *over-the-top* es una demanda creciente, las plataformas internacionales apuestan por producir contenido regional o local para arraigar sus marcas en

²⁰ Véase The Cocktail Analysis, Televidente 2.0. Análisis del impacto tecnológico en el consumo audiovisual (mayo 2017), disponible en <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PDF-1.pdf>

los diferentes países (Johnson, 2013).²¹ Al mismo tiempo, las empresas españolas apuntan a liderar el mercado de ficción televisiva de pago²², con la voluntad de crear contenidos de calidad con miras a la distribución internacional.²³

Referencias

- Alcolea Diaz, G. (2017). Convergencia del audiovisual e internet. El modelo *webcasting* en Atresmedia. En J. A. González-Alba (Coord.), *Tendencias e innovación en la empresa periodística* (pp. 56-72). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Fritz, B. (2010, 3 Marzo). In Spain, Internet piracy is part of the culture. *Los Angeles Times*. Disponible en <http://articles.latimes.com/2010/mar/30/business/la-fi-ct-spain30-2010mar30>.
- García, J. y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono14*, 13, 260-285.
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en redes sociales. *Doxa Comunicación*, 20, 137-160.
- Guerrero, E., Diego, P. and Pardo, A. (2013). Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: multiplatform strategies of the main Spanish TV networks. In M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management. Value chain and business models in chaging media markets* (pp. 349-374). London: Springer.
- Jakobson, R. (1984[1960]). *Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where old and new media*

²¹ Cannilla, F. (2017, 30 Marzo). CEO de Netflix: 'El negocio ahora es el contenido propio regional'. *Infotechnology*. Disponible en <http://www.infotechnology.com/negocios/CEO-de-Netflix-El-negocio-ahora-es-el-contenido-propio-regional-20170330-0002.html>

²² Esteve, J. (2017, 17 Enero). El plan de Movistar+ contra Netflix y HBO: series propias y 100 millones al año. *El Confidencial*. Disponible en https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-17/movistar-televison-pago-netflix-hbo_1317548/

²³ Hopewell, J. y Pablos, E. (2017, 1 Abril). Movistar+ ha llegado a acuerdos con SkyVision (Reino Unido), Beta Film (Alemania) y About Premium Content (Francia) para la distribución internacional de sus contenidos. *Variety*. Disponible en <http://variety.com/2017/film/global/movistar-plus-sky-vision-beta-premium-content-series-1202020930/>

collide. New York: New York University Press.

Johnson, C. (2013). The authorial function of the television channel. In J. Gray and D. Johnson (Eds.), *A companion to media authorship* (pp. 275-295). Chichester: John Wiley & Sons.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.

Lacalle, C. (2012). España: 2011. Nuevas estrategias, nuevos mercados. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (Coords.), *Obitel 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos* (pp. 311-359). Porto Alegre: Sulina.

McDonald, K. and Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: technology and entertainment in the 21st century*. London: Bloomsbury Publishing Inc.

Paíno, A. y Rodríguez, M. I. (2016). La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia. En C. Mateos y F. J. Herrero (eds.), *La pantalla insomne. Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1023-1048). La Laguna: Universidad de La Laguna.

Sádaba Chalezquer, C., García Avilés, J. A. y Martínez-Costa, M. P. (Coords.). (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Madrid: Eunsa.

Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena3. España). *Cuadernos Info*, 34, 115-131. Disponible en <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>

6

ESTADOS UNIDOS: *EL SEÑOR DE LOS CIELOS SE IMPONE*¹

Autor: Juan Piñón²

1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2017

En 2017, la cadena Univision ganó el *share* de audiencias totales (2+) en el horario de *prime time*; sin embargo, fue la cadena Telemundo quien superó en *ratings* con las audiencias de 18-49 años y 18-34 años de edad, que son las audiencias más codiciadas por los anunciantes.³ Este hecho es cuanto más significativo porque representa un momento histórico para la televisión en español. Telemundo, por primera vez, pudo romper la absoluta hegemonía de más de 50 años que ha gozado la programación de Televisa a través de la barra de *prime time* de Univision.

A finales de los años 1990, bajo el auspicio de Sony, la cadena Telemundo abandonó por un periodo breve la producción de telenovelas como estrategia de programación en *prime time* con resultados catastróficos en sus *ratings*. Telemundo rectificó su error rápidamente, lo que significaría que, a partir de 1999, la cadena se concentrará en la producción original de telenovelas. En 2001,

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzkin, Vicepresidente Líder Nacional en TAM Nielsen, y a Edward Stoesser, Ralph Spencer y Elisabeth Oldis del equipo de Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión Hispana.

² Juan Piñón es Profesor Titular Asociado en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York (NYU).

³ Fernandez, J. (2017, December 18). Univision, Telemundo continue battle for US Hispanic viewers. *RapidTVNews*. Recuperado de <https://www.rapidtvnews.com/2017121850124/univision-telemundo-continue-battle-for-us-hispanic-viewers.html#axzz57VAzlh8J>

cuando NBC compra Telemundo, pondrá a disposición sus recursos para que la cadena continúe con su estrategia de producción original. Esta estrategia estará basada principalmente en la producción y coproducción con varios socios y en varios frentes: primero, el crecimiento y fortalecimiento de su producción original en Miami; segundo, coproducciones con cadenas y estudios clave de Brasil, Colombia y México. Después de una década de experimentación, la cadena encontrará en la coproducción de *La Reina del Sur*, el primer gran éxito original de su historia en el mercado hispano.⁴ *La Reina del Sur* presentó una estrategia de producción basada en un modelo para la región, dirigido desde Miami, a la que yo he denominado *reglocalización* (Piñón, 2014), como una alternativa de éxito viable. Después de este éxito, una campaña de marketing muy efectiva posicionará las nuevas producciones bajo este modelo en *prime time* no como telenovelas, sino como súper series. La estrategia será dejar atrás el término narconovela, y emparentar estas producciones con la noción de las series, una noción de formato más cercana a la cultura televisiva estadounidense. Son las súper series las que hoy dan a Telemundo el primer lugar de *rating* en la programación de *prime time* en la televisión de los EE.UU. en el segmento demográfico de 18 a 49 años de edad. El éxito sostenido de cinco temporadas de *El Señor de los Cielos*, una producción original de Telemundo realizada en México por Argos, representa el ejemplo más significativo de este éxito. Y el impacto se ha dejado sentir: Univision empezó a experimentar en la producción de narconovelas con Netflix (*El Chapo*) y de súper series con W Studios (*La Piloto*). Ahora, Televisa, desde México, trabaja en esta línea y está proponiendo su propia estrategia, a la que ahora llaman súper dramas. Y la guerra por el *rating* será feroz en el 2018.

⁴ *La Reina del Sur* es una coproducción de Telemundo con RTI (Colombia), Antena 3 (España) y con la colaboración de Argos (México)

1.1. La televisión abierta hispana en los Estados Unidos

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en la TV hispana en EE.UU.

Cadenas privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
TOTAL CADENAS PRIVADAS: 5

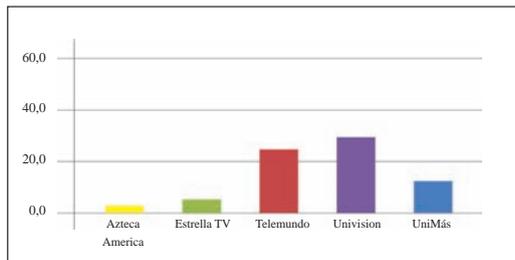
Fuente: Obitel EE.UU.

En 2017, el número de cadenas nacionales se reducirá de siete a cinco, con el cierre de MundoMax y el cambio de estatus de Vme. A finales de año también se anunció la venta de Azteca America a HC2 Holdings, una compañía de servicios financieros, poniendo fin al objetivo que TV Azteca se fijó de conquistar un segmento importante de mercado hispano cuando lanzó su cadena en el 2001 desde Los Ángeles. En contraste, Televisa gana terreno en Univision, cuando la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) le permitirá incrementar su propiedad en la corporación hispana, y anuncia una serie de medidas en las que se estrecha la operación entre las dos corporaciones a nivel binacional. Uno de los más importantes reacomodos será la designación de Issac Lee como director de contenido de ambas cadenas y la renuncia de Emilio Azcárraga a su posición de Director Ejecutivo de Televisa a fines de año. Por su parte, Telemundo mostrará cambios en sus divisiones de contenido, con la creación, desde 2016, de los Estudios Telemundo Internacional, con la idea de crear programación *premium* bajo la dirección de Marcos Santana. Para inicios del 2018, Telemundo anuncia que ambos, Studios Telemundo y Studios Telemundo Internacional, se integran bajo la división de Global Television Studios, lo que refuerza una estrategia transnacional de la corporación, con el apoyo de su corporación matriz NBC-U/Comcast.

Mientras la venta de Azteca America permitirá, bajo un convenio de programación entre HC2 y TV Azteca, mantener el flujo de contenido de la corporación mexicana por los años venideros, el cierre de MundoMax sí tendrá efectos en la oferta de contenidos durante 2017. En particular, los contenidos de la cadena brasileña Rede Record encontrarán una ventana de distribución en las dos cadenas propiedad de Univision Communications. Por otro lado, ofreció la oportunidad de ganar en puntos de *share* para las cadenas menores, como EstrellaTV. El cierre de MundoMax y la venta de Azteca America resultaron en el retiro de las corporaciones RCN de Colombia y TV Azteca de México, así como Prisa de España, como propietarios de medios en el mercado hispano de los EE.UU. Su presencia seguirá, pero solo como proveedores a través de su oferta de contenido en las diferentes cadenas hispanas. Al mismo tiempo, se asegura la presencia de Televisa como la corporación latinoamericana líder con propiedad dentro del mercado hispano de radiodifusión a nivel nacional.

Gráfico 1. Rating y share de TV por cadena

Cadenas de TV	AA%
Azteca America	2,5
EstrellaTV	5,1
Telemundo	36,7
Univision	40,5
UniMás	15,2
Total	100,0



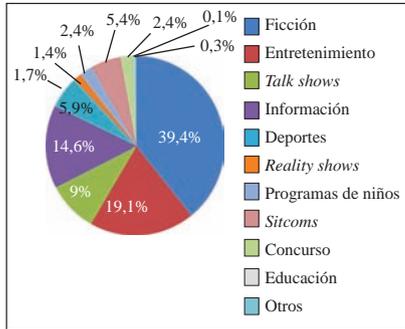
Fuente: Obitel EE.UU.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	13608:48	39,4
Entretenimiento	6593:34	19,1
Talk shows	3100:39	9,0
Noticias e información	5045:06	14,6

Deportes	2039:00	5,9
Reality shows	476:00	1,4
Programas de niños	819:56	2,4
Sitcoms	1852:08	5,4
Concurso	840:54	2,4
Educación	46:12	0,1
Otros	108:15	0,3
TOTAL	34528:43	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen



1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Univision y Telemundo se declaran ganadores de los *ratings* de audiencia del 2017, y ambas aseveraciones son correctas. Univision ganó el *share* en relación al número total de audiencias (2+) en *prime time*. Sin embargo, Telemundo ganó el *share* del segmento de audiencias de 18-49 años de edad y el de 18-34 años de edad (Fernandez, 2017). Así, Telemundo se convierte en la cadena número uno de *prime time* en los segmentos de audiencia más importantes para los anunciantes. UniMás sube en términos totales de audiencia con relación al 2016. EstrellaTV se mantiene en su cuarto puesto con un repunte ligero en audiencias totales, mientras que Azteca America, aunque pasa a quinto lugar con la ausencia de MundoMax, pierde algunos decimales porcentuales en su *share* de audiencias.

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

En el 2017, Univision Communications tuvo ingresos por 3.016 millones de dólares, que le significaron una reducción del 0,8% en relación a los \$ 3.042 millones del 2016. Pero tuvo una ganancia neta de 655 millones de dólares, muy arriba de los \$ 218.900 del 2016.⁵ Mientras NBC-U, una división de Comcast, propietarios de Telemundo, declaró ingresos anuales en su división de televisión

⁵ 4Q Univision (2018). Univision Communications Inc. Announces 2017 Fourth Quarter Results. Financial Reports. *Univision Corporate*. Recuperado de http://s2.q4cdn.com/417187916/files/doc_news/2018/02/FINAL-Earnings-Release-Q4-2017.pdf

abierta⁶ por 9.546 millones de dólares. Esto significó una reducción del 5,9% en relación al 2016. Esto se debe que, en el 2016, el negocio de televisión abierta recibió ingresos extraordinarios de las Olimpiadas de Rio de Janeiro, en Brasil.⁷ Los reportes de Azteca America durante los primeros tres trimestres del 2017 reflejan un incremento en las ventas de la cadena con relación al 2016. Sin embargo, los costos de operación, particularmente de distribución y cobertura geográfica de su señal, fueron más altos que las ventas, reportando un saldo negativo acumulado de 147 millones de pesos. La larga historia de retos en la distribución de la cadena (Piñón, 2011), que ahora de manera consistente refleja pérdidas para la corporación, probablemente fue un factor importante en la decisión de vender la cadena en noviembre de este año.⁸

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Las cadenas hispanas continuaron con sus programas de apoyo a las comunidades vulnerables. Este año, los desastres ocurridos con el huracán Harvey en Houston, Texas, Irma en Puerto Rico y el terremoto en la Ciudad de México urgieron la producción de diversos eventos especiales, como “Somos Una Sola Voz”, en donde se unieron para recabar dinero y ayudar a las víctimas. El trabajo social también siguió en diferentes terrenos. Univision continuó “Univision Contigo”, de apoyo a la salud, y “Pequeños y Valiosos”, de apoyo a la educación. Por su parte, Telemundo continuó con “El Poder de Ti”, orientado a la educación, salud, finanzas y compromiso social. EstrellaTV apoyó organizaciones de ayuda a la comunidad LGBT y Azteca America siguió su trabajo de apoyo a los jóvenes a través del arte y su integración a coros musicales. Todas las ca-

⁶ El portafolio de televisión abierta de NBC-U incluye a las cadenas Telemundo y NBC (con sus divisiones de noticias, entretenimientos y deportes), a sus estaciones de televisión y a sus cadenas regionales Cozi TV y TeleXitos.

⁷ 4Q Comcast (2017). Comcast Reports 4th Quarter and Year End 2017 Results, *Comcast Corporate*. Recuperado de <https://www.cmcsa.com/news-releases/news-release-details/comcast-reports-4th-quarter-and-year-end-2017-results>

⁸ TV Azteca (2017). Relaciones inversionistas. *TV Azteca*. Recuperado de <http://www.irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales>

denas lanzaron campañas de información a las poblaciones hispanas, particularmente a las comunidades de migrantes, en vista de las constantes amenazas de deportación por parte de los servicios de migración. Situación que se exacerbó cuando la administración de Trump decidió quitarle la protección legal a los más de 1,9 millones de latinos sin documentos que fueron traídos cuando niños por sus padres. Esta población, conocida como soñadores (*dreamers*), estaba protegida por el *Dream Act*, promovido por la administración de Obama y ahora derogado por Trump.

1.5. Políticas de comunicación

En enero, la FCC emitió la autorización a Televisa para aumentar su propiedad en Univision Communications hasta un 49%, fue la ley más importante afectando la composición corporativa de las cadenas hispanas en el 2017. La ley no permite a los extranjeros tener más del 25% de participación en las empresas de radiodifusión, por lo que esta autorización permite a Televisa no solo aumentar la participación, sino la posibilidad de convertirse en el accionista principal de Univision.

Esta vez, en diciembre, otra decisión legislativa crucial fue dada por la FCC cuando la administración de Trump toma la decisión de revocar la condición de “Neutralidad de la Red.” Esta regulación, implementada por la administración de Obama, obligaba a las compañías de telecomunicaciones a tratar los servicios de internet como cualquier otro servicio básico, agua, luz, gas. Con ello evitaban que las compañías establecieran servicios diferenciados por velocidad, en los que se produjeran servicios caros y servicios baratos en detrimento de los consumidores de internet. Al revocarla, las compañías podrán establecer jerarquías de servicios y de precios, lo que puede provocar una “división digital” basada en posibilidades económicas, con un fuerte impacto en la información, educación y disfrute de entretenimiento ofrecido por internet.

1.6. Tendencias de las TICs

El acceso a internet por parte de los hispanos en los EE.UU. es del 80% (Molla, 2017), aunque todavía por debajo de la población general. Esto significa que la “división digital” se está cerrando si se comparan los números del uso del internet entre adultos hispanos y adultos blancos en el 2009, cuando había una diferencia del 15%.⁹ Este cierre de la brecha digital tiene que ver con el uso y propiedad de teléfonos inteligentes, y no con el acceso a internet a través de un servicio en casa. Así, mientras hispanos han sido vistos como adoptadores tempranos del uso de los teléfonos inteligentes, y han sido el grupo social con más teléfonos en su propiedad, estos datos esconden una realidad problemática, ya que el 23% de ellos, tienen acceso al internet únicamente por la vía de sus teléfonos. Esto puede ser leído como desventajoso si se ve que solo el 15% de afroamericanos y el 9% de blancos se encuentran en esta situación.¹⁰

1.7. TV pública

La única televisión con orientación de servicio público en español desapareció en el 2017. Vme no cierra como canal de televisión, pero sí se transforma. Dejó de ser una cadena de televisión abierta pública, ligada a PBS y a su grupo de estaciones de televisión afiliadas, y pasó a integrarse a la oferta del cable, como una televisora comercial.

1.8. TV de pago

Existe una extensa oferta de canales televisión de pago para hispanos en los EE.UU. (Piñón y Rojas, 2011). Esta oferta está compuesta por tres grupos centrales. El primero es de corporaciones mediáticas globales, como 21th Century Fox, Disney, NBC/Comcast,

⁹ Broadband Outreach Center (2016, Aug. 3). New Research Suggests Changing Digital Divide. *Broadband Outreach Center*. State of Utah. Recuperado de <https://broadband.utah.gov/2016/08/03/8800/>

¹⁰ Molla, R. (2017, June 15). American Hispanics are still less likely to access the internet. *Recode*. Recuperado de <https://www.recode.net/2017/6/15/15808988/hispanics-internet-access-race-emarketer>

Viacom, o Time Warner, que han localizado sus contenidos para llegar a los hispanos en los EE.UU., pero también a las poblaciones hispanoparlantes en Latinoamérica. El segundo grupo incluye corporaciones como Univision y Telemundo, que tuvieron desde su inicio a los latinos en los EE.UU. como su audiencia principal. Y el tercero está compuesto mayormente por corporaciones televisivas latinoamericanas que buscan atraer a la audiencia hispanoparlante y ofrecen su señal de origen bajo la marca “Internacional”, como GloboTV, Caracol Internacional, Telefe Internacional, entre otras. La oferta de televisión hispana de pago está liderada en *ratings* por Galavisión, propiedad de Univision, seguida por Discovery en Español y, en tercera posición, por Universo (propiedad de NBCU-Telemundo). En el cuarto puesto hay un empate entre ESPN Deportes y Fox Deportes, seguidos por NatGeo Mundo, Discovery Familia y Fox Life.

1.9. Productoras independientes

Las productoras independientes siguen estando en el centro de las innovaciones en programación en el 2017. Argos, Fox Telecolombia/TeleMéxico, Teleset y BTF Media fueron esenciales en la producción de ficción para Telemundo en el 2017, mientras W Studios, BTF Media y Netflix lo fueron para Univision y Televisa. Las cuatro series originales de Telemundo que pusieron a la cadena a la cabeza en *ratings* fueron realizaciones de las productoras Argos y Fox Telecolombia. La mexicana Argos realizó las telenovelas que pusieron a Telemundo a la cabeza del *rating*: *El Señor de los Cielos 5*, *El Chema* y *Señora Acero 4*. Fox Telecolombia realizó *Sin Senos Sí Hay Paraíso 2*. Por su parte, para Univision, Netflix, W Studio and BTF Media jugaron un papel central con la producción de: *La Piloto* (W Studios); *La Jenny que Yo Conocí* (BTF) y *El Chapo 1 y 2* (Netflix).

1.10. Tendencias internacionales

La televisión hispana tiene una dinámica y creciente relación con la región a través de toda una variedad de acuerdos de producción, programación y distribución de contenidos. La transformación de los Estudios Telemundo en Estudios Globales Telemundo y la total reconstitución de la división de Telemundo Internacional como brazo de distribución hablan de la creciente aspiración de presencia global de Telemundo con sus súper series. Por otra parte, Univision y las necesidades del mercado hispano empiezan a tener un efecto en la industria mexicana a través de su creciente influencia en la estructura corporativa de Televisa.

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

En el 2017, una serie de tendencias van a tener un efecto importante en el número y modalidad de los títulos que se estrenaron durante el año. Entre los más significativos se encuentra el cierre de la cadena MundoMax a finales del 2016. El cierre de MundoMax, por un lado, tendrá un efecto en la reducción en cantidad de horas de exhibición de estreno, y por otro lado, tendrá un impacto importante en el número y países de origen de lo que se programó para este año, particularmente en el incremento de ficciones de Brasil. Rede Record, con sus ficciones de tema “histórico religioso” se volverá un actor importante como proveedor de ficción. Otra tendencia importante ha sido el surgimiento de las miniserias. Después de que, en el 2016, *Hasta que te Conocí*, sobre la vida del cantante mexicano Juan Gabriel, se convirtió en la ficción más vistas del año, las *biopics* en formato miniserie surgieron en número y visibilidad en la parrilla de las cadenas este 2107.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES –24</p>	<p>46. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México)</p>
<p>Telemundo – 11 títulos</p>	<p>47. <i>A que no me Dejas</i> (telenovela – México)</p>
<p>1. <i>El Chema</i> (telenovela)</p>	<p>48. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p>
<p>2. <i>La Doña</i> (telenovela)</p>	<p>49. <i>Sincronía</i> (serie – México)</p>
<p>3. <i>La Fan</i> (telenovela)</p>	<p>50. <i>Su Nombre Era Dolores</i> (miniserie – México)</p>
<p>4. <i>Guerra de Ídolos</i> (telenovela)</p>	<p>51. <i>Vino el Amor</i> (telenovela – México)</p>
<p>5. <i>Jennie Rivera: Mariposa de Barrio</i> (telenovela)</p>	<p>UniMás – 8 títulos</p>
<p>6. <i>Milagros de Navidad</i> (unitario)</p>	<p>52. <i>El Bienamado</i> (telenovela – México)</p>
<p>7. <i>Sangre de mi Tierra</i> (telenovela)</p>	<p>53. <i>La Candidata</i> (telenovela – México)</p>
<p>8. <i>El Señor de los Cielos 5</i> (telenovela)</p>	<p>54. <i>La Hermandad</i> (serie – México)</p>
<p>9. <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela)</p>	<p>55. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)</p>
<p>10. <i>Señora Acero</i> (telenovela)</p>	<p>56. <i>Mujeres de Negro</i> (telenovela – México)</p>
<p>11. <i>Verdaderas Mujeres Asesinas</i> (documental)</p>	<p>57. <i>La Niña</i> (telenovela – Colombia)</p>
<p>UniMás – 3 títulos</p>	<p>58. <i>La Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil)</p>
<p>12. <i>El Chapo</i> (miniserie)</p>	<p>59. <i>Totalmente Diva</i> (telenovela – Brasil)</p>
<p>13. <i>El Chapo 2</i> (miniserie)</p>	<p>COPRODUCCIONES IMPORTADAS</p>
<p>14. <i>Fuerza de Creer</i> (webserie)</p>	<p>EstrellaTV – 1 título</p>
<p>COPRODUCCIONES HISPANAS</p>	<p>60. <i>Maldita Tentación</i> (telenovela – Colombia, México)</p>
<p>Telemundo – 5 títulos</p>	<p>UniMás – 1 título</p>
<p>15. <i>El Capo</i> (telenovela – EE.UU., Colombia, México)</p>	<p>61. <i>Love Divina</i> (telenovela – México, Argentina)</p>
<p>16. <i>El César</i> (miniserie – EE.UU., México)</p>	<p>REPRISAS – 37</p>
<p>17. <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>Azteca America – 9 títulos</p>
<p>18. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – EE.UU., Colombia)</p>	<p>1. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (unitario)</p>
<p>Univision – 2 títulos</p>	<p>2. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario)</p>
<p>19. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>3. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario)</p>
<p>20. <i>La Piloto</i> (telenovela – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>4. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie)</p>
<p>UniMás – 4 títulos</p>	<p>5. <i>Ojos sin Culpa</i> (serie)</p>
<p>21. <i>Bloque de Búsqueda</i> (telenovela – EE.UU., Colombia)</p>	<p>6. <i>Olvidé que te Quería</i> (telenovela)</p>
<p>22. <i>Blue Demon</i> (serie – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>7. <i>Pasión Morena</i> (telenovela)</p>
<p>23. <i>Blue Demon 2</i> (serie – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>8. <i>Rabia</i> (serie)</p>
<p>24. <i>Blue Demon 3</i> (serie – EE.UU., México, Colombia)</p>	<p>9. <i>UEPA: Un Escenario para Amar</i> (telenovela)</p>
<p>EstrellaTV – 3 títulos</p>	<p>10. <i>Historias Delirantes</i> (serie)</p>

<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 37</p> <p>Azteca America – 8 títulos</p> <p>25. <i>El Beso del Escorpión</i> (telenovela – Portugal)</p> <p>26. <i>El Cazador</i> (serie – Brasil)</p> <p>27. <i>Un Día Cualquiera</i> (unitario – México)</p> <p>28. <i>Están Entre Nosotros</i> (unitario – México)</p> <p>29. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (unitario – México)</p> <p>30. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (telenovela – México)</p> <p>31. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>32. <i>Vis a Vis</i> (series – España)</p> <p>Telemundo – 5 títulos</p> <p>33. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>34. <i>Mujeres Ambiciosas</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>35. <i>Por Siempre</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>36. <i>Las Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>37. <i>Volver a Amar</i> (telenovela – Chile)</p> <p>Univision – 14 títulos</p> <p>38. <i>Las Amazonas</i> (telenovela – México)</p> <p>39. <i>Caer en la Tentación</i> (telenovela – México)</p> <p>40. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela – México)</p> <p>41. <i>Despertar Contigo</i> (telenovela – México)</p> <p>42. <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i> (telenovela – México)</p> <p>43. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México)</p> <p>44. <i>Hoy Voy a Cambiar</i> – (miniserie – México)</p> <p>45. <i>Mi Adorable Maldición</i> (telenovela – México)</p>	<p>11. <i>Milagros</i> (unitario)</p> <p>12. <i>Secretos</i> (serie)</p> <p>Telemundo – 6 títulos</p> <p>13. <i>Corazón Valiente</i> (telenovela)</p> <p>14. <i>Decisiones</i> (unitario)</p> <p>15. <i>Hasta que te Conocí</i> (miniserie)</p> <p>16. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario)</p> <p>17. <i>Más Sabe el Diablo</i> (telenovela)</p> <p>18. <i>Santa Diabla</i> (telenovela)</p> <p>Univision – 8 títulos</p> <p>19. <i>Amor Bravío</i> (telenovela)</p> <p>20. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario)</p> <p>21. <i>José de Egipto</i> (miniserie)</p> <p>22. <i>Milagros de Jesús</i> (miniserie)</p> <p>23. <i>Mujer del Vendaval</i> (telenovela)</p> <p>24. <i>Lo que la Vida Me Robó</i> (telenovela)</p> <p>25. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela)</p> <p>26. <i>Rey David</i> (miniserie)</p> <p>UnMás – 11 títulos</p> <p>27. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela)</p> <p>28. <i>La C.Q.</i> (telenovela)</p> <p>29. <i>Destilando Amor</i> (telenovela)</p> <p>30. <i>Lady Vendedora de Rosas</i> (telenovela)</p> <p>31. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela)</p> <p>32. <i>Mujer: Casos de la Vida Real</i> (unitario)</p> <p>33. <i>Por Siempre Joan Sebastián</i> (miniserie)</p> <p>34. <i>Que Pobres Tan Ricos</i> (telenovela)</p> <p>35. <i>Tiro de Gracia</i> (telenovela)</p> <p>36. <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>La Viuda Negra</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 61 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 37 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 98</p>
--	--

Fuente: Obitel EE.UU.

En el 2017 se estrenaron 61 títulos de ficción, solamente tres títulos por debajo de los 64 que se estrenaron en el 2016. Este año se estrenaron 3.705 horas de ficción, que son 717 horas menos de las estrenadas en el 2016. Esto significó una reducción del 16% en horas de estreno. Sin embargo, el incremento en la producción de

telenovela con menos capítulos, series y miniserias resultó en un decremento de solo el 4% en el número de títulos de estreno. Este año, la producción nacional va a mostrar un importante incremento en el número de títulos, con 24 estrenos en el 2017, cinco más de los 19 estrenados en el 2016. En términos de horas, el número se mantendrá más o menos estable, con 1.000 horas estrenadas en el 2017, en relación a las 1.059 del 2016. Sin embargo, en términos del porcentaje la producción nacional representara el 27%, por encima del 23,9% del 2016, en relación la producción total de estreno.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: Países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	24	39,3	994	28,3	1000:10:00	27,0
PAÍSES OBITEL (total)	37	60,7	2513	71,7	2705:42:00	73,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	9	14,8	666	19,0	806:21:00	21,8
Chile	1	1,6	54	1,5	105:00:00	2,8
Colombia	1	1,6	19	0,5	19:00:00	0,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	1,6	13	0,4	13:00:00	0,4
EE.UU. (producción hispana)*	14	23,0	555	15,8	564:20:00	15,2
México	22	36,1	1464	41,7	1481:11:00	40,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	1	1,6	195	5,6	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones hispanas EE.UU.*	10	0,0	439	0,0	435:51:00	0,0
Coproducciones entre países OBITEL	2	0,0	102	0,0	102:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	61	100,0	3507	100,0	3705:52:00	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La producción de México baja ligeramente en número de títulos, pero en términos de horas y porcentajes prácticamente se queda estable. En el 2017 se estrenaron 22 títulos de México, con respecto a los 25 del 2016. Pero en términos de porcentaje de horas de estreno, la producción de México representó un 40% del total, solo un punto porcentual abajo del 41% del 2016. México sigue siendo el principal proveedor de ficción para el mercado televisivo de los EE.UU. Por su parte, Brasil tendrá nueve títulos de estreno, tres arriba de los seis estrenados en el 2016. Sin embargo, en términos de horas y presencia porcentual, la importación de este país dará un salto importante en relación al año anterior. Las cadenas van a tener tres producciones turcas, pero en horarios fuera de *prime time*, con *ratings* muy bajos.

Un elemento importante a señalar es la disminución de Colombia como proveedor de contenido, presente con un solo título. Pero es importante señalar que la producción colombiana tiene una alta presencia en las parrillas, pero a través del esquema de coproducción, o producción por encargo, con socios como Sony/Teleset, Fox Telecolombia, TeleMéxico y W Studios.

Prime time sigue siendo el horario más importante para el estreno de producción nacional. La anomalía de este año es el estreno de dos títulos nacionales durante la tarde. Estos títulos de ficción serán, por un lado, el docudrama *Las Verdaderas Mujeres Asesinas*, producido por Discovery para audiencias en español. Por otro lado, la *Fuerza de Creer*, producida por Univision and W Studios, una webserie que después de ser colocada en las plataformas digitales de Univision será estrenada en domingo para las audiencias de UniMás. Su estreno en la tarde representó solo un 1,7% del estreno nacional, mientras que *prime time* tuvo el 98,3% de los estrenos nacionales. El estreno de ficción importada presenta una distribución más diversa en diferentes horarios.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00:00	325	12,9	309:00:00	325	9,3	309
Tarde (12:00-19:00)	17	1,7	17:00:00	696	27,7	856:00:00	713	20,3	873
Prime time (19:00-23:00)	977	98,3	983:00:00	1492	59,4	1540:00:00	2469	70,4	2524
Noche (23:00-6:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0
Total	994	100,0	1000:00	2513	100,0	2705:00:00	3507	100,0	3706

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	15	62,5	890	89,5	27	73,0	2089	2269
Serie	4	16,7	41	4,1	4	10,8	41	41
Miniserie	3	12,5	29	2,9	2	5,4	32	45
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Unitario	1	4,2	20	2,0	4	10,8	351	351
Docudrama	1	4,2	14	1,4	0	0,0	0	0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Total	24	100,0	994	100,0	37	100,0	2513	2706

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La telenovela sigue siendo el formato más recurrido para la ficción iberoamericana. En el 2017 se estrenaron 42 títulos de telenovelas, solo tres títulos abajo de los 45 estrenados en el 2016. En el 2017 se estrenaron ocho títulos de series, mientras que en el 2016 fueron 14 títulos. En el 2017 se estrenaron cinco títulos de miniserries, mientras que en el 2016 solo se había estrenado un título. Cabe mencionar que su producción en temporadas también ha inflado en número de títulos, como es el caso de *El Chapo 1 y 2* o *Blue Demon 1, 2 y 3*, todas estrenadas el mismo año. El número de unitarios sigue más o menos estable, con cinco títulos de estreno en el 2017, en relación a los cuatro títulos del 2016.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	15	68,2	0	0,0	15	62,5
Serie	0	0,0	1	50,0	3	13,6	0	0,0	4	16,7
Miniserie	0	0,0	0	0,0	3	13,6	0	0,0	3	12,5
Telefilm	0	0,0	0	0,0	1	4,5	0	0,0	1	4,2
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	4,2
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	2	100,0	22	100,0	0	0,0	24	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En términos exclusivos de la producción nacional, en el 2017 se estrenaron 15 títulos de telenovela, que es exactamente el mismo número del 2016. También se estrenaron cuatro series de producción nacional, el mismo número del 2016. La diferencia se da en las miniserries, con cinco de estreno este año y solamente una estrenada en el 2016. Este 2017 habrá un título unitario y un título de docudrama, dos formatos que, en producción nacional, no estuvieron presentes en el 2016.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	14	58,3
De época	0	0,0
Histórica	10	41,7
Otra	0	0,0
Total	24	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En relación al tiempo de la ficción, el surgimiento de las miniseries o de las telenovelas basadas en la vida de narcotraficantes llevó a que, de manera sin precedente, el 41% de las producciones nacionales se puedan ubicar en el pasado inmediato. Si se tomaran en cuenta las producciones totales iberoamericanas, las producciones bíblicas incrementan el número de las producciones “de Época” de la ficción.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>El Color de la Pasión</i>	México	Univision	Telenovela	50	Prime time	9,6	18,8
2	<i>Vino el Amor</i>	Chile	Univision	Telenovela	93	Prime time	9,0	16,3
3	<i>El Señor de los Cielos 5</i>	EE.UU., Colombia	Telemundo	Telenovela	95	Prime time	8,9	18,0
4	<i>El Chema</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela	70	Prime time	8,8	17,3
5	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 2</i>	Colombia	Telemundo	Telenovela	87	Prime time	7,8	14,7
6	<i>La Piloto</i>	Colombia	Univision	Telenovela	80	Prime time	7,4	14,9
7	<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	México	Univision	Telenovela	72	Prime time	7,4	14,5
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Corea del Sur	Univision	Telenovela	90	Prime time	7,4	13,9
9	<i>La Doña</i>	Venezuela	Telemundo	Telenovela	101	Prime time	7,1	12,8
10	<i>El Chapo</i>	EE.UU.	Univision	Miniserie	5	Prime time	7,0	13,6
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 7				
100%				70%				

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

El 2017 es el año en el que Telemundo reafirma su lugar como cadena rival de Univision al posicionar cuatro de los títulos emitidos en la cadena entre los diez más vistos. Importante subrayar que, de estos cuatro, tres son producciones originales de Telemundo, pero producidas por Argos en locaciones en México. El cuarto es una coproducción con Fox Telecolombia. El hecho de que ninguna de las producciones de Telemundo sean productos realizados en Miami sigue subrayando la importancia de las coproducciones o realizaciones por encargo a nivel transnacional, en particular en México y en Colombia. Televisa sigue siendo, también, un jugador importante en la producción de ficción de éxito, aunque claramente ha perdido la hegemonía absoluta de la que gozó por décadas. De dominar tradicionalmente la lista de los diez títulos más vistos, Televisa ahora tiene presencia solo con tres títulos y con *La Piloto*, una coproducción con Univision y W Studios. Por su parte, Univision surge también con la coproducción *La Piloto* y con *El Chapo*, en coproducción con Netflix. Poco a poco Univision deja su posición de ser solamente un distribuidor para iniciar una nueva posición como productor de ficción original, siguiendo también el modelo de coproducción, que le permite conectar con audiencias, acceder a una masa crítica de talento, a producción y creatividad, a precios más bajos en la región.

Tabla 7. Los diez títulos nacionales más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>El Señor de los Cielos 5</i>	EE.UU., Colombia	Telemundo	Tele-novela	95	Prime time	8.9	18
2	<i>El Chema</i>	EE.UU.	Telemundo	Tele-novela	70	Prime time	8.8	17.3
3	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 2</i>	Colombia	Telemundo	Tele-novela	87	Prime time	7.8	14.7
4	<i>La Piloto</i>	Colombia	Univision	Tele-novela	80	Prime time	7.4	14.9
5	<i>La Doña</i>	Venezuela	Telemundo	Tele-novela	101	Prime time	7.1	12.8
6	<i>El Chapo</i>	EE.UU.	Univision	Mini-serie	5	Prime time	7.0	13.6

7	<i>Silvana sin Lana</i>	Chile	Telemundo	Tele-novela	15	<i>Prime time</i>	6.6	11.7
8	<i>Jenni Rivera: Mariposa de Barrio</i>	EE.UU.	Telemundo	Tele-novela	91	<i>Prime time</i>	6.5	12.9
9	<i>Señora Acero 4: la Coyote</i>	EE.UU.	Telemundo	Tele-novela	40	<i>Prime time</i>	6.0	12.6
10	<i>El Chapo 2</i>	EE.UU.	Univision	Mini-serie	11	<i>Prime time</i>	5.3	10.9
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4				
100%				40%				

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La lista de los títulos más vistos de producción nacional ofrece un panorama más o menos diferente, donde Telemundo claramente domina la lista. Sin embargo, Univision, que había estado tradicionalmente ausente, gana tres espacios. Es así que ocho de los diez títulos se realizan en coproducción o en colaboración con entidades internacionales. De las producciones para Telemundo, Argos coloca cuatro realizadas en México en la lista de ficciones nacionales más vistas, y una Fox Telecolombia. Para la cadena de Univision, Netflix coloca dos series y una de W Studios y Televisa.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género y edad

	Títulos	Canal	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>El Color de la Pasión</i>	Univision	66,5	33,5
2	<i>Vino el Amor</i>	Univision	65,6	34,4
3	<i>El Señor de los Cielos 5</i>	Telemundo	53,7	46,3
4	<i>El Chema</i>	Telemundo	51,2	48,8
5	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 2</i>	Telemundo	60,8	39,2
6	<i>La Piloto</i>	Univision	64,1	35,9
7	<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	Univision	65,8	34,2
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Univision	64,5	35,5
9	<i>La Doña</i>	Telemundo	59,2	40,8
10	<i>El Chapo</i>	Univision	50,8	49,2

	Títulos	Canal	Franjas de edad %					
			2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
1	<i>El Color de la Pasión</i>	Univision	10,1	5,4	6,3	13,1	25,5	39,6
2	<i>Vino el Amor</i>	Univision	12,1	5,2	6,2	13,3	23,2	40,0
3	<i>El Señor de los Cielos 5</i>	Telemundo	8,7	4,7	6,7	20,9	31,1	27,9
4	<i>El Chema</i>	Telemundo	8,3	4,3	8,0	20,0	30,9	28,5
5	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 2</i>	Telemundo	9,1	4,2	7,9	17,6	27,2	34,0
6	<i>La Piloto</i>	Univision	10,6	4,5	5,3	15,5	26,3	37,8
7	<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	Univision	12,8	4,9	5,2	13,4	24,6	39,0
8	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Univision	12,3	5,0	4,8	15,4	23,3	39,1
9	<i>La Doña</i>	Telemundo	9,1	4,8	7,5	14,9	28,5	35,2
10	<i>El Chapo</i>	Univision	8,6	3,2	5,2	16,6	29,2	37,2

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La distribución de género de las diez más vistas sigue el mismo patrón mostrado en años anteriores. La fórmula de Televisa de telenovela tradicional atrajo en los lugares primero, segundo, séptimo y octavo de la lista un promedio de 65% de mujeres y 35% de hombres. *La Piloto*, que intentaba alejarse de la telenovela tradicional al utilizar las estrategias de las súper series de Telemundo, ofrece el mismo balance de 65% de mujeres y 35% de hombres. Mientras, las producciones de Telemundo y, muy particularmente, las súper series ofrecen un balance de 53% y 51% de mujeres y 47% y 49% de hombres, una fórmula que ha acercado a Telemundo a una audiencia masculina que le ha permitido crecer en sus segmentos de audiencia. Un caso interesante será *El Chapo*, de Univision, que, precedido con el prestigio de Netflix y su serie *Narcos*, fue vista por 50% y 50% de mujeres y hombres. En contraste con *La Piloto*, que mostró el mismo segmento de audiencia de la telenovela tradicional, *El Chapo* se diferencia porque el número limitado de capítulos y su inclusión los domingos y de manera semanal ofrece una lógica muy diferente a la exhibición diaria entre semana de las telenovelas.

De la misma manera, las súper series de Telemundo ofrecen un segmento de audiencias mucho más jóvenes que las audiencias de la telenovela tradicional. Aquí es crucial señalar que, aunque los dos títulos más vistos son transmitidos en Univision y producidos por Televisa, estos conteos incluyen audiencias de dos y más años de edad. Para las cadenas y los anunciantes en los EE.UU. el triunfo de las cadenas de televisión se mide por el *rating* en el segmento de audiencia de 18 a 49 años de edad. Es basado en ello, en términos de este segmento de audiencia, que fueron las producciones de Telemundo las que ganaron la guerra del *rating*, colocándose como las más vistas del año. En particular, *El Señor de los Cielos 5* le ganó en *ratings* en este segmento a las telenovelas de Univision, logrando que en el 2017 Telemundo se declarara como la vencedora del *rating* en *prime time* del año, por primera vez en su historia.

3. La recepción transmedia

Una de las características más interesantes del éxito de *El Señor de los Cielos* ha sido la expansión de su universo narrativo. Esto ayudado, en parte, por acontecimientos noticiosos contemporáneos que han sido reconstruidos como parte de un pasado cercano, con la creación de un *spin off* de la súper serie y el estreno de *El Chema*. Mauricio Ochmann, quien caracteriza al personaje de “el Chema” en *El Señor de los Cielos*, regresa como protagonista de su propia serie. *El Chema* será una versión libre de la vida de Joaquín “El Chapo” Guzmán. La nueva súper serie inicia con la huida del protagonista de la cárcel por un túnel, para enganchar al espectador en la famosa huida del famoso capo mexicano y, al mismo tiempo, conectarlo con la cobertura noticiosa de su reciente captura en la vida real. Después de estos primeros capítulos, la serie da un salto al pasado, cuando el Chema es todavía joven, para contar su historia familiar y cómo se convirtió en uno de los más famosos narcotraficantes de México. Es en este trayecto de la historia que la serie nos introduce a los personajes que ya conocemos y que vienen del universo narrativo de *El Señor de los Cielos*, aunque en esta ocasión los conocemos en otro

espacio temporal, que es el su pasado. El mismo Rafael Amaya, en su carácter de *El Señor de los Cielos*, tiene presentaciones especiales en *El Chema*. Esto extiende el cosmos de personajes, trayectorias y narrativas posibles que se intersectan entre estas series en un nivel de intertextualidad que solo fortalece al universo de la ficción, pero que contantemente recrea eventos históricos conocidos, jugando libremente entre lo que es real y lo que es ficticio. También Rafael Amaya, en su carácter de *El Señor*, tiene apariciones especiales en los primeros capítulos de *Señora Acero* y en *The Queen of the South*, una producción de USA Network. Importante señalar que esta cadena es propiedad de NBC-Universal, la misma división propietaria de Telemundo. Es así que estos universos transmedia solo revelan una estrategia corporativa de sinergias mediáticas. *El Chema* se convertirá en la segunda ficción más vista del 2017 de Telemundo, ocupando el cuarto lugar en la lista de las diez más vistas y el segundo en el segmento de audiencia que va de los 18 a los 49 años de edad, solo después de *El Señor*.

4. Lo más destacado del año

Mientras las súper series se consolidan y la ficción sigue siendo el contenido central para atraer audiencias, los deportes, eventos especiales y *reality shows* son también centrales en la estrategia integral de programación para atraer audiencias, tanto entre semana como en el fin de semana. En particular en el caso de eventos especiales, Univision atrajo importantes números de audiencia con *Premios Lo Nuestro* (9 millones), *Latin Grammy Awards* (8 millones), *Premios Juventud* (7,9 millones) y *Premios TVNovelas* (7,1 millones).¹¹ Por su parte, Telemundo transmitió los *Premios Tu Mundo* (5,8 millones), *Bilboard Latin Music Award* (4,9 millones) y *Latin American Music Awards* (4,3 millones).¹²

¹¹ UCI (2017). Press Room. Univision Corporate. Recuperado de <https://corporate.univision.com/corporate/press/>

¹² Telemundo (2017). Press Releases. *NBCUMV Corporate*. Recuperado de <https://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news>

En términos de deportes, el boxeo los viernes en la noche, el fútbol soccer en los fines de semana y la lucha libre los domingos son muy importantes. Univision tiene derechos de transmisión de la Liga MX, de la Liga Mayor de Soccer de los EE.UU., de las Ligas Europeas y de las Sudamericanas. Univision adquirió en el 2017, de Azteca America, los derechos de transmisión de los partidos de la Liga MX, dejando a Telemundo con pocas opciones de transmisión. Tan solo la final de la liga MX del 2017 (combinado de dos partidos) dio a Univision 4,9 millones totales de audiencia. Por su parte, Telemundo transmite los partidos de las ligas europeas y ganó los derechos de transmisión de la Copa del Mundo del 2018, y con ellos los de la Copa Confederaciones en el 2107. La Copa Confederaciones dio un promedio de 1,2 millones de audiencia por partido y un acumulado de 16 millones de la Copa en general.¹³ Mientras que el soccer en fin de semana es importante, las tres cadenas Telemundo, Azteca America y EstrellaTV tienen una guerra de *rating* todos los viernes en la noche con funciones de boxeo.

En el terreno del *reality show*, Univision le apostó a *Pequeños Gigantes* y a *La Reina de la Canción*, dos concursos de talento artístico para su franja de *prime time* entre semana, con regulares resultados. Por su parte, los *reality shows*, han sido centrales en la estrategia de programación de EstrellaTV, al no tener acceso a programación de ficción y tener programas hechos en casa, económicos y con un razonable nivel de éxito, como *Tengo Talento*, *Mucho Talento* (16 temporadas al aire) y *Rica Famosa Latina* (cinco temporadas).

¹³ Muller, A. (2017, July 3). Telemundo Deportes averaged record 1.2 million viewers for Confederations Cup tournament, *Word Soccer Talk*. Recuperado de <http://worldsoccertalk.com/2017/07/03/telemundo-deportes-averaged-record-1-2-million-viewers-confederations-cup-tournament/>

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Panorama VoD en el país

El desarrollo de los servicios de *video on demand* (VoD) basado en diferentes modalidades de acceso generó el surgimiento del panorama en el que conviven los servicios basados en distintos modelos de negocio. Es así que, desde el 2010, surgirán cinco modelos principales: el basado en publicidad, conocido como “Ad VoD” (AVoD); el modelo basado en los pagos por suscripción (SVoD); el modelo transaccional (TVoD); el conocido como catch-up TV; y modelos híbridos de VoD. Las corporaciones que se volverán punta de lanza en el funcionamiento de cada modelo de negocio serán: YouTube, Yahoo, Crackle (AVoD); Netflix, Hulu, Claro TV (SVoD); Amazon (TVoD); HBO Go, Telecine Play, Globosat Play, Fox Play (catch-up TV); y diferentes modelos híbridos de VoD con una combinación de acceso gratuito, renta, venta, suscripción o catch-up TV, ejemplificados por Net Now, VivoPlay, Claro Video, Globo Play (Lacalle, Castillo, Greco y Prezia, 2018).

Nuevos modelos de negocios en VoD en el país

El ascenso del modelo de VoD por suscripción, en particular, ha generado la incursión de importantes actores que habían iniciado sus servicios de VoD con otros modelos de negocio, pero que ahora quieren obtener una parte de este mercado. Entre los ejemplos más destacados están: AmazonPrime, YouTube Red, Facebook, Apple, CBS All Access.

Para el 2017, las diez principales corporaciones de servicios SVoD en los Estados Unidos son: Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, MLB.TV, HBO Now, Starz, YouTube Red, Showtime, CBS All Acces y Sling TV.¹⁴ El décimo lugar de la lista es ocupado por

¹⁴ Lopez, M. (2017). YouTube Red Climbs the List of Top Ten OTT Platforms. *The Video Ink*. Recuperado de <https://www.thevideoink.com/2017/11/09/top-ten-ott-platforms-subscriber-numbers-youtube-red/>

Sling TV, lo cual es muy significativo, pues señala una de las más importantes transformaciones del panorama digital televisivo. Sling TV fue lanzada en el 2015 por Dish Network y marcará la entrada de los Distribuidores Virtuales de Programación de Video (VMVPD, por sus siglas en inglés). Bajo esta modalidad se ofrece un agregado de servicios de televisión lineal en vivo y bajo demanda, pero distribuida a través de internet. Los servicios de VMVPDs le permitirán a los consumidores que cortaron el cable de su televisión acceder a los mismos canales, pero a través de su computadora, *app* en el teléfono o su consola de juego. Los principales actores detrás de esta nueva oferta son los proveedores de servicio de cable. Esta modalidad de contratar “cable” sin conectar el cable tendrá un impulso con el modelo de oferta ofrecido por Sling TV, conocido como *skinny bundle* (paquete delgado). Esta modalidad se basa inicialmente en el modelo de oferta de grupo de canales conocido como “paquete”, que los proveedores de cable han ofrecido a los consumidores por décadas; sin embargo, la diferencia será que Sling TV ofrecerá un “paquete delgado”, que consiste en una colección selecta de pocos canales de televisión a precios mucho más bajos que los tradicionales paquetes de cable, y en este caso distribuidos a través de internet, sin cables de conexión.

Es así que el surgimiento de los servicios de VMVPD darán una nueva vida e impulso a los operadores de televisión por cable. El antecedente de este intento de mantener a las televisoras lineales relevantes fue el lanzamiento de los servicios *TV Everywhere*. Sin embargo, como reportes en la prensa apuntan, toda una serie de problemas legales relacionados con derechos de autor en ámbitos digitales, así como el uso de plataformas digitales no amistosas, no permitieron que estos servicios prosperaran ante la arremetida de servicios *user friendly* como Netflix, Hulu o YouTube.¹⁵

Sin embargo, los proveedores de cable ahora ofrecen “paquetes de canales” vía internet, con interfaz más amigable y toda una serie

¹⁵ Wolk, A. (2018, February 13). It's Cord Shifting. *Decider*. Recuperado de <https://decider.com/2018/02/13/vmvpds-cord-shifting-vs-cord-cutting/>

de nuevas posibilidades de servicios y de apoyos a los consumidores. Reportes de distribución y consumo de televisión en el 2018 señalan el surgimiento de DirecTV Now, Spectrum Stream, Comcast Watch, Hulu Live TV, Sony PlayStation Vue y FuboTV.

Mientras el corte de los servicios de cable es una realidad, la introducción de servicios de paquetes de televisión de pago vía internet *cordless* ha cambiado de manera sutil la combinación de acceso a contenidos de televisión, de televisión abierta, por cable, por VoD o por VMVPD. Los retos que establece este nuevo panorama de consumo de televisión tienen efectos antes desconocidos en el tipo de decisiones, el tipo de análisis en la oferta y las rutas que llevan al consumo de un contenido determinado.

El Señor de los Cielos, de Telemundo, y El Chapo, de Univision Netflix, en la era del VoD

Nunca antes los formatos de televisión en inglés, en particular las series, habían sido una amenaza para la telenovela en horarios de *prime time*. Sin embargo, la creciente oferta de los servicios de SVoD y el incremento de su consumo a través de diferentes plataformas digitales y móviles han cambiado el panorama para la televisión hispana. El esfuerzo de la televisión en español de mantenerse relevante para públicos jóvenes y demografías masculinas será la producción de telenovelas con menos capítulos, llenas de acción, con altos valores de producción y tramas que se alejan de la historia romántica tradicional del melodrama, ejemplificada por el surgimiento de las súper series.

Uno de los productos de un viraje en las estrategias de producción será *El Señor de los Cielos*. La decisión de realizar una segunda temporada de *El Señor de los Cielos* marcará un hito en la producción hispana, con un impacto importante en las dinámicas de la industria. Es aquí crucial el señalar que uno de los factores que hicieron de la primera temporada de esta serie un momento clave fue el continuo incremento de su consumo a través de plataformas digitales VoD. Esta demanda creciente vía servicios de *streaming*

será factor central en la decisión de lanzar una segunda temporada y, al mismo tiempo, uno de los factores de la creación de toda una estrategia transmedia en plataformas digitales para ampliar el seguimiento de sus audiencias. Así es que la continuidad y el éxito de *El Señor de los Cielos*, que ahora está por estrenar su sexta temporada, han sido conducidos, en parte importante, por su elevado consumo en YouTube, Telemundo, Netflix y redes sociales varias. Esta decisión ha impactado otras ficciones de éxito, que también han tenido continuidad a través de temporadas, como: *Señora Acero*, *Sin Senos Sí Hay Paraíso*, *La Querida del Centauro* y ahora la esperada segunda temporada de *La Reina del Sur*.

La respuesta de Univision y Televisa ha tenido diferentes modalidades. Ya en el 2014, Televisa y RTI coproducen para la cadena UniMás la narconovela *La Viuda Negra*, que también gozará de una segunda temporada en el 2016. En el 2017, Univision dará un primer pero importante paso, al conectar lo local, lo regional y lo global a través de su asociación con Netflix en la coproducción de la serie *El Chapo*. Esta serie tendrá su estreno en la cadena Univision en abril del 2017, antes de su distribución vía los servicios de SVoD de Netflix para las audiencias nacionales y globales. Esta coproducción es significativa en muchos sentidos. *El Chapo* se encuentra en la intersección de la transformación de la televisión regional y global empujada por la producción original de Netflix y las transformaciones de la televisión en español en los EE.UU. y a nivel regional. La coproducción de *El Chapo* tratará de sacar ventaja, por un lado, del éxito generado por la producción original de Netflix *Narcos* como una producción insignia para penetrar el mercado de América Latina y, por otro lado, del éxito de las narconovelas, en su nueva iteración como súper series en la televisión en español. Con esta producción, Univision y Netflix llegaban de manera simultánea a dos posibles audiencias: primero, a los latinos hispanoparlantes en Estados Unidos y Latinoamérica; y segundo, para audiencias angloparlantes en los EE.UU. y globales (dado que la serie cuenta con subtítulos en inglés).

La serie inicia con material videográfico de archivo tomado de la cobertura noticiosa que se transmitió en diferentes noticieros televisivos cuando se anunció la captura del Chapo. Las escenas de introducción de la serie están integradas con este material y tienen el propósito de refrendar el estatus de referencia histórica de un pasado no muy lejano como clave para el desarrollo de la historia. Así, las primeras escenas que vemos están narradas con la voz en *off* de los presentadores de noticias, que en sus segmentos contextualizaban lo que los espectadores de televisión veían en sus pantallas en tiempo real. Pero hay un momento muy significativo dentro de esta secuencia de imágenes, en el que la línea de lo real se confunde con lo ficticio. Esta línea se cruza cuando en una toma de material noticioso de archivo, en que se ve a Joaquín Loera Guzmán, alias “El Chapo”, en el momento en que le están tomando las huellas digitales, se corta a otra toma, ambientada exactamente igual que la toma anterior de archivo, pero donde en lugar de Joaquín Loera Guzmán vemos a Marco de la O, el actor que lo personifica. A partir de este momento empieza lo que sería la reconstrucción de la historia de El Chapo, a través de una dramatización que reclama un alto nivel de fidelidad con los hechos históricos recientes. De esta manera, el documento real y noticioso, ligado y fundido con la narrativa de ficción alrededor de la vida de El Chapo, no siendo un reportaje o documental, establece una relación compleja y problemática entre realidad y ficción, de la que la televisión se ha servido para explorar narrativas con un estatus cultural de pseudodocumental para las audiencias jóvenes y masculinas.

Después de esa introducción, la serie da un salto en el tiempo al pasado, al momento en que El Chapo realiza su primer movimiento estratégico para desafiar a Amado Carrillo, en México, al hacer tratos con Pablo Escobar, el principal actor en el negocio de narcotráfico en Colombia. Entonces la serie pasa de una desestabilización entre lo real y lo ficticio a un nivel de intertextualidad, en un universo de ficción que se alimenta a través de la conexión de diferentes universos narrativos y de ficción. En la visita de El Chapo

a Colombia, es presentado a Pablo Escobar, quien es personificado en esta ficción por el actor Luis Mejía, que es el mismo actor que personificó a Pablo Escobar en la telenovela colombiana *Pablo Escobar, el Patrón del Mal*, producida por la cadena colombiana Caracol TV. Esta intertextualidad a través de diferentes series de ficción parece fortalecer una asumida “autenticidad” construida a través de la interconexión en el terreno del universo referencial de la ficción.

Las narconovelas han disfrutado, en una importante medida, de esta confusión creada entre lo real y lo ficcional. Un punto de inflexión en esta tendencia lo ofreció la producción de *El Cartel de los Sapos*, donde un integrante del cartel de Medellín, que se convierte en un soplón para la DEA y está en condición de testigo protegido, escribe el libro en el que se basa la novela, bajo el argumento de ser un documento histórico contado desde una perspectiva desde adentro del crimen organizado. Mauricio Duarte (2014) argumenta que Andrés López López, autor de *El Cartel*, al insertarse en el universo ficcional de la novela como narrador, pero también como personaje (el testigo protegido), desestabiliza la condición de lo que es verdad y de lo que es mentira. La misma estrategia de desestabilización de lo que es real y lo que es ficción será utilizada por las súper series como *El Señor de los Cielos* o *Señora Acero*, con sus continuas referencias no solo a la realidad política, sino a los hechos históricos y personajes reales de la política y la economía nacional. La suposición de este contenido televisivo como basado en hechos reales, periodísticos e históricos le otorga al *El Chapo*, y en momentos a *El Señor de los Cielos*, un pedigrí referencial con la realidad que se asume lo hace aceptable como producto cultural, con un estatus que se aleja de la tradicional imagen de bajo nivel cultural del melodrama telenovelerero.

Referencias

- Duarte, M. (2014). El cartel de los sapos: illness, body and the nation. *Latin American Perspectives*, 41 (2), 144-160.
- Lacalle, C., Castillo, F., Greco, C. y Prezias, L. (2018). *Ficción televi-*

siva iberoamericana en plataformas de video on demand. Propuesta teórico-metodológica. Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva – Obitel.

Piñón, J. (2011). The unexplored challenges of television distribution: the case of Azteca America. *Television and New Media*, 12 (1), 66-90.

Piñón, J. (2014). Reglobalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 655-671.

Piñón, J. and Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7 (2), 129-147.

MÉXICO: GRAN MERCADO PARA NETFLIX, POCA I INNOVACIÓN EN FICCIÓN NACIONAL Y POCA OPORTUNIDAD PARA LO TRANSMEDIA

Autores:

Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco¹

1. El contexto audiovisual de México en 2017

En el 2017, la televisión mexicana siguió experimentando cambios significativos. El más importante fue el abandono de Emilio Azcárraga Jean de la dirección de Televisa tras 20 años de dirigir a una de las televisoras más importantes en América Latina. Los dos eventos mediáticos con mayor *rating* en la televisión mexicana fueron el mensaje presidencial emitido tras el terrible sismo que sufrió el país el 19 de septiembre de 2017 y la pelea de boxeo entre los mexicanos Saúl “El Canelo” Álvarez y Julio César Chávez Jr.; el mensaje gubernamental se transmitió en el Canal 2 de Televisa, con un *rating* promedio por hogar de 22,69, mientras que la pelea de boxeo, transmitida por Azteca 7 obtuvo 21,95 bajo la misma medición. Ninguna de estas transmisiones tuvo más de 23 puntos de *rating* por hogares. Hace una década, en México, los más altos *ratings* oscilaban entre los 31 y 33 puntos, conforme a los datos dados a conocer por Nielsen Ibope México y recabados por este observatorio de ficción desde el año 2008.

Ante este panorama, las televisoras han buscado mantener el *rating* con el que aún cuentan replicando fórmulas ya probadas; es decir, ficciones, *reality shows* o programas de concurso que garantizan la rentabilidad con la audiencia y que a lo largo del año se

¹ Agradecemos a Nielsen Ibope México, por proporcionar la información de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel.

repiten con ligeros cambios. Por ejemplo, *La Voz México* y el estreno de *La Voz Kids* (Televisa) o *MasterChef México* y *MasterChef Junior* (TV Azteca). El primero es un concurso musical y el segundo un concurso de corte gastronómico; en ambos casos, las televisoras productoras primero lanzan la versión para adultos, y posteriormente, la versión infantil; el esquema y formato de producción en ambos es idéntico.

Esta estrategia es seguida por otras muchas cadenas televisivas de América Latina que han hecho lo mismo, mostrando —más que competencia real a partir de la creatividad temática y la innovación en formatos— un mero reacomodo en la oferta tradicional. Esto les permite sobrevivir con más de lo mismo, sin esforzarse en desarrollar, por ejemplo, un nuevo modelo de ficción, como históricamente lo hizo Televisa y como recientemente lo ha venido haciendo la televisión pública española con series como *El Ministerio del Tiempo* o *La Casa de Papel*.

Una de las pocas innovaciones en materia de producción llegó de la mano de TV Azteca, que presentó el *reality* deportivo *Exatlón México*, el cual se convirtió en uno de sus programas con mayor *rating*, éxito que replicó cuando uno de los programas más vistos, el *magazine* *Enamorándonos*, modificó su contenido. Ambos programas se colocaron entre lo más visto en México durante 2017 y marcaron tendencia como los dos programas de televisión más vistos a través de la plataforma YouTube.

El año 2017 también estuvo marcado porque las audiencias juveniles consolidaron en este año su visionado de ficción en plataformas de *video on demand* y las televisoras incursionaron colocando producciones propias, contrario a lo que ocurre a nivel mundial.

1.1. La televisión abierta en México

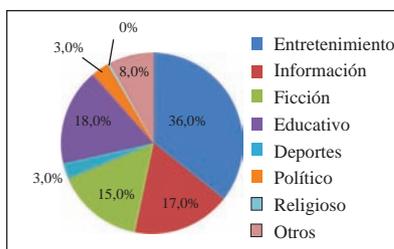
Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México

Cadenas privadas (6)	Cadenas públicas (3)
Televisa (canales 2, 5 y 9)	Once TV (canal 11)
TV Azteca (canales 1 y 7)	Conaculta (canal 22)
Imagen TV (canal 3)	Una voz con todos (canal 14)
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS = 9	

Pese a los anuncios de que el Instituto Federal de Telecomunicaciones otorgaría en 2017 una concesión para que México contara con una cuarta cadena de televisión de alcance nacional, esto no ocurrió, lo cual dejó en nueve el número de cadenas de televisión en el país.

Gráfico 3². Oferta de géneros en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Entretenimiento	39.113	36
Deportes	19.254	18
Información	18.524	17
Ficción	16.520	15
Otros	8.512	8
Político	3.324	2,9
Educativo	3.114	2,8
Religioso	350	0,3
Total	108.711	100



Fuente: Obitel México

El 86% de toda la programación general en la televisión abierta nacional en México se concentra en géneros como el entretenimiento, los deportes, la información y la ficción. Lo que conviene destacar, respecto al año 2016, es que en 2017 los programas informativos y de debate político crecieron alrededor de mil horas de transmisión, debido a la cercanía temporal con las elecciones presidenciales del país, las cuales se celebraron, en México, el primero de julio de 2018.

² El Gráfico 1 este año no se realizó por falta de información.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2017

México representa el tercer mercado más grande del mundo (IAB, 2017) para las principales plataformas de *video on demand* (VoD). En México, el consumo de este tipo de contenido ocupa un lugar privilegiado en las prácticas de recepción, pues los usuarios de internet dedican en promedio 18 horas mensuales a ver contenidos, programas y/o películas en sitios y plataformas que ofrecen servicios de manera gratuita o mediante pago (PwC, 2017).

Las audiencias que más prefieren u optan por este tipo de servicios digitales son principalmente jóvenes entre los 15 y 24 años de edad, pues ellos realizan el 40% del tiempo de consumo total del VoD en México; y entre ellos, las mujeres son las más activas (IAB, 2018).

Conforme al Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizado por IAB México (2017), los internautas mexicanos prefieren ver videos en internet entre las 6 p.m. y 12 a.m. Los principales contenidos vistos son los videos musicales, las películas, las series de televisión, los tutoriales, las noticias y los videos/contenidos generados por otros usuarios, principalmente los generados por los denominados *youtubers*. Las plataformas libres de mayor consumo son YouTube y Facebook, mientras que en los servicios de pago son Netflix, Claro Video, iTunes, Cinepolis Klic, Vimeo y Blim (IAB, 2017).

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

La noticia que sacudió al mercado publicitario en México fue que la mayor inversión publicitaria no estuvo, como había ocurrido de manera histórica, en las televisoras, sino en internet. Conforme a la consultora PwC (2017), en 2017, este sector tuvo un incremento del 17% en sus ganancias, alcanzado los 1.282 millones de dólares; este dinero superó lo que las dos principales televisoras mexicanas, Televisa y TV Azteca, reportaron como ganancias publicitarias, pues entre ambas obtuvieron 1.174 millones de dólares en 2017.

1.4. *Merchandising* y *merchandising* social

Las estrategias de *merchandising* dentro de la ficción televisiva no presentaron grandes variantes y se mantuvo la presencia a nivel visual y narrativo de productos comerciales, principalmente los del sector de la belleza y artículos para el hogar.

En cuanto al *merchandising* social, destacó el inusual interés por centrar muchas de las narrativas ficcionales en temáticas vinculadas a la búsqueda de justicia. De hecho, existieron dos telenovelas centradas en esta problemática social: *La Fiscal de Hierro* y *Nada Personal*, ambas de TV Azteca; en la primera, una mujer se opone a la corrupción presente en el sistema de justicia mexicano, mientras que *Nada Personal* (remake de la exitosa telenovela transmitida en 1996) buscó mostrar la oposición hacia la corrupción presente en las cúpulas políticas. En 2018, Televisa lanzó una telenovela titulada *Por Amar Sin Ley*, cuya historia gira en torno a un bufete de abogados que resuelven rápidamente problemas legales como custodias de padres gay, feminicidios y asesinatos en defensa propia, evidenciando así el Nuevo Sistema de Justicia Penal Acusatorio que entró en vigor en México en 2016 y que dio paso a los juicios orales.

En el ámbito de la ficción VoD destacan producciones similares, como *Ingovernable*, producida por la polémica actriz Kate del Castillo y transmitida por Netflix, cuya trama es la lucha de la primera dama contra la corrupción del sistema político mexicano coludido con el narcotráfico.

1.5. Políticas de comunicación

Este año estuvo cargado de modificaciones legales que incidieron en la modificación del ecosistema mediático mexicano; lo primero es que el Instituto Federal de Telecomunicaciones entregó un total de 32 canales de televisión abierta digital en 29 zonas del país. Estas nuevas concesiones fueron entregadas a 13 compañías, entre las que destaca Telsusa Televisión México, empresa vinculada al “zar” de la televisión centroamericana, Ángel Remigio González,

quien opera 45 estaciones de televisión y 72 emisoras de radio en 15 países latinoamericanos.

Una noticia positiva es que el 17 de noviembre de 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una resolución para reglamentar el gasto en comunicación social que hacen los gobiernos, pues a su juicio la falta de regulación de la publicidad oficial tenía un efecto silenciador en los medios y era una restricción indirecta a la libertad de expresión.

Entre 2013 y 2016, la administración del presidente Enrique Peña Nieto gastó 36.261 millones de pesos en publicidad oficial (2.000 millones de dólares), 15.161 millones de pesos más de lo que le autorizó la Cámara de Diputados para ese periodo (Aroche, 2017).

1.6. TV pública

Durante 2017 la TV pública ha tenido un “resurgimiento” moderado precisamente a través de la producción y difusión de ficción en sus pantallas. Históricamente, la ficción televisiva como género programático había quedado fuera de las pantallas de la TV pública mexicana. Hasta hace apenas seis años, el Canal 11, primer canal público mexicano y latinoamericano, creado en 1958, empezó a producir series con cada vez mayor impacto en la audiencia. Por ejemplo, *Bienes Raíces*, *XY o Quiero Ser tu Fan*, cuya innovación ha sido temática, principalmente, diferenciándose claramente de los temas de la tradicional telenovela de la TV comercial. Últimamente, Canal 11 (del Instituto Politécnico Nacional) ha producido y transmitido dos grandes series: *Paramédicos* y *Juana Inés*; esta última ha sido comprada por Netflix y se distribuye internacionalmente, caso que muestra que la calidad de la ficción de la TV pública mexicana está al más alto nivel. Paralelamente, la TV pública en México se ha fortalecido con la creación en este año (2017) de la Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias (Amptu), que se distingue de las otras televisiones llamadas “públicas” —aunque es totalmente dependiente de los gobiernos estatales— por buscar

cumplir una misión más de servicio público que gubernamental y por innovar formatos y programación, incluyendo, justamente, la ficción.

1.7. TV de pago

En su balance anual de 2017, el crítico de televisión Álvaro Cueva (2017) muestra que, pese a que no se haya hecho evidente el avance significativo de la TV de pago, sí ha tenido varios logros y ha ampliado sus suscriptores, a la vez que ha diversificado los servicios en sus paquetes de suscripción, por ejemplo, incluyendo servicios de telefonía celular. El avance de la TV de pago entre la audiencia mexicana se ha debido, por una parte, a un abaratamiento de sus costos y a la competencia mercantil entre las compañías existentes y, por otra parte, debido a la diversificación de su misma programación y, en especial, a la “mexicanización” de muchos de los programas ofrecidos, por ejemplo, *Shark Tank México*, *Top Chef México* y *La Sopa*. A la vez, como enfatiza Cueva, cada vez más aparecen actores y actrices mexicanos en sus programas, lo que hace que aumente la percepción de cercanía entre estos y la audiencia nacional.

1.8. Tendencias de las TICs

México es el segundo mercado de negocios para las telecomunicaciones y radiodifusión más grande de América Latina, tan solo por detrás de Brasil. En 2017, por ejemplo, este sector obtuvo ganancias por 22,8 mil millones de dólares (PwC, 2017). Uno de sus principales atractivos reside en el total de la población que puede acceder no solo a los medios tradicionales, sino también a las “nuevas” plataformas de comunicación. En México, país de 120 millones de habitantes, por lo menos el 63% de ellos (70 millones de mexicanos, aproximadamente) son usuarios de internet, mientras que las audiencias de radio y televisión abierta alcanzan al 86% de la población, es decir, 103 millones (Ifetel, 2017).

En 2017, el acceso a internet en México creció un 9%, al pasar de 65 millones en el 2016 a 71 millones de personas con acceso

constante a la red; sin embargo, este acceso sigue focalizado en zonas urbanas, pues, conforme a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Inegi, 2017), solo cuatro de cada diez personas que viven en zonas rurales acceden a esta tecnología, contra las siete de cada diez que acceden a ella en la ciudad.

Conforme a esta encuesta, los mexicanos que se conectan lo hacen desde un teléfono inteligente, una computadora de escritorio, una computadora portátil o un Tablet. Sin embargo, más de 40 millones de mexicanos siguen sin acceder a internet.

1.9. Productoras independientes

En cuanto a la producción de ficción de manera independiente en México, esto es algo que no sucede en la televisión abierta nacional, sino en sistemas de *video on demand*. En 2017, la productora Argos, por ejemplo, produjo *Ingobernable* y Alazraki Comunicación transmitió la tercera temporada de *Club de Cuervos*.

1.10. Tendencias internacionales

En cuanto a las tendencias internacionales, sigue siendo una constante la compra de telenovelas turcas, las cuales se siguen transmitiendo tanto en TV Azteca como en Imagen Televisión; un elemento igualmente destacable es la presencia cada vez más constante de series de origen coreano, las cuales bajo una temática juvenil han logrado conectar con las audiencias mexicanas. Tal ha sido su éxito que la telenovela de Televisa *Mi Marido Tiene Familia* se basó en el drama coreano *My Husband Got a Family*, creada por Park Ji-eun y transmitida KBS 2TV en 2012.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017
(nacionales e importadas; estrenos y reprises)**

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 29	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 27
<p>Televisa: 18 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mi Adorable Maldición</i> (telenovela) 2. <i>El Bien Amado</i> (telenovela) 3. <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i> (telenovela) 4. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela) 5. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela) 6. <i>El Vuelo de la Victoria</i> (telenovela) 7. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela) 8. <i>Hoy Voy a Cambiar</i> (serie) 9. <i>Caer en Tentación</i> (telenovela) 10. <i>Papá a Toda Madre</i> (telenovela) 11. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela) 12. <i>Sin tu Mirada</i> (telenovela) 13. <i>Los Vecinos</i> (serie) 14. <i>Renta Congelada</i> (serie) 15. <i>Dogma</i> (serie) 16. <i>Nosotros los Guapos</i> (serie) 17. <i>40 y 20</i> (serie) 18. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (dramatizado unitario) 	<p>Televisa: 8 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (serie – Colombia, EE.UU.) 2. <i>La Fan</i> (telenovela – EE.UU.) 3. <i>El Señor de los Cielos 4</i> (serie – EE.UU.) 4. <i>La Doña</i> (telenovela – EE.UU.) 5. <i>Señora Acero 3</i> (serie – EE.UU.) 6. <i>La Querida del Centauro</i> (serie – EE.UU.) 7. <i>La Traición</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>El Rico y Lázaro</i> (telenovela – Brasil) <p>TV Azteca: 4 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Kuzey Güney</i> (telenovela – Turquía) 10. <i>Maral</i> (telenovela – Turquía) 11. <i>Soy Luna</i> (serie – EE.UU.) 12. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina) <p>Canal Once: 3 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Mr. Selfridge</i> (serie – Inglaterra) 14. <i>Downton Abbey</i> (serie – Inglaterra) 15. <i>Vikings</i> (serie – Irlanda, Canadá)
<p>Coproducción: 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>La Piloto</i> (serie – México, EE.UU., Colombia) 	<p>Imagen TV: 8 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>La Sultana Kosem</i> (telenovela – Turquía) 17. <i>El Clon</i> (telenovela – Brasil) 18. <i>Elif</i> (serie – Turquía) 19. <i>Me Robó la Vida</i> (serie – Turquía) 20. <i>Una Parte de Mí</i> (serie – Turquía) 21. <i>Mi Último Deseo</i> (serie – Turquía) 22. <i>La Esclava Madre</i> (telenovela – Brasil) 23. <i>Las Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil)
<p>Coproducción: 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 25. <i>Dos Lagos</i> (serie – México, EE.UU.) 	<p>Canal 22: 4 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>Catalina La Grande</i> (serie – Rusia) 25. <i>Bailando al Límite</i> (serie – Inglaterra) 26. <i>Bandolero</i> (serie – España) 27. <i>Caravaggio</i> (serie – Italia)
<p>Canal Once: 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Yo Soy, Yo 2</i> (serie) 27. <i>Paramédicos 3</i> (serie) 	
<p>Imagen TV: 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Paquita la del Barrio</i> (serie) 29. <i>Muy Padres</i> (telenovela) 	

	<p>TÍTULOS REPRISAS: 7</p> <p>Televisa: 4 títulos 28. <i>Familia P.Luche</i> (serie) 29. <i>Lo que la Vida me Robó</i> (telenovela) 30. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela) 31. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela)</p> <p>TV Azteca: 2 títulos 32. <i>Cuando Seas Mía</i> (telenovela) 33. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie)</p> <p>Canal Once: 1 título 34. <i>Crónica de Castas</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS ESTRENO: 56 TOTAL REPRISAS: 7</p>
--	--

Fuente: Obitel México

En 2017, existió mayor paridad entre el número de ficciones nacionales e iberoamericanas que se transmitieron en la televisión mexicana, lo cual responde al asentamiento de Imagen Televisión como nueva productora de ficción, la cual en este su primer año completo al aire logró producir dos títulos originales. Las ficciones que se importan a nuestro país provienen principalmente de Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	29	51,0	2004	45,0	1629:00	42,0
PAÍSES OBITEL (total)	27	49,0	2380	55,0	2214:00	58,0
Argentina	1	2,4	75	2,1	71:00	2,9
Brasil	4	9,7	663	18,9	635:00	21,0
Chile	0	0	0	0	0:00	0
Colombia	3	11,1	293	12,3	248:00	11,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	2,4	25	0,7	21:00	0,7
EE.UU. (producción hispánica)	5	12,2	479	13,6	442:00	14,9
México	27	66,0	1912	53,9	1545:00	52,16

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	56	100,0	4384	100,0	3843:00	100,0
Coproducciones nacionales						
Coproducciones países Obitel	2		92		74:00	

Fuente: Elaboración de Obitel México

La producción de ficción nacional, desde el año 2011, no ha logrado producir más de 30 títulos anuales; en 2017, la producción fue de 29 títulos, dos de ellos coproducciones. En cuanto a los títulos iberoamericanos, se transmitieron 27 títulos, de estos 14 pertenecen al ámbito Obitel, siendo Estados Unidos y Brasil los países desde donde más se importan telenovelas y series. Fuera del ámbito Obitel, en México se transmitieron 7 ficciones turcas. Las dos coproducciones presentadas en 2017 se hicieron entre México y Estados Unidos: *La Piloto*, transmitida por Televisa, y *Dos Lagos*, de TV Azteca.

Los horarios *prime time* y noche siguen siendo los preferidos para las transmisiones de ficción, ya sea nacional o iberoamericana. En 2017, se abandonó por completo el visionado de ficción en horario matutino, dejando este espacio televisivo para la repetición de series o telenovelas clásicas o *reprises*. En 2017, se repitieron siete telenovelas.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Tarde (12:00-19:00)	493	24,6	405:00	1113	46,8	1057:00	1606	36,6	1462:00
Prime time (19:00-22:00)	1454	72,6	1181:00	72,4	289	263:00	1743	39,7	1444:00
Noche (22:00-24:00)	57	2,8	43:00	2,9	978	894:00	1035	24,3	937:00
Total	2004	100	1629:00	100	2380	2214:00	4384	100	3843:00

Fuente: Elaboración de Obitel México

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	17	58,7	1.552	1245:00	10	37,0	1.295	1190:00
Serie	11	37,9	300	232:00	17	63,0	1.085	1024:00
Miniserie	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Telefilm	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Dramatizado Unitario	1	3,4	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Docudrama	0	0,0	152	152:00	0	0,0	0	0:00
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0:00	0	0,0	0	0:00
Total	29	100	2004	1629:00	27	100	2.380	2214:00

Fuente: Elaboración de Obitel México

El crecimiento en la producción de series se mantuvo respecto a años pasados. En el caso de la ficción nacional, se produjeron 11 series y se exportaron 17 títulos. La mayor parte de las series extranjeras transmitidas provienen de Estados Unidos, Turquía y España.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	60,0	14	70,0	0	0,0	17	58,6
Serie	0	0,0	1	20,0	6	30,0	4	100,0	11	37,9
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	1	20,0	0	0,0	0	0,0	1	3,5
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	5	100	20	100	4	100	29	100

Fuente: Elaboración de Obitel México

El horario predilecto para la transmisión de ficción, ya sea telenovela o serie, es el *prime time*, que en México va de las 7 p.m. a las 10 p.m. Destaca que este año se emitió el capítulo mil de *La Rosa de Guadalupe* (Televisa), que se trasmite en México con éxito desde 2008.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	28	92,0
de Época	-	-
Histórica	-	-
Otra	2	8,0
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración de Obitel México

Durante 2017, la única ficción que jugó con una temporalidad narrativa fue *Caer en Tentación* (Televisa), que utilizó ilaciones entre el pasado y el presente para conformar la trama de la historia centrada en la infidelidad. Otra serie que se sustentó en el pasado fue

Hoy Voy a Cambiar, que fue una serie autobiográfica de la cantante mexicana Lupita D'Alessio.

**Tabla 7. Los diez títulos más vistos durante 2017:
origen, rating, share³**

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de episodios	Franja horaria	Rating (% hogares)	Share (% hogares)
1	<i>Hoy Voy a Cambiar</i>	México	Canal 2	Biográfico	21	Prime time	16,2	24,5
2	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Corea	Canal 2	Comedia	101	Prime time	15,5	23,9
3	<i>Enamorándome de Ramón</i>	Venezuela	Canal 2	Comedia	116	Prime time	15,5	26,5
4	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Canal 2	Drama	152	Tarde	14,7	26,6
5	<i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	México	Canal 2	Drama	72	Prime time	14,4	21,9
6	<i>La Piloto</i>	Estados Unidos	Canal 2	Drama	80	Prime time	14,2	21,7
7	<i>El Bienamado</i>	Brasil	Canal 2	Comedia	96	Prime time	13,5	21,5
8	<i>En Tierras Salvajes</i>	México	Canal 2	Drama	69	Prime time	13,1	21,5
9	<i>Mi Adorable Maldición</i>	Colombia	Canal 2	Drama	121	Tarde	13,0	26,1
10	<i>Papá a Toda Madre</i>	México	Canal 2	Comedia	102	Prime time	12,5	19,2
Total de guiones nacionales: 5						Guiones extranjeros: 5		
50%						50%		

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Nielsen Ibope México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Shr%; 1/1/2017-31/12/2017; total hogares.

La tendencia en 2017 fue la transmisión de ficciones con éxito probado en otros países; de ahí que cinco de los diez títulos más vistos posean guiones extranjeros; de estos, destaca el caso de *Mi Marido Tiene Familia*, que fue una adaptación de la ficción coreana | *넝쿨째 굴러온 당신* (*My Husband Got a Family*), creada por Park Ji-eun y emitida por la cadena KBS 2TV en 2012.

³ El *share* en hogares tiene duplicidad y, al sumarlo, el resultado no es igual a 100%. Esto es porque en un hogar puede haber más de un televisor encendido.

Lo que también repite en éxito es la transmisión de series autobiográficas; en 2016, la ficción más vista fue *Por Siempre Joan Sebastian*, que retrató la vida del cantante de mismo nombre. Este año, la ficción más vista fue la que narró la vida de la cantante Lupita D'Alessio.

Un análisis que el equipo Obitel hace a partir de saber cuáles fueron las diez ficciones más vistas en México (conforme al *rating* y *share* promedio por hogares), es que el género de la comedia se ha venido colocando como uno de los predilectos de las audiencias mexicanas; en 2017, cuatro de las diez ficciones más vistas pertenecen a este género.

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos durante 2017: origen, rating, share

Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato / Género	Número de Episodios	Franja Horaria	Rating (% hogares)	Share (% hogares)
1 <i>Hoy Voy a Cambiar</i>	México	Canal 2	Biográfico	21	Prime time	16,2	24,5
4 <i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Canal 2	Drama	152	Tarde	14,7	26,6
5 <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	México	Canal 2	Drama	72	Prime time	14,4	21,9
8 <i>En Tierras Salvajes</i>	México	Canal 2	Drama	69	Prime time	13,1	21,5
10 <i>Papá a Toda Madre</i>	México	Canal 2	Comedia	102	Prime time	12,5	19,2
12 <i>Me Declaro Culpable</i>	México	Canal 2	Drama	61	Prime time	12,2	19,6
13 <i>Caer en Tentación</i>	México	Canal 2	Drama	102	Prime time	12,1	18,8
16 <i>Sin tu Mirada</i>	México	Canal 2	Drama	111	Prime time	9,1	19,1
18 <i>Como Dice el Dicho</i>	México	Canal 2	Drama	65	Tarde	11,5	23,1
25 <i>Paquita la del Barrio</i>	México	Canal 3	Drama	74	Prime time	4,2	6,8

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Nielsen Ibope México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Shr%; 1/1/2017-31/12/2017; total hogares.

Al extender es posible analizar, partiendo de inferencias de Obitel México, que otros géneros aparecen en las preferencias; por ejemplo, el dramatizado unitario de Televisa *Como Dice el Dicho*, pero también la serie de Imagen Televisión que narró la vida de la cantante mexicana Paquita la del Barrio.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico (% rating personas)

Título	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
		Mu- jeres	Hom- bres	ABC+	C	D+	DE
1 <i>Hoy Voy a Cambiar</i>	Canal 2	8,6	4,4	4,8	6,1	6,8	8,9
2 <i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Canal 2	8,8	4,4	4,1	5,8	7,1	9,5
3 <i>Enamorándome de Ramón</i>	Canal 2	8,4	4,2	3,4	5,5	7,3	9,2
4 <i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	7,9	4,0	3,1	4,5	7,0	9,1
5 <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	Canal 2	7,9	4,0	4,2	4,9	6,8	7,7
6 <i>La Piloto</i>	Canal 2	7,6	4,4	3,9	6,0	6,5	8,2
7 <i>El Bienamado</i>	Canal 2	7,4	3,7	3,7	4,4	6,3	7,7
8 <i>En Tierras Salvajes</i>	Canal 2	7,1	3,4	3,2	4,1	5,9	7,9
9 <i>Mi Adorable Maldición</i>	Canal 2	7,1	3,3	2,9	4,1	6,1	7,7
10 <i>Papá a Toda Madre</i>	Canal 2	6,9	3,5	3,0	4,1	6,5	6,9

Título	Canal	Franja de edad %				
		4 a 12	13 a 18	19 a 29	30 a 44	45+
1 <i>Hoy Voy a Cambiar</i>	Canal 2	5,7	5,5	5,6	6,0	8,7
2 <i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Canal 2	6,7	6,2	5,3	5,6	8,4
3 <i>Enamorándome de Ramón</i>	Canal 2	6,8	5,6	4,9	5,6	8,1
4 <i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	6,5	5,6	4,5	5,4	7,4
5 <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i>	Canal 2	6,0	4,7	4,7	5,7	7,6
6 <i>La Piloto</i>	Canal 2	6,2	5,9	5,0	5,6	7,2
7 <i>El Bienamado</i>	Canal 2	5,8	4,3	4,4	5,1	7,3
8 <i>En Tierras Salvajes</i>	Canal 2	5,1	4,4	4,0	4,3	7,4
9 <i>Mi Adorable Maldición</i>	Canal 2	5,8	5,0	4,2	4,8	6,1
10 <i>Papá a Toda Madre</i>	Canal 2	5,1	5,0	3,9	4,6	6,9

Fuente: Nielsen Ibope México. Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Shr%; 1/1/2017-31/12/2017. Targets de personas con visitas en el hogar: total personas, hombres, mujeres, por rango de edad (4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+) y por NSE (ABC+, C, D+, DE).

Como en años pasados, el perfil de la audiencia de ficción televisiva en México sigue siendo muy similar: mujeres de más de 40

años, de clase media y media baja. Se comprueba también, en 2017, el alejamiento de la audiencia juvenil del visionado en televisión de ficción; sin embargo, el visionado de ficción en plataformas VoD, de títulos como *La Rosa de Guadalupe*, es muy alto, pues el canal donde suben los capítulos tiene más de 100 mil suscriptores.

3. La recepción transmedia

Este año revisamos las redes sociales de las principales ficciones producidas en 2017 (de mayor *rating* en las televisoras privadas y en Netflix, así como uno de los *influencers* más famosos).

Encontramos que las televisoras privadas no parecen interesarse en continuar o implementar una estrategia transmedia y que cuando lo han hecho (Televisa), no les ha funcionado. Caso contrario a *Club de Cuervos*, que analizamos más a profundidad el año pasado: la serie va por su cuarta y última temporada. Es la ficción mexicana vigente con mayor cantidad de seguidores en redes sociales y con la mayor participación de los fans (su página rebasa los 600 mil seguidores), que incluso han creado productos con la marca del Club, memes, comparten videos, etc., Sin duda, *Club de Cuervos* representa la única ficción con una jugada transmedial en México, aunque consideramos que la audiencia aún no participa como creadora de contenidos, como se manifiesta en productos de Brasil, España y Estados Unidos.

Televisa no continuó con la estrategia transmedia como había sido dada a conocer en 2012 (cuando produjo *Te Presento a Valentín*), ni como lo había hecho en *Lo que la Vida me Robó* (2013) y en *Antes Muerta que Lichita* (2015). Lo único que implementa más allá de la ficción son sitios en las redes sociales, pero no para expandir las historias que produce, sino para hacer difusión del producto, así como para medir y conocer las preferencias de su audiencia, cuya participación es pobre. Pese a lo anterior, la producción donde se encuentra mayor participación en cuanto a visualización y a compartir contenidos es *La Rosa de Guadalupe*, que suma 957 millones de visualizaciones. Algunos de sus episodios rebasan los 20 millones

de visualizaciones, por lo que seguramente la audiencia real de cada episodio es mayor que lo que nos muestran los índices de *rating*). Por su parte, TV Azteca sigue siendo muy gris en su participación en redes sociales y la telenovela en horario *prime time*, que produjo en 2017, *Las Malcriadas*, pasó sin pena ni gloria también en las redes sociales. No ha habido una estrategia transmedial en esa empresa, como parecía que la habría cuando lanzó la webserie *Amor a Ciegas* (2014). Por su parte, la nueva cadena Imagen TV transmitió *Paquita la del Barrio*, que contó en YouTube con más de cuatro millones de visualizaciones (videos subidos por fans) pero tuvo escasa estrategia en redes sociales. Por su parte, los llamados *influencers* o *youtubers* son un dolor de cabeza para las televisoras, pues alcanzan millones de vistas de sus contenidos y, sin duda, la audiencia juvenil los sigue, y las televisoras no saben cómo recuperar a ese sector.

Ficción televisoras/VoD					Oferta
Ficción	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Oferta producción
<i>La Rosa de Guadalupe</i> (Televisa)	1.090.000	2.861	2.046.899 suscriptores. (957.380.899 ⁴ visualizaciones- desde julio 2015)	s/d	Comparten capítulos; noticias.
<i>Enamorándome de Ramón</i> (Televisa)	69.404	2.289	-	40.400	Entrevistas artistas; imágenes; adelantos capítulos; “en vivo” con los protagonistas, noticias sobre la telenovela; llamado para votar por actores para premio TV y Novelas.
<i>Hoy Voy a Cambiar</i> (Televisa, serie mayor <i>rating</i>)	18.797	1.916	-	822	Noticias; entrevistas; galería imágenes; detalles de la producción; regalos a la audiencia; chats; llamado para obtener votos premios.

⁴ Recuperado el 8 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/channel/UCGs-30k8MveMERD3askAgNYA/about>

<i>Las Malcriadas</i> (TV Azteca, serie – telenovela)	9.586	26.200	-	4.633	Capítulos; galería de imágenes; personajes favoritos.
<i>Paquita la del Barrio</i> (Imagen TV)	18.366	s/d	-	s/d	Promocionan contenidos de ImagenTV.
<i>Club de Cuervos</i> (Netflix)	1.609.749	301.000	-	87.133	Promocionales; galería; consejos.
<i>Influencer</i> “Badabun” (badabun.tv)	18.086.057	97.000	11.122.770 suscritos (2.801.341.732 visualizaciones desde oct. 2014)	-	Contenidos diversos; solidaridad causas sociales.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las páginas oficiales

Tipo de participación de la audiencia

Ficción/VoD	Tipo de participación audiencia	Club de fans en redes
<i>La Rosa de Guadalupe</i>	“Me gusta”; compartir capítulos; comentarios; memes; venta de productos.	Facebook: 455.504 YouTube: 359.648.891 (visualizaciones primeros 200 videos no oficiales)
<i>Enamorándome de Ramón</i>	“Me gusta”; comentarios; descarga imágenes; compartir videos.	Facebook (1 mil)
<i>Hoy voy a cambiar</i>	Comentarios; participación en concursos; compartir imágenes y videos.	Instagram (11 seguidores)
<i>Las malcriadas</i>	“Me gusta”; comentarios; compartir contenidos; galería de imágenes.	Facebook (2.735 seguidores)
<i>Paquita la del Barrio</i>	“Me gusta”; comentarios; compartir contenidos.	4.154.871 (visualizaciones)
<i>Club de Cuervos</i>	Memes; comentarios; “Me gusta”; creación de productos con la marca Cuervos.	Facebook: 674.992 fans
<i>Influencer</i> “Badabun” <i>Atrapando Infieles</i> (episodios)	“Me gusta”; comentarios.	Sitios apócrifos; <i>app</i> con contenidos; <i>Atrapando infieles</i> 30.644.429 visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia

4. Lo más destacado del año

Junto con la tragedia del sismo del 19 de septiembre de 2017, que afectó sobre todo zonas de la Ciudad de México y de los estados aledaños ubicados al centro del país, se dio la “ficcionalización” mayor hasta ahora experimentada por la televisión y las audiencias

mexicanas. El caso que motivó esta inédita televisación, conocido como el “rescate de #FridaSofía”, fue la construcción televisiva de una víctima y de los intentos por su rescate del fondo de las ruinas del edificio de su escuela, derribado en su mayor parte por el sismo.

Frida Sofía no solo fue creada por los reporteros, sino que fue —con la ayuda de los televidentes— convertida en la víctima “preferida” del sismo y de los procesos por su rescate. Esto sucedió porque ante una catástrofe como la vivida, los medios de comunicación y sus periodistas tuvieron que tomar decisiones y estas, desde luego, no fueron fáciles, porque ninguna víctima debía ser más relevante que otra. Sin embargo, no todas recibieron la misma visibilidad ni el mismo tiempo en las pantallas. Los medios eligieron, entre el sinfín de dolorosas historias personales de damnificados, a aquellas que pensaron serían más impactantes o a aquellas que creyeron les dejarían mejores dividendos tanto en *rating* como en el tráfico de usuarios dentro de sus sitios web; en este sentido, la historia de una niña atrapada bajo los escombros de su escuela resultaba peculiarmente “atractiva”. De hecho, la historia del Colegio Enrique Rébsamen ya lo era antes de la aparición o creación de Frida Sofía, por concentrar, como institución particular, los mayores efectos del sismo. Equipos de rescatistas trabajaban arduamente entre sus escombros para detectar si había víctimas sobrevivientes entre ellos. La tecnología del rescate, especialmente sensores del calor humano bajo escombros, arrojaban positivo para la existencia de alguien vivo en un lugar determinado. Dato impreciso, que no obstante serlo, permitió que la imaginación volara y se empezara a hablar de que debía ser un niño o una niña, y de ahí la historia siguió definiendo hasta el género de la víctima: nació entonces una niña y se le dio el nombre de Frida Sofía.

Los televidentes tuvieron que darle vida y credibilidad a Frida Sofía en sus mentes y en sus sentimientos a partir de la mediatización televisiva de su posible existencia, lo que ha resultado un caso inédito, donde la verosimilitud entre ficción y realidad no es dada solo por la historia, sino también por la credibilidad de las audiencias. Todo un caso para seguir, debido a la atención continuada de

las audiencias mexicanas en las 43 horas frente a la pantalla o en las redes sociales, siguiendo el rescate de la “nunca existente” Frida Sofía.

El otro acontecimiento importante de impacto nacional y de enorme trascendencia para México y su sistema democrático de comunicación ha sido el retroceso en la promulgación y luego en la defensa de los “derechos a la comunicación” de las audiencias. Derechos que fueron promulgados durante 2016 por el Ifetel, la máxima autoridad de comunicaciones en México. Derechos que han sido impugnados por la Cámara de Senadores en su sesión del 27 de octubre de 2017 y que actualmente están en suspenso, esperando ser resueltos. Se trata sobre todo del derecho a que los medios de comunicación respeten códigos de ética en su funcionamiento y a la obligación de contar con un defensor de las audiencias.

La contrapropuesta que se ha venido manejando por parte de las televisoras comerciales mexicanas (Televisa y TV Azteca) ha sido la de que cada compañía mediática formule su código de ética y decida si nombra o no un defensor de la audiencia, lo que significa que estos derechos de las audiencias quedan al libre albedrío de las empresas mediáticas. Será en ellas, entonces, y no en las audiencias, donde resida el derecho a decidir una cosa o la otra. La propuesta de derechos a la comunicación realizada por el Ifetel está en suspenso. Y derechos como el de brindar a las audiencias una información que distinga explícitamente los hechos de la opinión, por ejemplo, podrían eliminarse de un plumazo en el 2018, una vez que termine el proceso de impugnación y se resuelva su eliminación –sobre todo ante la realidad de una etapa de elecciones políticas nacionales que el país vivirá durante el primer semestre de 2018.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Los contenidos vía *streaming*, particularmente en modalidad SVoD (suscripción *video on demand*) difundidos a través de plataformas diversas, han ido captando a las audiencias. Mientras los

ratings en las televisoras abiertas caen, y las empresas buscan cómo recuperar audiencias, los contenidos expuestos a través de VoD se convirtieron en los reyes de la ficción.

Netflix llegó a México el 12 de septiembre de 2011, ofreciendo contenidos como series, documentales y películas a un precio accesible. Fue fundada en 1997 y en 1999 comenzó a ofrecer servicios basados en suscripciones. Diez años después, contaba con más de 100 mil títulos en DVD y diez millones de abonados en el mundo. En 2013, Netflix era líder en SVoD, con 1,4 millones de abonados (Orozco et al., 2014: 361). En 2015, comenzó a resentir la competencia, pues de ser líder en SVoD, con 96,8%, bajó a 65%. Esto debido a la aparición de Claro Video (Grupo Carso, de Carlos Slim), que ofreció el servicio más económico (69 pesos mensuales, equivalente a cuatro dólares) y un mes gratis a sus clientes (Telmex/Telcel). También surgió Dish Móvil, un servicio en línea gratuito para suscriptores de Dish (propiedad de MVS Comunicaciones). Con este escenario, Televisa lanzó, en 2013, Veo Tele (contenidos de TV abierta y algunos de TV de pago) y Veo Play (series y películas con una suscripción mensual de 99 pesos (5,5 dólares)).

Para 2015, Netflix dominaba el mercado mexicano, con un 55,7% del total de abonados, seguido por Claro Video, que poseía un 39,7%. ¿Por qué creció de un año a otro Claro Video? Por una estrategia de mercado: Telmex ofreció, junto con su filial de internet Prodigy, el servicio de banda ancha a mejor costo si sus suscriptores optaban por incorporarse a Claro Video (Orozco, 2016: 378), ofreciendo el primer año sin costo.

Así, los gigantes de las telecomunicaciones (Grupo Carso y Televisa) encontraron estrategias para ganar suscriptores y hacer competencia a Netflix. Claro Video modificó sus servicios y eligió un modelo híbrido, al ofrecer contenidos por suscripción, renta y venta. Asimismo, ofrece los servicios de Crackle (de Sony Entertainment), series de HBO y Fox. Por su parte, en 2016 Televisa lanzó Blim, un servicio con un costo de 109 pesos, que ofrece principalmente sus propias producciones (incluye un catálogo amplio de telenovelas,

series y películas). Al igual que sus competidores, también ofrece el servicio en paquete a sus clientes de televisión por cable (Izzi) y satelital (Sky).

Otra empresa que ofrece contenidos es Cinépolis Clic, propiedad de Cinépolis, de Organización Ramírez, la cual posee cientos de salas de cine y es el mayor exhibidor de películas en el país y la cuarta cadena de exhibición a nivel mundial.⁵ Los contenidos se pueden comprar, rentar o canjear por puntos. Uno de sus valores agregados es que ofrece películas que acaban de salir en cartelera. Además de las plataformas anteriormente mencionadas, en México ya se puede acceder a los contenidos que ofrecen Amazon Prime (mediante un pago anual de \$899) y Hulu.

Las plataformas de VoD representaban el 10,1% de los ingresos totales de los servicios audiovisuales bajo suscripción, según un informe de 2016 de The Competitive Intelligence Unit, donde, además, se señala que las plataformas OTT (*over the top*) alcanzaron, en menos de cinco años, 6,7 millones de suscriptores, mientras que las empresas de TV por cable y satelital alcanzaron esa cifra en 15 años. En 2017, los suscriptores aumentaron a 7,4 millones (12 veces la cifra de un lustro atrás).

En 2016, México era el segundo mercado más importante para Netflix a nivel global. Acaparaba el 45,5% de los suscriptores de la región latinoamericana (Forbes, 2016 citado en Orozco, 2017: 294). Ante el éxito, Netflix decidió producir por primera vez una serie de ficción fuera de Estados Unidos y en español: *Club de Cuervos*.

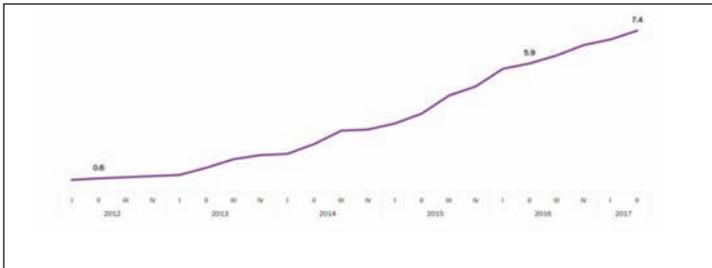
Lo que no ha podido lograr ninguna de las televisoras en México lo está alcanzando Netflix, que se convierte no solo en exhibidora de producciones de otras empresas, sino en creadora de sus propios contenidos. Netflix está realizando contenidos originales, con actores y directores que han sido exitosos. *Club de Cuervos* ha gustado mucho a la audiencia y, en 2018, estrenará su cuarta temporada, que será la última. Según datos arrojados en The Global Television

⁵ Recuperado el 5 de abril de 2018 de <https://intranet.cinepolis.com/SitePages/Historia.aspx>

Demand Report (2018)⁶, esta serie ocupa el segundo lugar de todos los contenidos de Netflix ofrecidos en México en cuanto a expresiones de demanda promedio (*average daily demand expressions*), contando con 29.959.942 expresiones. En el reporte se señala que estas representan la audiencia total, que se expresa por un contenido, dentro de un país, en una plataforma. Estas cifras son para un país específico y no permiten comparar un país a otro.⁷ Según el mismo reporte, la serie que más expresiones obtuvo fue *Cosas Extrañas* (*Stranger Things*). En el listado de 20 ficciones con más expresiones de demanda, encontramos cuatro series en español: *Club de Cuervos* (México), *Las Chicas del Cable* (España), *Narcos* (Colombia) e *Ingovernable* (México).

En la gráfica siguiente podemos observar cómo ha sido del incremento en el número de suscripciones de SVoD en México, de 2012 a 2017. Es un aumento significativo para tan poco tiempo desde la llegada de SVoD.

Incremento de suscripciones a plataformas SVoD en México



Fuente: The Competitive Intelligence Unit (Camargo, 2017)

En 2018, Netflix lanzará una nueva serie: *La Casa de las Flores*,

⁶ Ver reporte completo en <https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/Resources/whitepapers/Parrot%20Analytics%20-%20The%20Global%20TV%20Demand%20Report%202017.pdf?hsCtaTracking=b8addac1-22bc-483c-a4f8-4044c6f9854f%7C90ace449-b950-48c3-8b36-d801ad65b0cb>

⁷ Para mayor información, consultar <https://support.parrotanalytics.com/hc/en-us/articles/222663987-What-are-Demand-Expressions->

con 13 episodios. Marca el regreso de Verónica Castro a la ficción, quien desde 2009 no participaba en alguna; asimismo, estrenará la serie biográfica sobre el cantante Luis Miguel. Por otra parte, Apple se prepara para competir con Netflix, mientras que la plataforma de VoD de Disney llegará en 2019. Ofrecerá sus clásicos, además de los de Pixar, pero también contenidos nuevos.

Televisa es quien más exhibe contenidos de ficción (series y telenovelas). Ofrece en Blim gran material de lo que ha producido durante casi seis décadas. No podemos negar que ha sido una gran productora de telenovelas en el mundo y material tiene, de sobra, para llenar su catálogo en Blim. En realidad, la oferta de Blim es diferente a Netflix y Claro Video y consideramos que no puede competir con alguna de estas, porque cuenta, hasta el momento, con una propuesta distinta. Por su parte, Netflix ha producido solamente dos series originales en México: *Club de Cuervos* (estrenada en 2015) e *Ingobernable* (2017), esterilizada por Kate del Castillo, y de la que se prepara su segunda temporada. El reporte de expresiones de demanda diaria promedio (*average daily demand expressions*) indica que son las dos series mexicanas con más expresiones de demanda de las 20 con mayores indicadores. El resto de series y telenovelas mexicanas que se exhiben en Netflix fueron producidas por Argos Televisión, productora independiente encabezada por Epigmenio Ibarra. Por ahora, Netflix cuenta con poca ficción (series, telenovelas) producida en México. La mayoría de las series en español provienen de España, Colombia y Estados Unidos (*El Chapo*, *Narcos*, *La Reina del Sur*, *Velvet*, entre otras). En Claro Video solo encontramos una serie biográfica y una telenovela; la primera es producida por Imagen TV (la tercera cadena privada en México) y la otra por Argos. Esta empresa se ha convertido en la productora independiente más importante de series y telenovelas para televisoras privadas o empresas de SVoD.

**Producciones de ficción (telenovelas y series) de México
en principales plataformas SVoD**

Netflix (SVoD)	Claro Video (modelo híbrido)	Blim (SVoD)
<i>Ingobernable</i> (original Netflix) <i>Club de Cuervos</i> (original Netflix) <i>El Chapo</i> (original Netflix) <i>Las Aparicio</i> (Argos) <i>Infames</i> (Argos) <i>El Chema</i> (Argos) <i>Mariposa de Barrio</i> (Telemundo) <i>Luis Miguel</i> (original Netflix, serie biográfica) (2018)	<i>Paquita la del Barrio</i> (Imagen TV, serie biográfica) <i>El sexo débil</i> (Argos)	<i>Los héroes del Norte</i> (Adicta Films) <i>Mujeres Asesinas</i> (Televisa) <i>Renta Congelada</i> (Televisa) <i>Hoy Voy a Cambiar</i> (Televisa, serie biográfica) <i>Por Siempre Joan Sebastian</i> (Televisa, serie biográfica) <i>Señorita Pólvora</i> (para Sony Pictures y Televisa) <i>Bienes Raíces</i> (Once TV México) <i>Yago</i> (Televisa) <i>El Hotel de los Secretos</i> (Televisa) <i>Sin Rastro</i> (Televisa) Telenovelas: catálogo con 80 productos (Televisa) Programa unitario: <i>La Rosa de Guadalupe</i>

Fuente: Elaboración propia

Datos dados a conocer por Nielsen (2016) reflejan que los hogares que cuentan con servicios de SVoD ven mucho menos televisión y sus usuarios tienden a ser más jóvenes. Se añade que “los hogares con SVoD también poseen más televisores conectados y más dispositivos generales que la población en general, pero la TV tradicional todavía es vista por la mayoría de estos hogares” (Nielsen, 2016: 5). Este dato es muy relevante, porque significa que los contenidos se complementan. Sin embargo, es una realidad que los jóvenes cada vez consumen menos televisión y que los que sí ven lo hacen a través de sus dispositivos. Datos del reporte de expresiones de demanda diaria promedio (*average daily demand expressions*) señalan que, entre la audiencia, la plataforma más solicitada es Netflix (87%), seguida de Amazon Prime Video (7%), Hulu (4%) y Facebook (2%).

Sin duda, el escenario que hemos presentado implica mayores retos para las televisoras. Televisa ha sido líder en producción de telenovelas y ninguna de las plataformas podría contar con un catálogo de ficción (telenovelas) tan amplio como el que se ofrece

en Blim. Para el mercado latinoamericano, y el mexicano en particular, Blim significa esa conexión con los melodramas de antaño, con la nostalgia de otras épocas, con revivir historias que marcaron a la población que creció con las telenovelas. El sector que convivió cercanamente con este género, no lo ha perdido aún, pero el reto será atraer al público juvenil, que desea otros contenidos y opciones de programación. Claro Video no ha producido, a la fecha, ninguna ficción original. Al que consideramos un auténtico competidor para Netflix es a Amazon Prime Video, pues produce series originales muy interesantes, y va ganando mercado en el país.

No obstante todo el escenario expuesto anteriormente, donde hay que poner la mirada es en los llamados *influencers*, que son los creadores independientes de contenidos que difunden sus producciones a través de canales de YouTube y Snapchat. Los mexicanos dedicaban, en 2016, un 29% del tiempo que tienen para consumir contenidos para ver videos de corta duración en esas plataformas, 17% para Netflix y 33% para televisión lineal (Expansión, 2016). México es el tercer mercado más importante para YouTube y uno de los países que tiene a los *influencers* con más cantidad de abonados; tal éxito tienen que obtuvieron en México más de 700 millones de pesos por concepto de publicidad en 2016.

Una exploración al canal de la *influencer* “Yuya”, muestra que la mexicana más popular cuenta con más de 21 millones de suscriptores en su canal, y algunos de sus videos tienen 40 millones de visualizaciones. Abrió su canal en 2009 y, a la fecha, en total sus videos suman 2.207.990.046 de visualizaciones.⁸ Otro *youtuber* famoso es “Werevertumorro”, con más de 15 millones de suscriptores; otro más es “Badabun”, que tiene más de 11 millones de seguidores. Encontramos que estos dos últimos producen contenidos que mezclan realidad y ficción, en episodios como *Atrapando Infieles*, en que se pone en evidencia cómo los hombres son seducidos fácilmente. Algunos de sus videos tienen más de cuatro millones de vi-

⁸ Recuperado el 6 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/user/lady16makeup/about>

sualizaciones. Werevertumorro produce una parodia de *La Rosa de Guadalupe* titulada *El Girasol de Fátima*, cuyos 14 episodios tienen más de un millón de visualizaciones.

Ante tal variedad de contenidos y plataformas, es difícil predecir cómo se moverán el mercado de producción de contenidos audiovisuales y las audiencias, particularmente de ficción. Estamos, como nunca, ante la oferta de miles de contenidos de parte de empresas muy poderosas, pero también de gente común que propone contenidos originales, dirigidos a jóvenes. El reto para las plataformas de VoD, y principalmente para las televisoras en México, será atraer a las audiencias juveniles, que parecen preferir los contenidos expuestos en YouTube y Snapchat, donde, además, no les generan un costo. Estas plataformas se han convertido en una ventana y oportunidad para exponer nuevos contenidos y que, además, pueden generar ganancias millonarias a quienes los producen. El control y manejo de mercado, que hace algunos años estaban en pocas manos, hoy se reparten y se diversifican. Esta variedad exige creatividad y originalidad. Hoy como nunca, las audiencias tienen múltiples opciones y se segmentan. Queda pendiente analizar a fondo los contenidos que ofrecen todas las plataformas aquí mencionadas. Estamos ante una realidad audiovisual que nos rebasa, se mueve y transforma constantemente.

Referencias

- Aroche, E. (2017). Gobierno de EPN gasta 1 mdp por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso. *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>
- Camargo, R. (2017). Competencia en contenidos de video bajo demanda por suscripción (SVoD). *The CIU*. Recuperado de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/8/20/competencia-en-contenidos-de-video-bajo-demanda-por-suscripcion-svod?rq=netflix>
- Cueva, A. (2017). La televisión de paga en 2017. *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseos-

reprimidos/television_de_paga-2017-cables-antenas_directas_al_hogar-negocio-milenio_18_1091470851.html

Expansión (2016). Contenido de influencers influye más que Netflix en Video on Demand. *Expansion*. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2016/12/15/contenido-de-influencers-influye-mas-que-netflix-en-video-on-demand>

IAB (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. *IAB México*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>

Ifetel (2017). Banco de datos de telecomunicaciones. *Ifetel*. Recuperado de <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>

Inegi (2017). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2017. *Inegi*. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/>

Nielsen (2016). Video on Demand. ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios? *Nielsen*. Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf

Orozco, G., Gómez, G., Franco, D., Charlois, A. y Hernández, F. (2014). México: un paso adelante y dos atrás en telecomunicaciones. Contenidos y audiencias relegadas. En G. Gómez y M. I. V. Lopes (Org.), *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

Orozco, G., Gómez, G., Franco, D., Charlois, A. y Hernández, F. (2015). El poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias. En G. Gómez y M. I. V. Lopes (Org.), *Relaciones de género en la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

Orozco, G., Gómez, G., Franco, D. y Hernández, F. (2017). México: entre el cambio y la continuidad. En G. Gómez y M. I. V. Lopes (Org.), *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica: análisis de diez años de Obitel 2006-2016*. Porto Alegre: Sulina.

Orozco, G., Gómez, G., Hernández, F., Franco D. y Charlois, A. (2016). Reconfiguración del mercado de las telecomunicaciones. En G. Gómez

y M. I. V. Lopes (Org.), *(Re)invención de géneros y formatos de la Ficción Televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

PwC (2017). Entertainment and Media Outlook México 2016-2020.

PwC. Recuperado de <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/c2g/entertainment-and-media-outlook-mexico-2016-2020.pdf>

PERÚ: UNA FICCIÓN CONFUNDIDA¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez²

Equipo:

Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi,
Wendy Ramírez, Mary Bustinza, María Isabel Ato,
Lissi Torres, Sarah Rueda

1. El contexto audiovisual de Perú en 2017

El 2017 fue un año tumultuoso para el Perú, por los problemas climatológicos y por las distintas crisis políticas. El “fenómeno del niño costero” generó lluvias, inundaciones y deslizamientos de tierra que llevaron destrucción a 20 regiones, afectando a cerca de 650 mil personas en el Perú. La etapa de lluvias amainó, pero no el clima político de enfrentamiento directo entre el gobierno y el Congreso, que llevó a la censura de ministros y todo un Gabinete Ministerial, a la solicitud de vacancia presidencial, el indulto al expresidente Fujimori la víspera de navidad —que motivó diversas protestas— y, finalmente, a la renuncia del presidente en marzo de 2018.

Los canales de televisión reaccionaron a lo que sucedía a través de campañas de solidaridad (para el caso del “niño costero”), o de amplia información y debate en los casos de crisis política. A diferencia de lo sucedido en otras etapas, la producción de ficción no se vio afectada directamente por el clima político. Las decisiones y apuestas respondieron a criterios comerciales y la sociedad de cana-

¹ Este trabajo es posible gracias al apoyo de la Dirección General de Investigación y del Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y por el apoyo de Kantar Ibope Media, que nos proporcionó la información de sintonía utilizada en este estudio.

² Profesores Ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

les que se dio a fines del 2015³ siguió sin dar verdaderos frutos en la producción, sirviendo solo para reciclar viejas ficciones en otros canales o transmitir producciones de poco éxito en los canales más débiles. Un claro ejemplo fue la telenovela argentina *Esperanza Mía*, estrenada en Latina en horario de la tarde, que por la baja sintonía lograda luego de dos semanas continuó en la señal de Panamericana Televisión, su canal aliado.

Finalmente, debemos decir que las anunciadas ventas de canales indicadas en el anuario anterior no llegaron a buen puerto y mientras RBC informó en julio que no era el momento para vender el canal, Latina continuó en búsqueda de nuevos inversionistas.

1.1. La televisión abierta en Perú

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

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)
Latina (Canal 2) América Televisión (Canal 4) Panamericana Televisión (Canal 5) ATV (Canal 9) Nextv (Canal 13)	TV Perú (Canal 7)
TOTAL CADENAS = 6 TOTAL CANALES = 6	

Fuente: Obitel Perú

Las cadenas peruanas siguen sin cambios con respecto al anuario anterior. Latina y Panamericana Televisión continuaron con su alianza estratégica, al igual que América Televisión y los canales ATV y Nextv, del mexicano Ángel González. El mayor cambio se dio en la estructura de América Televisión, con el anuncio de que Eric Jurgensen —principal responsable del éxito del canal en la última década— dejaba la gerencia general a fines de marzo de 2018, cargo que ocupaba desde el 2003, cuando Plural TV se hizo de América Televisión.

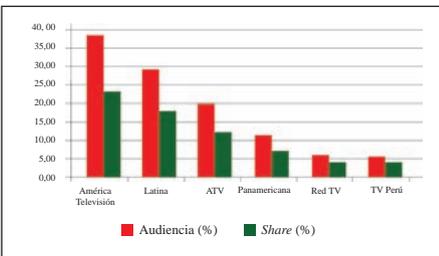
³ Ver “Perú: menos títulos, más reprises” en el Anuario Obitel 2017.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. hogares	%	Share (%)
América Televisión	7,34	36,61	21,1
Latina	5,53	27,58	15,9
ATV	3,61	18,00	10,4
Panamericana Televisión	1,93	9,63	5,5
TV Perú	0,85	4,24	2,4
Nextv	0,79	3,94	2,3
TOTAL	20,05	100,00	57,6¹

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media



Fuente: Kantar Ibope Media⁴

En el anuario 2017 indicábamos que solo los canales principales se habían beneficiado de las alianzas estratégicas realizadas a fines del 2015. Este segundo año, las alianzas muestran una mejora para los canales más débiles, aunque sin cambiar los puestos principales. América Televisión y Latina se mantienen a la cabeza, pero ambos bajan en el *share* comparado al año previo. El caso de Latina es llamativo, pues es el tercer año consecutivo que reduce su audiencia, aunque en pequeños niveles. El cambio de propiedad parecería no haber resultado como se esperaba y, por ello, se escuchan constantes rumores del interés por vender la empresa.

Por su parte, ATV —aliada a América Televisión— y Panamericana Televisión —aliada a Latina— se mantienen en tercer y cuar-

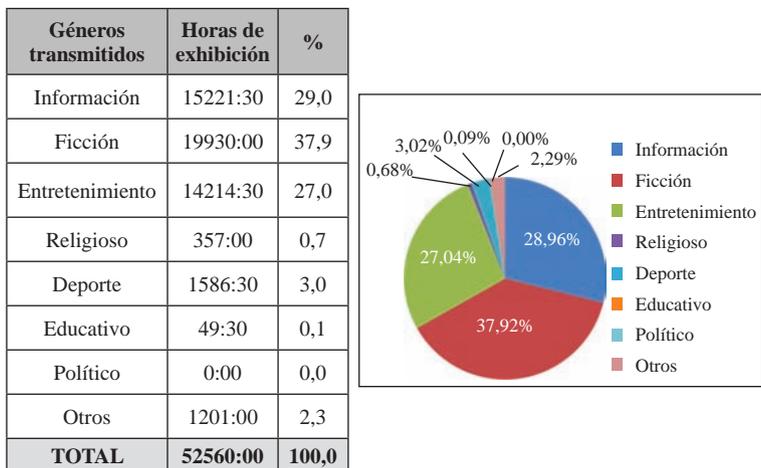
⁴ El *share* no suma 100% porque falta el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD.

to lugares, pero ambas han aumentado su *share* con respecto al año previo. ATV subió de 9,7 a 10,4, mientras Panamericana Televisión pasó de 4,9 a 5,5. Estrategias más cuidadas, mejor planificación en los contenidos que iban a ser reenviados a las pantallas de los canales menores y propuestas propias de estos canales han resultado en mejores números, especialmente para Panamericana Televisión, que no veía estos niveles desde el 2013.

El dato más destacado es la posición en quinto lugar de TV Perú, superando a Nextv. Hasta el anuario 2016 no contábamos con data de *share* de TV Perú —por decisión del propio canal— y el año pasado los datos mostraban lo cercano que estaba a Nextv. El 2017 muestra que ambas posiciones se han invertido, gracias a la programación más inclusiva y dinámica del canal del Estado. Será interesante observar si los problemas políticos de fines del 2017 e inicios del 2018 revierten esta tendencia.

Sin embargo, ninguno de estos cambios puede ocultar que, en el total, la tendencia decreciente de la audiencia televisiva parece imparable, llegando este año al 20%, la cifra más baja alcanzada por la televisión peruana en el siglo actual.

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



Fuente: Obitel Perú

La ficción sigue siendo el tipo de programación con mayor presencia en la televisión de señal abierta en Perú, seguida de la información y el entretenimiento. El porcentaje de ficción se ha mantenido estable los últimos cuatro años, en 37% —con ligeros cambios en décimas. Lo llamativo es el aumento del porcentaje de entretenimiento —de 22,5% en el 2016, a 27% en el 2017— restando presencia a lo informativo, que retrocede cuatro puntos porcentuales comparado al año previo. Esto muestra el giro de varios canales hacia programas de entretenimiento, que en los últimos años han estado también disputando altos índices de audiencia a la ficción, como lo indicamos en los anuarios 2014 y 2015.

Es también notoria la disminución de programas educativos en las pantallas televisivas de señal abierta, a pesar del esfuerzo hecho por TV Perú todos estos años. La tendencia decreciente de los últimos cinco años ha hecho que lo educativo baje de 1,8% en el 2013, a apenas 0,1% en el 2017, lo que es una clara muestra de que los canales comerciales de señal abierta no encuentran rentabilidad en este tipo de programas, que se han movido, en algunos casos, a la televisión de pago.

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

Según el reporte anual de CPI, empresa de estudios de opinión y mercados, la inversión publicitaria en el año 2017 se redujo a 668 millones de dólares, la cifra más baja de los últimos cinco años, lo que significó una caída de 7,9% con respecto al 2016. Si bien la televisión siguió siendo el medio que mayores montos de recaudación consiguió (47,9% de la torta publicitaria), comparativamente al año previo estos significaron un retroceso de casi tres puntos porcentuales. Los únicos que mostraron crecimiento fueron internet (alza de 2,5%, llegando a 14,4% de la torta publicitaria) y la radio (12,7% de la torta publicitaria, lo que significa un alza de 1,3% con respecto al 2016), que se ubicaron en el segundo y tercer lugar de inversión publicitaria.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

El *merchandising* social volvió a estar presente en las telenovelas de Del Barrio Producciones, siendo el tema de trata de personas uno de los que más repitió en sus diferentes ficciones. En el caso de *Colorina*, expuso el destino de muchas mujeres obligadas a ejercer la prostitución por amenazas o presión de hombres que terminan negociándolas, mientras que en *Sólo Una Madre* la trata de niños recién nacidos ocupó parte de sus capítulos iniciales.

El abuso sexual y el maltrato a la mujer estuvieron también presentes en *Colorina* y *Mujercitas*. En esta última, un personaje secundario —pero importante— sufre el constante maltrato por parte de su pareja y su hijo. En el capítulo final, diversas actrices de la novela aparecieron frente a las cámaras dando cifras reales de mujeres peruanas maltratadas, asesinadas, violadas, niñas madres, acoso callejero y diferencias de oportunidades entre mujeres y hombres, algo inédito en la televisión peruana.

Entre las ficciones emitidas en el año 2017, continuó *Amores que Matan*, serie producida por América Televisión que enfocaba la violencia doméstica, que en muchos casos finalizaban con la muerte de alguna de las parejas. Aunque la serie no se emitió por completo en señal abierta por su baja sintonía, puede verse que el canal apostó por realizar una serie con claro contenido y temática social.

1.5. Políticas de comunicación

Pocas novedades se dieron en la regulación durante el 2017 y las leyes que se promulgaron tuvieron que ver principalmente con ajustes o aclaraciones de leyes anteriores. De esta manera, se explicitaron los criterios para determinar áreas rurales y lugares de interés social, lo que permitirá a algunas poblaciones solicitar licencias de radio o televisión no comercial con beneficios tributarios.

Igualmente, se determinó el plazo máximo —31 de marzo de 2018— para que televisoras que emitían en señal analógica expresen su interés de contar con una señal digital, la que les corresponde por ley.

Finalmente, se volvieron a ajustar los plazos para el apagón analógico según los cinco territorios en que se ha dividido el país. Así, este se irá dando gradualmente entre fines del 2020 —Lima y Callao— y fines del año 2028, para localidades de menor población. Estos plazos exceptúan las estaciones comunitarias, rurales, de frontera y de interés social, las cuales fueron definidas con mayor claridad en un documento legal al que ya nos referimos.

1.6. Tendencias de las TICs

La televisión digital en el Perú cumplió diez años de funcionamiento en el 2017, pero los avances siguen siendo lentos en cuanto a sacar verdadero provecho de la tecnología. Un informe de Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTV) indicó que las estaciones de televisión aumentaron un 6,3% en el país, llegando a 1.491, pero que la migración a la señal digital continuaba siendo muy lenta.

A las 32 señales digitales señaladas en el anuario 2017⁵ se añadieron en Lima seis nuevas frecuencias: Willax TV (frecuencias 1.1 y 1.2), Universidad San Martín de Porres (12.1 y 12.2), RBC (11.1) y RPP (3.2).

1.7. TV pública

Hemos indicado en los anuarios anteriores que TV Perú es un canal estatal utilizado por los diferentes gobiernos de turno como un canal al servicio del Poder Ejecutivo. El gobierno iniciado a mediados del 2016 no fue la excepción, aunque hubo proyectos interesantes, como programas informativos en quechua y aymara, y se anunciaron programas en shipibo-conibo, awajún y asháninka, lenguas nativas peruanas. Igualmente, inauguró un canal juvenil que promovía la identidad nacional en una de sus señales digitales. Pero la producción de ficción no se retomó, y durante seis meses se emitió el programa *Conversando con el Presidente*, donde el Presidente

⁵ Para ver un listado de las señales digitales en Lima, revisar el Anuario Obitel 2015.

Kuczynski entrevistaba a sus ministros o personalidades de la política, como una forma de promover las acciones del gobierno.

La programación juvenil sufrió una reducción en su presupuesto y varios programas han entrado en fase de inactividad, hasta nuevo aviso. En diciembre de 2017, el canal lanzó su señal internacional, que en el país solo puede ser vista a través de algunos proveedores de cable o por internet. Finalmente, y luego del indulto otorgado al expresidente Fujimori, varios directivos y figuras de la institución estatal renunciaron, entre ellos el Presidente Ejecutivo del Instituto Nacional de Radio y Televisión, del cual depende TV Perú. Esto trajo diversos cambios, desde enero de 2018, en el canal, los que llevaron a una reducción de la diversidad en la pantalla del supuesto canal de todos los peruanos.

1.8. TV de pago

Movistar continúa manteniendo el liderazgo de la televisión de pago, seguida por Claro y DirecTV, además de varias empresas que cubren regiones locales. El cambio que se ha dado en los últimos meses es que se ha liberado la contratación de algunos servicios, los cuales pueden ser adquiridos independientemente, y ya no se hace obligatorio contratar el servicio de telefonía fija para contar con televisión pagada o internet, como exigía previamente Movistar. Igualmente, el organismo regulador de telecomunicaciones prohibió a los proveedores de televisión pagada cobrar por la venta o alquiler de los decodificadores, necesarios para acceder a toda la programación ofrecida por el cable.

En febrero del 2018, Movistar lanzó su canal Movistar Series, canal exclusivo donde se emiten ficciones iberoamericanas, pero no se han emitido, hasta el momento, ficciones peruanas.

En Movistar Plus, una de las señales exclusivas del proveedor español, se empezó a emitir *Locos en el Tiempo*, ficción peruana de bajísimo presupuesto que cuenta con dos actores recurrentes —Lucho Cáceres y Christian Ysla— quienes, frente a una pantalla en *chroma*, supuestamente se trasladan a diferentes momentos históri-

cos del Perú y del mundo. El resultado es un relato bastante primario y de notables carencias, pero se convierte en un hito al ser la primera ficción peruana producida exclusivamente para un canal de cable.

1.9. Productoras independientes

Del Barrio Producciones continuó siendo el gran motor de la producción independiente de ficción televisiva, en alianza con América Televisión. Sus ambiciones de crecer la llevaron a adquirir viejas historias de éxito en la televisión latinoamericana, como *Colorina* y *Cuna de Lobos*. El *remake* de *Colorina* no logró el nivel de audiencia ofrecido por la productora y, sumado una campaña de un sector conservador de la sociedad limeña, llevó a que se reeditaran capítulos —reduciendo o eliminando las historias que ocurrían en el burdel y las que narraban la vida de las prostitutas—, y la telenovela fue dividida en dos partes y presentada como si fueran dos productos diferentes. En el caso de *Cuna de Lobos*, a pesar de anunciar en agosto que las negociaciones con Televisa estaban adelantadas, no se conoció más sobre el proyecto.

Un elemento que llamó la atención en el caso de la estrategia de marketing de Del Barrio fue el mantener un estilo clásico y utilizar las redes sociales de manera muy limitada, optando más bien por encuentros presenciales, firmas de autógrafos y sesiones fotográficas en centros comerciales y mercados de diferentes partes del país, a pesar de contar con redes sociales bastante activas.

1.10. Tendencias internacionales

El intento de comercializar las producciones peruanas en el extranjero tuvo como principal protagonista a Tondero, empresa productora de exitosas películas peruanas que se diversificó y abrió divisiones de espectáculos, teatro, representación y distribución. En marzo, anunciaron que estaban negociando con cadenas de Estados Unidos para producir dos series (*Clandestino* y *Locos de Amor*, esta última basada en una película musical producida por Tondero) y, en agosto, anunciaron un acuerdo de distribución firmado con Améri-

ca Televisión para distribuir las ficciones emitidas por el canal en países de América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos. Hasta el momento que escribimos este capítulo, no hay noticias de algún acuerdo concretado.

Algo a resaltar del 2017 fue el estreno en el canal Willax de *Ella Era Bonita*, versión coreana de *Betty, la Fea*. Willax es un pequeño canal limeño⁶ que, desde que obtuvo nuevos inversionistas en el 2016, ha prometido producción de ficción, sin lograrlo hasta el momento. Es sintomática la aparición de un tipo de ficción de nicho, como el *dorama* (como se conoce a las novelas del sudeste asiático), en la misma línea que lo ha venido haciendo Panamericana Televisión en todos sus años de crisis, aunque esta vez con una historia que surgió en América del Sur. Costos reducidos y ficciones con un público muy fiel, pero que no necesariamente ayudan a levantar el canal.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 10	REPRISES – 79
<p>América Televisión – 7 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amores que Matan</i> (serie) 2. <i>Colorina</i> (telenovela) 3. <i>Colorina: Madre por Siempre</i> (telenovela) 4. <i>De Vuelta al Barrio</i> (telenovela) 5. <i>Mujercitas</i> (telenovela) 6. <i>Solo una Madre</i> (telenovela) 7. <i>VBQ: Todo por la Fama</i> (telenovela) <p>Latina – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>De Millonario a Mendigo</i> (telenovela) 9. <i>Pensión Soto</i> (serie) <p>Panamericana</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Team: tu Embajada en el Mundo</i> (serie) 	<p>Latina – 21 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Augusto Ferrando: de Pura Sangre</i> (miniserie – Perú) 2. <i>Camino a Casa</i> (miniserie – Perú) 3. <i>Chacalón: el Ángel del Pueblo</i> (miniserie – Perú) 4. <i>Chapulín el Dulce</i> (miniserie – Perú) 5. <i>Dina Paucar: la Lucha por un Sueño</i> (miniserie – Perú) 6. <i>El Gran Reto</i> (miniserie – Perú) 7. <i>El Profe</i> (serie – Perú) 8. <i>Guerreros de Arena</i> (miniserie – Perú) 9. <i>La Fuerza Fénix</i> (miniserie – Perú) 10. <i>Lobos de Mar</i> (miniserie – Perú) 11. <i>Los del Barrio</i> (miniserie – Perú) 12. <i>Los Diablos Azules</i> (miniserie – Perú) 13. <i>Los Jotitas</i> (miniserie – Perú)

⁶ Ver Anuarios Obitel 2016 y 2017.

COPRODUCCIONES – 2**América Televisión – 2 títulos**

11. *El Regreso de Lucas* (Perú y Argentina)
12. *Los Santos Peruanos* (Perú y EE.UU.)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 32**América Televisión – 13 títulos**

1. *Al Caer la Noche* (telenovela – México)
2. *Carrusel: Nueva Generación* (telenovela – Brasil)
3. *La Viuda Negra* (serie – Colombia)
4. *Tres Veces Ana* (telenovela – México)
5. *Vino el Amor* (telenovela – México)
6. *En Tierras Salvajes* (telenovela – México)
7. *Enamorándome de Ramón* (telenovela – México)
8. *Hoy Voy a Cambiar* (telenovela – México)
9. *La Doble Vida de Estela Carrillo* (telenovela – México)
10. *La Esquina del Diablo* (telenovela – Colombia)
11. *La Rosa de Guadalupe* (serie – México)
12. *Sin Rastro de Ti* (telenovela – México)
13. *Sin tu Mirada* (telenovela – México)

Nextv – 7 títulos

14. *La Casa de al Lado* (telenovela – EE.UU.)
15. *Lo que Diga el Corazón: Niche* (serie – Colombia)
16. *Señora Acero* (telenovela – México y EE.UU.)
17. *Señora Acero 2* (telenovela – México y EE.UU.)
18. *Señora Acero 3* (telenovela – México y EE.UU.)
19. *Un Día Una Carta* (serie – México)
20. *El Señor de los Cielos 5* (telenovela – México, Colombia y EE.UU.)

ATV – 6 títulos

21. *Amores Robados* (miniserie – Brasil)
22. *Final Feliz* (miniserie – Brasil)
23. *La Doña* (telenovela – México y EE.UU.)
24. *Por Siempre* (telenovela – Brasil)
25. *Sin Senos Sí Hay Paraíso* (telenovela – EE.UU. y Colombia)
26. *Verdades Secretas* (telenovela – Brasil)

14. *Misterio* (miniserie – Perú)
15. *Néctar en el Cielo* (miniserie – Perú)
16. *Pataclaun* (serie – Perú)
17. *Pide un Milagro* (miniserie – Perú)
18. *Sabrosas* (miniserie – Perú)
19. *Torbellino* (telenovela – Perú)
20. *Viento y Arena* (miniserie – Perú)
21. *Yuru, la Princesa de la Selva* (miniserie – Perú)

América Televisión – 4 títulos nacionales, 7 títulos importados

- 13 22. *Al Fondo Hay Sitio – 1ª temporada* (soap opera – Perú)
23. *Al Fondo Hay Sitio – 2ª temporada* (soap opera – Perú)
24. *Amo Despertar a tu Lado* (telenovela – México)
25. *Corazón Salvaje* (telenovela – México)
26. *El Chavo del Ocho* (serie – México)
27. *El Derecho de Nacer* (telenovela – México)
28. *El Privilegio de Amar* (telenovela – México)
29. *La Rosa de Guadalupe* (serie – México)
30. *María la del Barrio* (telenovela – México)
31. *Rubí* (telenovela – Perú)
32. *Solamente Milagros* (serie – Perú)

Panamericana Televisión – 5 títulos nacionales, 6 títulos importados

33. *Calígula, el Ángel Vengador* (telenovela – Perú)
34. *Escándalos* (serie – Venezuela, EE.UU., México y Panamá)
35. *Esposos pero Tramposos* (serie – Perú)
36. *Hasta que te Conocí* (serie – México)
37. *La Paisana Jacinta* (serie – Perú)
38. *Las Muñecas de la Mafia* (serie – Colombia)
39. *Natacha* (telenovela – Perú)
40. *Pasión de Gavilanes* (telenovela – Colombia)
41. *Tres Familias* (telenovela – Ecuador)
42. *Victoria* (telenovela – Colombia)
43. *Virgenes de la Cumbia* (serie – Perú)

TV Perú – 1 título nacional

44. *Conversando con la Luna* (miniserie – Perú)

ATV – 20 títulos importados

45. *A Cada Quien Su Santo* (serie – México)

<p>Latina – 3 títulos 27. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela – Argentina)* 28. <i>La Esclava Madre</i> (telenovela – Brasil) 29. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Panamericana – 3 títulos 30. <i>Alguien te Mira</i> (telenovela – EE.UU.) 31. <i>Esmeraldas</i> (telenovela – Colombia) 32. <i>Los Hombres También Lloran</i> (telenovela – Colombia)</p>	<p>46. <i>A Sangre Fría</i> (miniserie – Argentina) 47. <i>Al Límite</i> (miniserie – Argentina) 48. <i>Central de Abasto</i> (telenovela – México) 49. <i>Chespirito</i> (serie – México) 50. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 51. <i>Corazón Valiente</i> (telenovela – EE.UU.) 52. <i>Criminal</i> (miniserie – Colombia) 53. <i>Decisiones de Mujeres</i> (serie – EE.UU.) 54. <i>Decisiones Extremas</i> (serie – Colombia, México, EE.UU. y Puerto Rico) 55. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México) 56. <i>La Vida Es Una Canción</i> (serie – México) 57. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México) 58. <i>Mar de Amor</i> (telenovela – México) 59. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (serie – México) 60. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina) 61. <i>Mundo de Fieras</i> (telenovela – México) 62. <i>Por Siempre</i> (telenovela – Brasil) 63. <i>Qué Bonito Amor</i> (telenovela – México) 64. <i>Soy tu Dueña</i> (telenovela – México)</p> <p>Nextv – 15 títulos importados</p> <p>65. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México) 66. <i>Casado con Hijos</i> (serie – Argentina) 67. <i>Chespirito</i> (serie – México) 68. <i>Corazón Valiente</i> (telenovela – EE.UU.) 69. <i>Flor Salvaje</i> (telenovela – Colombia y EE.UU.) 70. <i>La Familia Peluche</i> (serie – México) 71. <i>La Niñera</i> (serie – Argentina) 72. <i>La Teacher de Inglés</i> (telenovela – Colombia) 73. <i>Las Bravo</i> (telenovela – México) 74. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México) 75. <i>Los Canarios</i> (serie – Colombia) 76. <i>Ojo por Ojo</i> (telenovela – Colombia y EE.UU.) 77. <i>Pasiones Prohibidas</i> (telenovela – México) 78. <i>Sin Senos No Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia) 79. <i>Vecinos</i> (serie – México)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 44 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRESIONES: 79 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 123</p>
---	---

* Los últimos episodios se transmitieron por Panamericana Televisión.

Los cambios vistos en los últimos años, cuando la producción nacional dejó de lado los relatos de menos capítulos y la ficción se ha concentrado en América Televisión, no han significado una reducción marcada en cuanto a número de títulos. Los 12 títulos estrenados en el 2017 son semejantes a los dos años previos, mientras que la emisión de títulos inéditos de otros países Obitel aumentó con respecto al 2016. Sin embargo, hay que ser cuidadosos con estas cifras, ya que varias de las producciones no llegaron a verse completas, pues fueron levantadas del aire antes de su final. El caso más notorio es el de Latina: sus producciones nacionales fueron canceladas antes del final, lo que es un revés para un canal que se había alejado de las producciones nacionales.

Al igual que el año previo, los reprises estuvieron al alza, siendo este el más alto número de reprises en los seis años en que realizamos este informe. Esto muestra que la televisión peruana sigue siendo muy cautelosa en cuanto a apuestas de ficción y buscará siempre fórmulas y productos que garanticen cierto éxito o, en caso contrario, las retirarán rápidamente del aire.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	27,3	568	23,3	553:00	23,7
PAÍSES OBITEL (total)	32	72,7	1869	76,7	1777:00	76,3
Argentina	1	2,3	31	1,3	31:00	1,3
Brasil	7	15,9	504	20,7	499:00	21,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	5	11,4	251	10,3	251:00	10,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción his- pánica)	2	4,5	206	8,5	171:00	7,3
México	11	25,0	495	20,3	444:00	19,1
Perú	10	22,7	545	22,4	541:30	23,2
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	8	18,2	343	14,1	330:30	14,2
Coproducciones peruanas	2	4,5	23	0,9	11:30	0,5

Coproducciones entre países Obitel	6	13,6	320	13,1	319:00	13,7
TOTAL GENERAL	44	100,0	2437	100,0	2330:00	100,0

Fuente: Obitel Perú

El año 2017 revirtió la tendencia observada el año previo, pues reaparecieron en las pantallas peruanas ficciones de origen brasilero y argentino y aumentaron las de origen colombiano. Quienes vieron reducida su presencia —en lo que a número de títulos se refiere— fueron las ficciones de origen mexicano y de Estados Unidos. Pero, nuevamente, el conteo de títulos no deja observar adecuadamente lo que ocurrió en la televisión peruana, pues mientras las ficciones mexicanas se transmitieron completas, algunas producciones brasileñas y argentinas fueron cambiadas de horario o de canal en búsqueda de mejor audiencia y, en algunos casos, fueron canceladas.

Como en años previos, el *prime time* sigue siendo la franja horaria preferida para la ficción nacional y también para la iberoamericana. El horario de la tarde, antiguamente el horario para las telenovelas en el Perú, mantiene un espacio para ficciones provenientes de otros países latinoamericanos. La presencia de algunos capítulos peruanos en la franja de la mañana responde a una serie juvenil producida por la Asociación de Exportadores del Perú, en un horario de poca audiencia que muestra una pobre estrategia de Panamericana Televisión. Por su parte, la franja de noche muestra los únicos cuatro episodios emitidos de una de las apuestas de ficción de Latina, que fue cancelada a los pocos capítulos de iniciar, mostrando la poca tolerancia que los canales peruanos tienen con productos que no logran mínimos de sintonía rápidamente.

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	10	1,8	5:00	211	11,3	160:30	221	9,1	165:30
Tarde (12:00-18:00)	0	0,0	0:00	575	30,8	574:00	575	23,6	574:00
Prime time (18:00-23:00)	554	97,5	544:00	709	37,9	704:00	1.263	51,8	1248:00
Noche (23:00-6:00)	4	0,7	4:00	374	20,0	338:30	378	15,5	342:30
Total	568	100,0	553:00	1869	100,0	1777:00	2437	100,0	2330:00

Fuente: Obitel Perú

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos		
	Títulos	%	H	Títulos	%	H
Telenovela	8	66,7	518	23	71,9	1360:00
Serie	3	25,0	47	7	21,9	407:00
Miniserie	1	8,3	3	2	6,3	10:00
Telefilm	0	0,0	0	0	0,0	0:00
Unitario	0	0,0	0	0	0,0	0:00
Docudrama	0	0,0	0	0	0,0	0:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0	0,0	0:00
Total	12	100,0	568	32	100,0	1777:00

Fuente: Obitel Perú

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	7	77,8	1	100,0	8	66,7
Serie	1	50,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0	3	25,0
Miniserie	1	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	0	0,0	9	100,0	1	100,0	12	100,0

Fuente: Obitel Perú

Como ya indicáramos en el anuario del año previo, la telenovela ha vuelto a ser la producción de ficción preferida en el Perú, dejando de lado la miniserie, que a inicios de la década era el formato preferido. Todas se ubicaron en el *prime time*, con excepción de la apuesta fallida de Latina. El final de *Al Fondo Hay Sitio* elimina la presencia de la *soap opera* este año, pero habrá que observar cómo se desarrolla *De Vuelta al Barrio*, planteada como telenovela, pero que empieza a mostrar características similares a las de la *soap opera* que reemplazó.

Tabla 6. Época en la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	10	83,4
De época	1	8,3
Histórica	1	8,3
Otra	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: Obitel Perú

Los recursos reducidos de la televisión peruana hacen que la elección de ficciones de épocas contemporáneas sea lo más común. El 2017 vio dos ficciones que se ubicaron en el pasado, reproduciendo los años 1970, en el caso de *De Vuelta al Barrio*, y la época de

la Colonia, en la miniserie *Los Santos Peruanos*. Pero la tendencia general es a tener ficciones contemporáneas.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap/ ep (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>VBQ: Todo por la fama</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	96	Prime time	20,3	33,0
2	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	162	Prime time	19,0	29,8
3	<i>Solo una Madre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	89	Prime time	18,3	29,8
4	<i>Mujercitas</i>	Perú*	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	79	Prime time	16,8	26,3
5	<i>El Regreso de Lucas</i>	Argentina	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	20	Prime time	15,4	24,7
6	<i>Colorina: Madre por Siempre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	14	Prime time	15,0	24,3
7	<i>Colorina</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ Melodrama	54	Prime time	14,3	22,7
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Latina	Telenovela/ Melodrama	231	Prime time	12,4	21,4
9	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	América Televisión	Serie/Melodrama	85	Prime time	11,5	24,6
10	<i>Amores que Matan</i>	Perú	América Televisión	Serie/Melodrama	14	Prime time	13,6	28,0
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3				
100%				30%				

* Libre adaptación del texto de la estadounidense Louisa May Alcott.

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap/ep (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>VBQ: Todo por la Fama</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	96	Prime time	20,3	33,0
2	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Drama, Comedia	162	Prime time	19,0	29,8
3	<i>Solo una Madre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	89	Prime time	18,3	29,8
4	<i>Mujercitas</i>	Perú*	América Televisión	Telenovela/Melodrama	79	Prime time	16,8	26,3
5	<i>El Regreso de Lucas</i>	Argentina	América Televisión	Telenovela/Melodrama	20	Prime time	15,4	24,7
6	<i>Colorina: Madre por Siempre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	14	Prime time	15,0	24,3
7	<i>Colorina</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/Melodrama	54	Prime time	14,3	22,7
8	<i>Amores que Matan</i>	Perú	América Televisión	Serie/Melodrama	14	Prime time	13,6	28,0
9	<i>Pensión Soto</i>	Perú	Latina	Serie/Comedia	26	Prime time	11,2	17,7
10	<i>Los Santos Peruanos</i>	Perú	América Televisión	Miniserie/Drama	3	Mañana	6,3	14,3
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 1				
100%				10%				

* Libre adaptación del texto de la estadounidense Louisa May Alcott.

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

La producción nacional ocupa los siete primeros puestos de audiencia y ocho de los diez títulos de ficción más vistos en la televisión peruana, algo que no sucedía desde el 2013. En una mirada más cercana a las tablas 7 y 7a resaltan características de la realidad del mercado televisivo peruano. La telenovela juvenil *VBQ* (ya en su tercera temporada) ocupa por primera vez el N° 1 de la audiencia, pero sin lograr los números de audiencia que las ficciones peruanas alcanzaban los años previos. Ni siquiera repite los números de sus temporadas anteriores, demostrando que la ausencia de *Al Fondo Hay Sitio* y el desgaste de la fórmula de Del Barrio Producciones

están afectando la audiencia. Por este motivo, Del Barrio adoptó estrategias como la de cortar artificialmente en dos partes la telenovela *Colorina* —sin mucho éxito— o retornar a las historias de cantantes y superación femenina que le significaron éxito años atrás.

Brasil vuelve a tener una ficción en el *top ten*, pero resulta llamativo que en este caso no sea una producción de Globo, sino de Record TV. Ya en anuarios anteriores habíamos comentado la poca presencia de ficciones de Globo en la televisión peruana, que algunos años lograban ubicarse al final de la Tabla de los títulos más vistos. Pero esta presencia es un cambio que se une a *La Rosa de Guadalupe*, serie mexicana que siempre ha estado en los rankings de audiencia, pero que por primera vez logra estar en las diez ficciones más vistas.

Aunque esto no se observe en este listado, que solo considera ficciones Obitel, las ficciones de origen turco también parecen estar en retroceso, ya que el 2017 hay menos ficciones turcas entre las más vistas⁷ y, en general, menos títulos nuevos.

Hay un panorama de confusión en los canales televisivos, que no tienen claro hacia dónde apostar en cuanto a ficción, debido a que las ficciones no funcionaron en Latina, las audiencias se redujeron en América, las fórmulas de Del Barrio empezaron a agotarse y se siente un desgaste de las telenovelas turcas. Los proyectos son dudosos, y las inversiones inciertas.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Título	Canal	Género %		Nivel socio-económico %		
		Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1 <i>VBQ: Todo por la Fama</i>	América Televisión	62,7	37,3	15,6	40,8	43,7
2 <i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	60,7	39,3	17,5	42,4	40,1
3 <i>Solo una Madre</i>	América Televisión	62,7	37,3	16,3	40,3	43,4
4 <i>Mujercitas</i>	América Televisión	61,7	38,3	17,3	42,4	40,4

⁷ De haber sido consideradas hubieran ocupado el puesto 8 y 10 en la Tabla 7.

5	<i>El Regreso de Lucas</i>	América Televisión	60,2	39,8	18,6	40,9	40,5
6	<i>Colorina: Madre por Siempre</i>	América Televisión	61,1	38,9	13,6	43,1	43,3
7	<i>Colorina</i>	América Televisión	63,3	36,7	18,7	41,7	39,6
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Latina	65,8	34,2	21,5	48,9	29,5
9	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	66,2	33,8	13,2	41,4	45,4
10	<i>Amores que Matan</i>	América Televisión	64,5	35,5	17,6	40,6	41,8

	Título	Canal	Franjas de edad %					
			3-10	11-17	18-25	26-37	38-49	50-99
1	<i>VBQ: Todo por la Fama</i>	América Televisión	17,2	17,2	14,8	19,0	13,9	17,9
2	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	16,9	15,0	14,1	20,5	14,3	19,2
3	<i>Solo una Madre</i>	América Televisión	14,9	16,1	14,7	20,6	14,5	19,3
4	<i>Mujercitas</i>	América Televisión	15,7	15,9	14,4	20,1	15,5	18,3
5	<i>El Regreso de Lucas</i>	América Televisión	14,5	15,7	15,0	18,6	15,4	20,7
6	<i>Colorina: Madre por Siempre</i>	América Televisión	13,6	15,1	15,6	22,0	14,7	19,0
7	<i>Colorina</i>	América Televisión	13,7	13,5	15,0	21,0	15,5	21,4
8	<i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Latina	8,4	9,1	8,9	16,5	16,7	40,3
9	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	18,5	16,5	14,8	19,2	15,5	15,5
10	<i>Amores que Matan</i>	América Televisión	13,5	12,9	16,7	18,6	14,5	23,9

Fuente: Obitel Perú y Kantar Ibope Media

La composición de la audiencia mantiene las características observadas hace años: la ficción es vista mayoritariamente por mujeres de los estratos socioeconómicos más bajos. Algunos datos sobresalen con respecto a preferencias diferentes de la audiencia, como los porcentajes de público juvenil e infantil en *VBQ* y *La Rosa de Guadalupe*, o el altísimo porcentaje del público mayor de 50 años que fue la audiencia más marcada de *Moisés y los Diez Mandamientos*, siendo estas dos últimas las de mayor porcentaje de público femenino entre las diez más vistas. Las características etarias de *VBQ* son entendibles, porque es el público principal al cual se dirige esa ficción, pero el público de las otras ficciones mencionadas habla de una religiosidad presente en las mujeres peruanas, sobre todo de menores recursos.

El caso de *Mujeres que Matan*, ficción dedicada a tratar temas de abuso familiar, recibió también mayor atención por parte de mu-

jeros, aunque sus números de sintonía general resultaron menores de lo esperado. Resulta interesante, también, observar cómo en el caso de *Moisés y los Diez Mandamientos*, una ficción que mezcla los temas religiosos con el romance y algo de erotismo, tuvo su público más fuerte en el sector C, mientras que para la serie mexicana el sector DE es el principal, respondiendo a una posición más conservadora de los sectores de menores recursos.

3. La recepción transmedia

Como hemos reseñado en anteriores anuarios, la precariedad y timidez con que los canales de televisión peruanos se acercaron a las narrativas transmedia y al uso de las plataformas en internet en los últimos años marcan la concepción sobre el consumo de las producciones locales de ficción.

Los canales peruanos con mayor presencia en cuanto al uso de estos recursos han sido, coincidentemente, los dos con mayores índices de audiencias: América Televisión y Latina. Ambos han desarrollado propuestas para trascender lo televisivo y hacerse de las posibilidades que internet ofrece como entorno de comunicación. Sin embargo, en este proceso intermitente e irregular han sido estos canales los que han tomado las más controversiales decisiones, generando desconfianza en cuanto a la transmediación.

En el caso de América Televisión, es indiscutible la inversión y dedicación que le ha puesto a su plataforma América TVGO, desde su lanzamiento en diciembre del 2013, para centralizar cualquier alternativa ligada a la difusión de contenidos en internet. Más que un repositorio de programas, América TVGO fue la promesa de lo que un canal consolidado como líder en sintonía nacional podía lograr al aventurarse en este entorno, siendo el pionero en ofrecer esta alternativa para las audiencias locales.

Sin embargo, a inicios del 2016 América Televisión decide que los interesados en seguir contando con las facilidades que brindaba gratuitamente América TVGO debían pagar para mantener el servicio. Esta decisión por parte del canal se convirtió en el primer

escollo dentro del proceso de acercamiento de los canales de televisión a las inexploradas condiciones que internet podía ofrecer a las radiodifusoras y, por extensión directa, a sus televidentes. Esta estrategia se volvió una revelación de la poca claridad que las audiencias locales tienen para diferenciar el medio televisivo concebido como *broadcast* del consumo de contenidos televisivos que se podía realizar en internet, y de las posibilidades que este entorno podía proveer al usuario. La queja del público respecto a no entender por qué debía pagar por algo que considera que es gratuito es responsabilidad también de América Televisión, que en los años iniciales de acceso gratuito a su plataforma no dejó en claro las diferencias e independencias entre el medio y el entorno de internet.

A comienzos del 2017, Latina anunció que retomaba la producción de ficción. El resultado fue la serie *Pensión Soto*. Este canal había trabajado las posibilidades de complementar televisión e internet, en los casos de sus programas informativos y de entretenimiento, a través de su Dual (expansión exclusiva y en vivo del contenido televisivo a través de la web mientras la emisión de dicho contenido se encuentra en los cortes comerciales). *Pensión Soto* fue anunciada más bien como el primer programa de ficción hecho en el Perú cuyo estreno se daría por internet antes que por televisión. En la fecha indicada, un número importante de usuarios accedieron a las redes de Latina para este propósito. Sin embargo, a la hora indicada para la emisión de su primer capítulo, su protagonista, Tatiana Astengo, apareció en pantalla interpretando al personaje de Soila Soto, invitando durante algunos minutos al público a ver el primer capítulo cuatro días después por Latina, lo que generó amplias críticas por parte de la audiencia.⁸

Esta estrategia por parte de Latina marca otro escollo en la implementación de lo transmedia y del uso de plataformas por internet en el caso de la televisión peruana. Si bien el canal podría argüir que las promociones indicando el estreno de esta serie no se refe-

⁸ <http://larepublica.pe/espectaculos/876790-criticas-en-facebook-pension-soto-tras-su-polemico-estreno-video>

rían necesariamente a la emisión del primer capítulo, tampoco se indicó lo contrario, y fue contraproducente para la construcción de una cultura transmidiática, ya que este comprensible descontento colabora inevitablemente con la perspectiva de que desde internet no se ofrece algo diferenciado o ventajoso respecto de la televisión. Cuando esto parecía tener a su primer representante local de ficción, se traicionaron las expectativas de las audiencias.

Se hace imprescindible que nuestros canales sinceren su perspectiva de las narrativas transmedia y el uso de sus plataformas, que estas no se queden como meros ecos de lo televisivo y que puedan ser aprovechadas realmente para unas audiencias cada vez más cercanas a la tecnología actual y menos identificadas con el modelo de la pantalla televisiva tradicional.

4. Lo más destacado del año

Algunos elementos de los más notorios se pueden observar en los comentarios a las tablas 7 y 8, donde damos cuenta de que la ficción no parece tener el rumbo sólido de años previos. Como indicamos en el anuario 2016, luego del *boom* de importación de novelas turcas la ficción peruana se volcó a temáticas mucho más conservadoras y a historias clásicas. Pero tres años después esa fórmula, y las propias novelas de Turquía, no logran los niveles de audiencia a que los canales estaban acostumbrados. En búsqueda de relatos diferentes y paisajes exóticos, algunos canales han transmitido novelas provenientes de Filipinas, India, Rumanía o Corea, consiguiendo algún público de nicho, pero nada para conquistar a la gran audiencia.

La televisión peruana ha continuado reaccionando a lo que le sucede, pero sus reacciones no han sido exitosas y, hacia fines del año, seguía intentando nuevas fórmulas buscando retornar a los números de antaño. Como adelantamos en el anuario 2017, América Televisión es el único espacio donde la ficción peruana tiene un sitio importante. Tras las historias de emprendimiento, con personajes femeninos fuertes y proactivos, frente a la amenaza de las telenovelas turcas decidieron regresar a los melodramas clásicos de madres

sufridas. La apuesta, en el 2018, de regresar a las raíces de historias basadas en cantantes populares es aún una incógnita, pero no parecen tener tanto éxito en el Perú, aunque se ha anunciado que dos de las ficciones realizadas por Del Barrio serán ofrecidas al mercado asiático. De no lograr los resultados esperados, no sería extraño que volvieran a cambiar el rumbo, mostrando su poca claridad sobre lo que deben hacer para el público peruano.

En los otros canales, la situación no es diferente. Latina emitió ficción peruana con dos proyectos, que no funcionaron como esperaban. Los problemas no fueron solo producto de las cualidades del producto, sino también de las políticas del canal. *Pensión Soto* se emitió semanalmente, frecuencia que desde hace años ha dejado de ser aceptada por el público peruano. Como hemos indicado en anuarios anteriores (2015, 2016, 2017), emitir un capítulo semanal de una ficción es prácticamente condenarla a poca audiencia, acostumbrada a seguir las ficciones diariamente. Aún así, la *sitcom* llegó a grabarse completamente, aunque no se emitieron todos sus capítulos. El caso de *De Millonario a Mendigo* muestra aún más los errores de Latina, ya que decidió emitir esta ficción, grabada hace tres años en época prenavideña, reeditando los capítulos, según denunció el protagonista de la telenovela, un exconcurante de programas de *reality*. La poca promoción, el momento de emisión, las reediciones y reducciones de los capítulos hicieron que el producto nunca tuviera una oportunidad y que fuera cancelado tan rápido como fue estrenado. Aún así, Latina prepara para el 2018 el retorno de *Torbellino*, novela juvenil de la década de los 1990, buscando asegurar audiencia a través de la nostalgia de antiguos espectadores.

ATV y TV Perú continuaron la tendencia de los últimos dos años, dejando de lado cualquier posibilidad de producción de ficción; mientras, Panamericana y Nextv continúan con problemas de liquidez y han preferido nutrirse con lo que los canales aliados puedan ofrecerles, ya que eso significa cero inversión. Los riesgos cada vez son menores, y aún aquellos proyectos que parecen tener alguna garantía —como *Colorina*— no necesariamente funcionan en un

sistema de producción que sigue sin afianzarse y mantiene muchas carencias de años pasados. De alguna forma, fue una coincidencia que frente a esta débil industria de la ficción televisiva, sin políticas ni horizontes claros, el 2017 haya sido el año en que murió Genaro Delgado Parker, el gran motor de la televisión peruana en sus primeros cuarenta años de existencia. Así como Delgado Parker —sus ideas, sus políticas y artimañas fueron desdibujando a quien podría haber sido el gran *broadcaster* peruano, dejándolo relegado de la televisión que fue incapaz de potenciar en este siglo—, las empresas de televisión peruanas parecen estar también en una ciega búsqueda de qué hacer con la ficción en los años venideros.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Como ya podemos vislumbrar, en el panorama peruano son pocas las experiencias de *video on demand* (VoD) para el caso de la ficción televisiva iberoamericana. Es cierto que los desarrollos tecnológicos y las posibilidades de consumo en diversas plataformas cada vez son más próximas a las distintas audiencias y que las diferentes pantallas, los nuevos formatos y la TV de pago ofrecen una diversidad de formas de acceso a la experiencia televisiva, sin embargo, para la industria audiovisual peruana son aproximaciones altamente riesgosas en función de las inversiones económicas que requieren, de las formas de consumo de las audiencias nacionales peruanas y de los esquemas de negocio de la sociedad peruana.

Como ya se ha señalado en este capítulo, la mayor oferta de *video on demand* local se encuentra en América TVGO, plataforma de pago de América Televisión que funciona como repositorio digital de todos sus programas —culturales, informativos, de entretenimiento y ficción— y por la que se paga mensualmente para tener acceso. En los primeros años de la plataforma, la programación ofertada era igual a la emitida por la señal abierta y gratuita de la televisión tradicional.

En 2016 se empezaron a observar algunos cambios cuando América TVGO se convirtió en el repositorio de *Amores que Matan* (2016), una serie de ficción que retrataba casos reales de mujeres que han sido víctimas de violencia. La serie contaba con la conducción de Mónica Sánchez y se estrenó en señal abierta alrededor de las grandes movilizaciones de #NiUnaMenos Perú. Al no alcanzar las cifras de audiencia esperada, la serie se alojó exclusivamente en la SVoD América TVGO. A finales del 2016, y durante todo el 2017, la plataforma ha comenzado a ofrecer capítulos inéditos de sus series más exitosas, estrenos de las telenovelas antes que la señal abierta y, especialmente, la posibilidad de ver con anterioridad los capítulos de algunas de sus propias producciones nacionales de ficción. Si bien esto comenzó siendo una estrategia para levantar el *rating* de algunos productos que no funcionaron tan bien como la empresa televisiva esperaba —*Colorina* (2017)—, luego se convirtió en un plus de la plataforma digital. Aun así, el grueso de la audiencia actual de la televisión en el Perú considera que la televisión es de acceso gratuito y la plataforma digital no resulta una oferta atractiva. La idea de que el SVoD nos permite acceder, a los usuarios, a contenidos en función de nuestros propios tiempos y experiencias no es una práctica de consumo generalizada, de momento, en el Perú.

A pesar de ello, América Televisión sigue invirtiendo tiempo explorando posibilidades —aún de bajo costo— y en febrero del 2018 ha ofrecido la primera serie realizada especialmente para la plataforma: *Como en TV*, una serie web de diez capítulos de duración variable (entre siete y diez minutos), que cuenta con invitados especiales —muchos de ellos figuras del canal. La serie cuenta la historia de un equipo de realización de ficción y los problemas que surgen en el propio proceso de realización de un producto audiovisual. Un metadiscurso sobre la propia televisión, los procesos de selección de proyectos y realización audiovisual, con segmentos de humor local y algunas pretensiones intelectuales.

América TVGO tiene de momento muy poca publicidad, utilizando apenas imágenes estáticas antes de iniciar los capítulos de

las series de ficción. En ningún caso presenta interrupciones a los relatos.

Lo innovador en relación al uso de las diversas posibilidades técnicas y digitales se mantiene, para el caso peruano, en el informativo y el entretenimiento. América Televisión nuevamente ofrece un noticiero íntegramente para las plataformas digitales en Facebook *live* con *América Noticias Digital*, noticiero exclusivo que va de lunes a viernes a las 13:30 horas.⁹

Por su parte, Latina ofrece *Latina Noticias Digital*¹⁰, que es la edición de la emisión televisiva del día, cuya característica principal es que mientras se emite publicidad en la señal abierta, en la emisión digital la conductora mantiene diálogo con su audiencia a través de Facebook y Twitter. Latina también ofrece *Barra Libre*, programa informativo exclusivo para internet, con la conducción de varias de sus periodistas.¹¹

ATV cuenta con su canal de YouTube, pero su apuesta digital gratuita vía *streaming* tampoco considera la ficción y se concentra en lo informativo. El canal comparte material que se organiza en relación a los programas de mayor trayectoria e importancia en el canal de señal abierta: *Día D*, *Nunca Más* y *Central de Noticias*. En 2017, ATV ofreció contenido exclusivo por Facebook *live*, como el magazine deportivo *Deportes en la Red*, y este 2018 ofrece algunas innovaciones por sus 35 años de vida institucional.

A pesar de los problemas de Panamericana Televisión —el canal líder de antaño—, este aprovecha las redes sociales, como Facebook *live*, para ofrecer entrevistas exclusivas a cargo del joven periodista Francisco Flores. Su apuesta de uso de internet también se resuelve exclusivamente en lo informativo.

En relación al modelo *catch-up* TV debemos señalar que, en el Perú, Movistar Play y HBO Go, Fox Play y Claro Video empezaron

⁹ <https://www.facebook.com/americanoticiasoficial>

¹⁰ <https://www.facebook.com/LatinaNoticias.pe/>; <https://www.youtube.com/channel/UCpSJ5fGhmAME9Kx2D3ZvN3Q>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=hZ1mwsnLD5g&list=PLz__lyb73hJwLfcH7xGS11AFcj0XRLKXY

a ofrecer contenido en pantallas alternativas desde hace un par de años. El 2017 fue el año de las apuestas más grandes, cuando la plataforma de Movistar Play mejoró muchísimo y se convirtió en una alternativa para las audiencias más jóvenes.

Visión TV¹² es un canal exclusivo de Cable Visión para la zona Este de Lima que en la actualidad cuenta con una plataforma web muy completa, en la que ofrece información —local, deportes, noticias, culturales—, entretenimiento —con espectáculos y tendencias—, una señal en vivo con las noticias que están ocurriendo y una señal musical que tiene una programación bastante variada. En las tardes, resalta su programa *Mirando la Radio*, con conducción en vivo —en *off*— y emisión de videoclips de baladas y ritmos románticos.

Digital Perú TV es otra experiencia de lo que se está experimentando en el espacio digital y de redes en Lima. Cuenta con cuatro canales, de los cuales dos transmiten programación de viajes, fiestas locales, videoclips o conciertos antiguos, y otros dos emiten la programación de los canales que transmiten en señal abierta: Congreso TV y Bethel TV. En estos dos últimos casos, esta transmisión trae como consecuencia una señal vacía de contenido cuando los canales originales están fuera del aire.

Sin embargo, observamos que este es el único canal web que cuenta con auspiciadores en su plataforma: logos estáticos al final de la página. Entre sus auspiciadores encontramos a Alicorp, Ajinomoto, Gloria y Los Portales. Digital Perú TV cuenta con programas propios, como *Tiempo de Hablar*, *Divas*, *Salud Digital*, *Salud Contigo*, *Cocinando en Digital*, *El Closet de Fernando* e *Infiltrados*, todos programas de conversación, de consultorio y de entretenimiento cuyos costos económicos son más fáciles de solventar. Digital Perú TV cuenta también con algunas figuras de la farándula local peruana, como Fernando Armas, Lalo Martins, Martín del Pomar, Lucecita, Karen Dejo, Nicolás Lúcar y Paloma Fiuza, entre

¹² <http://visiontv.com.pe/>

otros. Es necesario señalar que muchas de estas figuras dejaron la televisión de señal abierta hace algún tiempo, algunos en medio de la controversia, y han encontrado en la propuesta digital un espacio para mantenerse en actividad.

Sobre las webseries peruanas, como señaláramos en anuarios anteriores, entre 2013 y 2014 se estrenaron cinco producciones que representaron un cambio en la dinámica de trabajo y de acercamiento a las plataformas digitales y de proximidad con sus audiencias. *Aj Zombies*, *Perfectos Imperfectos*, *Sola por Hoy*, *Tal Como Eres* y *Los Cinéfilos* son ejemplos de productos interesantes, con proximidad con su audiencia y un alto consumo. La mayoría de ellas, como señaláramos en anuarios anteriores, tenían un promedio de 40 mil suscriptores a sus canales¹³, pero después de temporadas exitosas las casas realizadoras apostaron por otros tipos de proyectos en el mercado audiovisual.

Otras apuestas del uso de internet y plataformas digitales están fuera de la televisión. El diario *La República* nos ofrece contenido informativo diverso con LRTV, propuesta de programas de información con la participación de distintos conductores. Algunos de sus programas son: *Sin Guión*, conducido por la periodista Rosa María Palacios; *10 minutos*, con la conducción de Inés Llinás y Zejo Cortez; *Sigrid.pe*, con la conducción de Sigrid Bazán; y *Tr3s D*, con la participación de los periodistas y columnistas Augusto Álvarez Rodrich, Mirko Lauer y Fernando Rospigliosi.

En este breve recorrido podemos observar que las múltiples posibilidades de las plataformas digitales están siendo aprovechadas por los espacios informativos y de entretenimiento. Son los diarios más importantes y empresas de contenido informativo los que están actualizando sus páginas y ofreciendo a sus audiencias programación exclusiva aprovechando las posibilidades de internet.

Producir ficción significa grandes y riesgosas inversiones económicas para las empresas nacionales, y la televisión en el Perú

¹³ Revisar capítulo peruano en Anuario Obitel 2015: “Perú: la ficción cede terreno”.

mantiene en la actualidad la lógica del *broadcast* original. Los proyectos de ficción por los que la televisión peruana apuesta, y que logran alta sintonía, apuntan a la audiencia mayoritaria —mujeres de más de 50 años—, lo que complejiza el escenario, ya que los *broadcasters* están pensando en productos televisivos para una audiencia que no está en las nuevas plataformas, pero ponen sus productos en ellas. A la vez, las inversiones que realizan para las nuevas plataformas en busca de audiencias más jóvenes aún no logran los resultados que esperan las empresas acostumbradas a tiempos más cortos de respuesta.

Un hecho evidente en este panorama es que los *broadcasters* de televisión no están pensando estas plataformas como nuevos medios con nuevas lógicas y dinámicas de producción y consumo, sino como extensiones de la pantalla clásica. Y los relatos de ficción no encuentran un equilibrio en este tiempo de cambio, lo que los fuerza a traicionar la propia dinámica de la ficción.

PORTUGAL: TELEVISÃO EM REDE: NOVAS ESTRATÉGIAS PARA A FICÇÃO¹

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2017

No ano de 2017, os canais *free-to-air* consolidaram as suas estratégias para a ficção – a produção de séries pela RTP e de telenovelas pela SIC e pela TVI –, não se verificando alterações substanciais no volume de oferta e nas características base dos formatos e gêneros adotados. Assim, a principal mutação do mercado foi no ambiente digital, com destaque para o canal de serviço público e a produção de títulos com transmissão integral na internet e a disponibilização de todos os capítulos em simultâneo. A dar os primeiros passos, estas iniciativas contribuem para uma ruptura com a forma clássica de produzir e consumir conteúdos televisivos, potenciando, num futuro, o setor técnico e artístico do audiovisual. Com anos de atraso, a televisão em rede em Portugal parece começar a ganhar força.

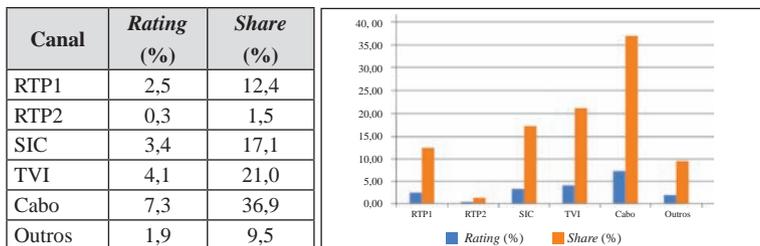
1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Estações/canais nacionais de televisão aberta em Portugal

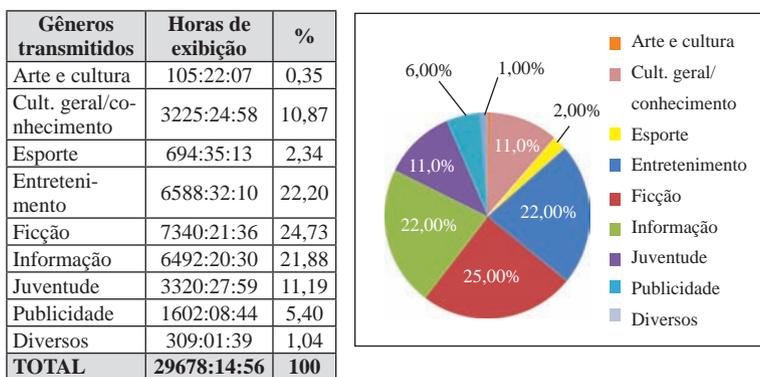
Estações/canais privados (2)	Estações/canais públicos (4+1)
SIC TVI	RTP1 RTP2 RTP3 RTP Memória Canal Parlamento
Total de estações = 3 Total de canais = 7	

Fonte: Obitel Portugal

¹ A equipe portuguesa agradece às empresas Caem, GfK e Markttest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados necessários à realização do presente capítulo.

Gráfico 1. Rating e share de TV por canal

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

De 2016 para 2017, observa-se uma diminuição na oferta de esporte (-43%) e de Informação (-10%). Tal fato pode ficar a dever-se à negociação dos direitos de transmissão dos encontros de futebol entre os canais em sinal aberto, os canais pagos e os clubes, assim como o reforço de programação dos canais de notícias 24 horas pertencentes aos três canais generalistas (RTP3/RTP; SIC Notícias/SIC; TVI24/TVI). No que concerne à ficção, observa-se um aumento na ordem dos 4%, configurando, desde 2015, um aumento de 11,5% de oferta de conteúdos ficcionais.

1.2. Tendências das audiências do ano

As audiências das estações generalistas fecharam o ano em queda ligeira, com o universo cabo e outros (onde se inserem VoD,

consoles e serviços OTT) a fixar-se abaixo dos 50% de audiência diária. Na 47^a semana do ano, que corresponde ao período de 20 a 26 de novembro, o total de canais de subscrição conseguiu uma audiência de 35,2%, enquanto o visionamento em diferido, os canais não auditados e os videogames tiveram uma quota de 9,4%.² Os números apresentados mantêm a estação pública RTP, mas sobretudo as privadas SIC e TVI, com uma enorme relevância na sociedade no que diz respeito às escolhas dos espectadores, o que por vezes não corresponde à percepção pública, num momento em que tanto se escreve sobre o impacto dos novos operadores de conteúdos como a Netflix.

A RTP manteve o seu alinhamento ao longo do *day time*, período de fraco investimento para a atual administração, apesar de ser o seu horário mais competitivo, fruto de um auditório cada vez mais envelhecido e que se mantém fiel ao operador público. A telenovela *O Sábio*, produzida pela SP Televisão, e exibida diariamente após o telejornal do almoço, foi a única aposta num produto de ficção diário e de narrativa melodramática, numa estratégia de complementaridade e não de concorrência direta com os privados, que reservam as telenovelas para o horário de maior audiência. No que diz respeito ao *prime time*, a administração da RTP tentou operar uma revolução, que foi mais comunicativa do que real, e que já tinha sido anunciada no ano anterior, de substituir a grade de programação horizontal, baseada em ficção diária de longa duração, por uma grade vertical, com a transmissão de uma série diferente em cada dia da semana. Não obstante, os fracos meios deixados para a ficção só permitiram a produção de dez séries de baixo orçamento, o que não contribuiu para o anunciado desenvolvimento de uma nova indústria baseada em séries com a capacidade de agradar ao público português e com potencial de venda internacional, visto o seu impacto audimétrico ter sido muito reduzido, não chegando a fazer sombra à indústria das telenovelas que sustenta o *prime time* das estações privadas SIC e

² Recuperado em 28 de março de 2018 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/11/audiencias-tv-canais-cabo-voltam-registar-numeros-baixos-2017/>

TVI. As duas temporadas de *Sim, Chef!*, adaptação do formato russo *Кухня*, produzidas por Valentim de Carvalho e exibidas pela estação pública no período de 4 de janeiro a 13 de dezembro, foi a série mais longa, com a produção de duas temporadas, num total de 40 episódios, sendo o único título da estação a figurar no *top ten* nacional.

Os operadores privados mantiveram as suas estratégias de programação inalteráveis, com a TVI a distanciar-se devido a dois projetos de grande audiência – *A Única Mulher* e *A Herdeira* –, telenovelas que apostaram em universos diferenciadores e fraturantes, incidindo o conflito da primeira na relação de Portugal com Angola, uma das antigas colónias africanas, e expondo o racismo que ainda perdura nas duas sociedades. Fruto do sucesso, a estação insistiu na temática sociológica no projeto seguinte, posicionando a trama de *A Herdeira* numa comunidade cigana. A SIC, apesar da dificuldade que *Amor Maior* e sobretudo *Paixão* tiveram em lutar pela liderança das audiências, viu reforçada a sua liderança no *second prime time* com a exibição de mais dois títulos nacionais. *Rainha das Flores* e *Espelho d'Água* consolidaram a estratégia da estação de Carnaxide de apostar em ficção nacional, substituindo gradualmente o produto brasileiro da Globo, do qual esteve dependente durante largos anos.

Numa análise concreta do universo televisivo nacional, e olhando para a semana de 20 a 26 de novembro, e que nos serviu de análise anteriormente, o consumo televisivo situou-se num tempo médio de visionamento diário por indivíduo de 4h45m. A Televisão Digital Terrestre (TDT) viu alargado para sete o número de canais disponíveis, juntando-se agora a RTP1, RTP2, SIC, TVI, ARTV (Assembleia da República TV) os canais RTP3 e a RTP Memória, ambos do universo da estação pública, o que lançou críticas de discriminação por parte dos operadores privados. O governo já manifestou a vontade de abrir concurso para dois novos canais, processo que deverá ocorrer durante o ano de 2018.

1.3. Investimento publicitário do ano: na TV e na ficção

Portugal fechou o ano de 2017 com mais de 14 mil horas de publicidade nos 33 canais de televisão monitorizados; 40% desse in-

vestimento foi feito nos canais em sinal aberto, 30% dos quais pelos canais comerciais (SIC e TVI), sendo que os 60% remanescentes de investimento foi feito nos canais pagos, em especial na TVI24, seguido pela Record TV Europa e pela Fox. Para o conjunto de canais, o investimento total correspondeu a cerca de 38 horas diárias de publicidade.³ Considerando os valores de tabela, observa-se um aumento do mercado publicitário em 16%, tendência de crescimento que se mantém desde 2012, com a televisão, mais uma vez, a liderar a tabela (79% do investimento total em meios).

Os dados relativos aos valores totais faturados pelas emissoras nas ações de *product placement* e *soft sponsoring* continuam a ser de difícil acesso, pelo que a nossa análise faz-se de informação parca, dispersa e comparativa com os anos transatos. No entanto, ao visionarmos os produtos de ficção, com destaque para as telenovelas, sente-se o crescente peso das marcas nas narrativas. Em parceria com a SIC/SP Televisão, a Garnier produziu uma edição limitada de um xampu; na telenovela *Espelho d'Água*, a marca líder do setor do bacalhau em Portugal surgiu como protagonista, ao ajudar a dar forma à temática da comunidade da indústria do bacalhau; e uma marca de sumos lançou, na telenovela *Amor Maior* e na vida real, uma edição limitada do sumo de morango, mirtilo e framboesa. Este título teve um total de 172 cenas ativas, com referências verbalizadas a marcas, e cerca de 300 cenas passivas, com presença de produto (total de 333 capítulos). Já na telenovela *A Impostora* (TVI), as inserções de 23 marcas terão gerado um retorno de mais de 790 mil euros.⁴

1.4. *Merchandising e merchandising social*

As temáticas de gênero, com o empoderamento feminino, mostraram-se transversais a todas as estações e conteúdos, mediante a apresentação de personagens marcantes e inspiradoras de diferentes

³ Recuperado em 2 de abril de 2018 de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2357.aspx>

⁴ Recuperado em 19 de março de 2018 de <https://www.briefing.pt/publicidade/38359-o-soft-sponsoring-compensa-a-marktest-fez-as-contas-nesta-novela.html>

classes sociais e etárias. Os seus problemas, dilemas e comportamentos foram expostos, explorando-se respostas incisivas, capazes de torná-las mais “donas de si”. Não obstante, o nosso destaque vai para a telenovela *Espelho d'Água* (SIC) e para duas ações temáticas concretas articuladas com a realidade e a atualidade: o problema dos refugiados sírios (o primeiro capítulo arrancou com uma cena no Mediterrâneo, numa ação de salvamento da Marinha Portuguesa) e a homenagem aos bombeiros portugueses num episódio especial, na sequência dos incêndios ocorridos no território nacional em 2017 que vitimaram mais de 90 pessoas. À semelhança de outros anos, as ações de *merchandising* – venda de produtos usados pelas personagens ou integrantes das tramas – continuaram a mostrar-se praticamente inexistentes, com destaque para a iniciativa da produtora SP Televisão de vender o guarda-roupa da vilã Francisca da telenovela *Amor Maior*, revertendo a receita para a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav).

1.5. Políticas de comunicação

O principal destaque vai para a política audiovisual na União Europeia com a iniciativa de revisão da diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Submetida a diversas alterações ao longo dos anos, num acompanhamento das evoluções tecnológicas e dos mercados, a presente revisão procura refletir, entre outros aspetos, sobre: a alteração da limitação horária da publicidade, que passa de 12 minutos por hora para 20% por dia, entre as 7h e as 23h; a proteção dos menores contra conteúdos “susceptíveis” e que possam “afetá-los”, aplicando-se as mesmas normas às emissões tradicionais e aos serviços a pedido; a extensão das disposições sobre obras europeias aos prestadores de serviços a pedido, que têm de garantir que as obras europeias representem, pelo menos, 20% dos seus catálogos e conferir-lhes o devido destaque e a inclusão das plataformas de partilha de vídeos no âmbito de aplicação da diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, de modo a lutar contra o incitamento ao ódio e proteger os menores contra os conteúdos

nocivos.⁵ A diretiva procura também trabalhar a modernização das regras aplicáveis aos direitos autorais em ambiente digital, potenciando a internacionalização dos conteúdos.

1.6. Tendências das TICs

A International Data Corporation (IDC) lançou uma vez mais as previsões para as tendências das TICs na sua conferência anual IDC FutureScapes 2017.⁶ Na apresentação, destaque para a continuação do investimento em tecnologias de informação em Portugal, que se estima que tenham atingido em 2017 os 3,6 mil milhões de euros, correspondendo a um crescimento de 0,9% face ao ano anterior. Nessa conferência, a IDC revelou ainda que, para esta subida, contribuíram sobretudo o aumento dos gastos com tecnologia da terceira plataforma (*cloud*, mobilidade, *social business* e *big data*), que se estima que tenham crescido, em 2017, 11,5%, e o decréscimo de 3% nas tecnologias de segunda plataforma. O mercado das tecnologias associadas aos novos “aceleradores de inovação”, soluções de IoT, robótica, impressão 3D, entre outras, cresceu, de acordo com a IDC, 25,4% em 2017.

Por outro lado, as redes sociais são hoje uma importante interseção entre os indivíduos e as marcas, um local onde, de forma rápida e dinâmica, se pode interagir com os consumidores. O estudo “Os portugueses e as redes sociais”, da Markttest Consulting⁷, que teve como base 818 entrevistas realizadas on-line entre 19 de julho e 7 de agosto de 2017, revelou que 96% dos elementos da amostra têm conta no Facebook, continuando a ser a rede preferida dos portugueses. Além disso, 86,3% dos inquiridos referem ver conteúdos de vídeo on-line no Facebook, ficando à frente do YouTube, com

⁵ Recuperado em 6 de abril de 2018 de http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pt/FTU_3.6.2.pdf

⁶ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B810F40EB-EC16-44ED-8463-BACFC6DF64CC%7D>

⁷ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <https://consumertrends.pt/portugueses-e-as-redes-sociais-2017/>

a plataforma de vídeos do Google a ser referida por 75,3% dos inquiridos. Em terceiro lugar, mas com grande distância, aparece o Instagram (25%), onde apenas 50% da amostra têm conta aberta. No que diz respeito ao tipo de conteúdo de vídeo mais apreciado, o humor é o preferido dos portugueses, com uma incidência de 69%. A música surge na segunda posição, seguida dos conteúdos vídeo de informação, filmes/séries e esporte. O estudo revela ainda que 76% dos inquiridos usam smartphone para acessar as redes sociais e que 56% também veem TV enquanto acessam redes sociais.

Apesar dos resultados da amostra, o Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal em 2017, apresentando um aumento relativo de 35% face aos dados de 2016, sendo o maior entre as redes mais usadas. Essa taxa de penetração do Instagram é, no entanto, muito diferenciada entre os vários grupos etários, chegando a atingir os 80,4% dos jovens de 15 a 24 anos.⁸

Cabe destacar ainda que Portugal foi no ano de 2017, de 6 a 9 de novembro, uma vez mais o anfitrião da Web Summit. Este é um dos mais importantes eventos mundiais de tecnologia, empreendedorismo e inovação e, como tal, um importante palco para a discussão destas temáticas.

1.7. TV pública

Ao longo da última década, tem-se observado uma expressiva queda audimétrica dos canais abertos onde os conteúdos ficcionais, nomeadamente a telenovela, continuam a ser dos programas mais vistos e a contribuir, positivamente, para o desempenho desses mesmos canais. Não obstante, a análise de audiências de TV da agência de meios Initiative, que integra o grupo IPG Mediabrands, referente ao mês de dezembro e que encerra o ano de 2017, revela que os jogos de futebol foram os programas mais vistos pelos portugueses na televisão pública.⁹

⁸ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <https://www.comunidadeculturaearte.com/instagram-foi-a-rede-social-que-mais-cresceu-em-portugal/>

⁹ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audien->

O estudo produzido pela Initiative refere que, no balanço do ano, a TVI voltou a liderar os canais generalistas mais vistos, com um *share* acumulado de 23,2%, seguida pela SIC (18,9%) e RTP1 (13,7%). No comparativo com o ano anterior, todos os canais abertos voltaram a acusar uma variação negativa, sobretudo a RTP1, que em 2016 conseguiu uma performance mais favorável pela transmissão do Campeonato Europeu de Futebol.

Se excluirmos os jogos de futebol, o programa de entretenimento da TVI *Pesadelo na Cozinha* foi o mais visto pelos portugueses, com uma audiência média de 1,5 milhões de telespectadores, a que se seguiu a final do *Festival Eurovisão da Canção*, transmitido pela RTP, onde Portugal se sagrou vencedor pela primeira vez, com uma audiência histórica de 1,4 milhões de telespectadores. Destaque ainda para as telenovelas da TVI *A Herdeira* e *Ouro Verde*, que conseguiram manter a liderança em horário nobre praticamente ao longo de todo o ano de 2017. O comunicado do presidente da república em 17 de outubro, no rescaldo da segunda vaga de incêndios que assolou o país, completou o quinto lugar dos segmentos mais vistos em televisão aberta em Portugal, com uma audiência média de 1,3 milhões de telespectadores.

1.8. TV paga

Ao longo dos últimos anos, os canais pagos têm vindo a ganhar terreno aos canais *free-to-air*. Não obstante, de 2016 para 2017, o crescimento em *share* (%) do conjunto de canais foi de apenas 0,5, com o canal sensacionalista de notícias CMTV a liderar a tabela, seguido pelos canais Hollywood, SIC Notícias, Globo e Disney Channel, numa variação entre 2,1% e 2,7% de *share*. De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)¹⁰, 92 em cada 100 famílias possuía, no final do terceiro trimestre de 2017, uma subscrição, com a operadora NOS a manter a liderança, seguida pela

cias-tv-os-canais-programas-vistos-2017/

¹⁰ Recuperado em 6 de abril de 2018 de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1423904>

MEO, Vodafone e Nowo. Em termos médios, o gasto mensal de cada cliente situou-se nos 42 euros, com uma adesão de 93,6% a pacotes *multiple play*, situação mais vantajosa. O crescimento de adesões, de 2016 para 2017, foi de 3,2%, em especial devido às ofertas em fibra ótica, tecnologia que usa materiais mais finos, leves, com alta capacidade e velocidade para a transmissão de dados, permitindo a interatividade e a disponibilização da imagem e som em alta definição. A oferta de canais varia de operador para operador, com alguns canais exclusivos e dependendo do pacote escolhido, sendo de referir que 15,5% dos assinantes tinha acesso a canais *premium*, canais de acesso codificado e com pagamento extra. Os serviços de *video streaming on demand* tiveram uma adesão de 5,5% no terceiro trimestre de 2017, mais 2,3% do que no mesmo período em 2016, com a Netflix a liderar (Fox Play, N Play e Amazon Prime Video).

1.9. Produtoras independentes

Embora a penetração do cabo fosse de 80,4% no início do ano de 2017, continua a não existir um plano legislativo e regulatório que estipula obrigações para todos os canais transmitidos pelos operadores cabo, o que tem permitido que não sintam qualquer pressão para investir em território nacional, ao contrário do que tem sido feito pelas estações *free-to-air*. Os quatro grandes operadores baseiam os seus *bouquets* em canais de ficção estrangeira, sobretudo norte-americana, não contribuindo para o desenvolvimento de uma indústria audiovisual autóctone. Dessa forma, as 27 produtoras que fazem parte da Associação de Produtores Independentes de Televisão (Apit) estão limitadas a dois clientes, RTP e SIC, visto a emissora TVI ter internalizado a produção através da marca Plural.

No entanto, está neste momento em discussão a nível europeu a diretiva AVMS, que pode vir a forçar uma atitude governamental, que até ao momento não teve uma estratégia para o setor, apesar do impacto que começa a ter ao nível dos festivais e das vendas internacionais. As fracas dotações que o Ministério da Cultura libera para o setor audiovisual têm sido canalizadas em cerca de 80% para

a produção cinematográfica, numa política de autores, avessa a uma cultura de massas e que diaboliza os conteúdos televisivos.

1.10. Tendências internacionais

O ano de 2017 assistiu a um novo momento de concentração dos meios e ficou marcado pela compra da Time Warner Company, que detém a marca HBO, pela AT&T. E Portugal não foi exceção, apesar de ser ainda apenas um eco do que temos vindo a assistir em outros mercados. A tentativa de compra da Media Capital, detentora da TVI, pela francesa Altice veio levantar o problema da concentração dos meios. Os diferentes quadrantes políticos, com particular destaque para os partidos de esquerda, pronunciaram-se sobre o impacto que teria para o consumidor, para o mercado de publicidade e até o eventual perigo para a democracia. Os restantes operadores, como a MEO e a Vodafone e a estação SIC, também foram publicamente contra o negócio, que ao fim de um ano continua no limbo. A Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) foi chamada a pronunciar-se num momento de fragilidade, em que a sua direção estava demissionária e a deliberar de forma dúbia sobre o negócio, o que não permitiu que a decisão fosse vinculativa, remetendo para o parecer da Anacom a decisão final, que permanece ainda em aberto.

No entanto, e independentemente da resolução que vier a sair, assiste-se a um novo paradigma, em que empresas de telecomunicações híbridas, as chamadas telcos, têm o múltiplo papel de distribuição, financiamento de projetos de comunicação social e até de produtoras de conteúdos. A disseminação acelerada de uma tecnologia como a internet veio alterar os modelos de negócio, colocando a tônica nos conteúdos, sobretudo de ficção, como forma de ganhar quota de mercado nos restantes serviços de telefone e internet.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2017 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 23	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 5
<p>RTP1 – 11</p> <p>1. <i>A Criação</i> (série)</p> <p>2. <i>A Família Ventura</i> (minissérie)</p> <p>3. <i>Caminhos da Alma – Fátima</i> (minissérie)</p> <p>4. <i>Filha da Lei</i> (série)</p> <p>5. <i>Madre Paula</i> (série)</p> <p>6. <i>Ministério do Tempo</i> (série)</p> <p>7. <i>Miúdo Graúdo</i> (série)</p> <p>8. <i>Mulheres Assim</i> (série)</p> <p>9. <i>O Sábio</i> (telenovela)</p> <p>10. <i>País Irmão</i> (série)</p> <p>11. <i>Sim, Chef!</i> (série)</p>	<p>RTP1 – 1</p> <p>24. <i>Sob Pressão</i> (série) (Brasil)</p>
<p>RTP2 – 1</p> <p>12. <i>4 Play</i> (série)</p>	<p>SIC – 4</p> <p>25. <i>A Força do Querer</i> (telenovela) (Brasil)</p> <p>26. <i>A Lei do Amor</i> (telenovela) (Brasil)</p> <p>27. <i>Novo Mundo</i> (telenovela) (Brasil)</p> <p>28. <i>Sassaricando: Haja Coração</i> (telenovela) (Brasil)</p>
<p>SIC – 4</p> <p>13. <i>Amor Maior</i> (telenovela)</p> <p>14. <i>Espelho d'Água</i> (telenovela)</p> <p>15. <i>Paixão</i> (telenovela)</p> <p>16. <i>Rainha das Flores</i> (telenovela)</p>	<p>REPRISES – 35</p>
<p>TVI – 6</p> <p>17. <i>A Herdeira</i> (telenovela)</p> <p>18. <i>A Impostora</i> (telenovela)</p> <p>19. <i>A Única Mulher</i> (telenovela)</p> <p>20. <i>Jacinta</i> (minissérie)</p> <p>21. <i>Jogo Duplo</i> (telenovela)</p> <p>22. <i>Ouro Verde</i> (telenovela)</p>	<p>RTP1 – 2</p> <p>29. <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (série longa)</p> <p>30. <i>Os Nossos Dias</i> (soap opera)</p>
<p>COPRODUÇÕES – 1</p>	<p>RTP2 – 7</p> <p>31. <i>Alves dos Reis</i> (série)</p> <p>32. <i>Ballet Rose – Vidas Proibidas</i> (série)</p> <p>33. <i>Conde d'Abranhos</i> (série)</p> <p>34. <i>Depois do Adeus</i> (série)</p> <p>35. <i>Elsa</i> (série)</p> <p>36. <i>Liberdade 21</i> (série)</p> <p>37. <i>O Livreiro de Santiago</i> (minissérie)</p>
<p>RTP1 – 1</p> <p>23. <i>Vidago Palace</i> (série) (Portugal e Espanha)</p>	<p>SIC – 10</p> <p>38. <i>A Família Mata</i> (sitcom)</p> <p>39. <i>A Vida Privada de Salazar</i> (minissérie)</p> <p>40. <i>Camilo em Sarilhos</i> (sitcom)</p> <p>41. <i>Lápis Azul</i> (telefilme)</p> <p>42. <i>Lua Vermelha</i> (série juvenil)</p> <p>43. <i>Perfeito Coração</i> (telenovela)</p> <p>44. <i>Poderosas</i> (telenovela)</p> <p>45. <i>Rosa Fogo</i> (telenovela)</p> <p>46. <i>Sol de Inverno</i> (telenovela)</p> <p>47. <i>Uma Aventura</i> (série juvenil)</p>
	<p>TVI – 16</p> <p>48. <i>Campeões e Detectives</i> (série juvenil)</p> <p>49. <i>Detective Maravilhas</i> (série juvenil)</p> <p>50. <i>Dei-te Quase Tudo</i> (telenovela)</p> <p>51. <i>Deixa que Te Leve</i> (telenovela)</p> <p>52. <i>Dias Felizes</i> (minissérie)</p>

	53. <i>Espírito Indomável</i> (telenovela) 54. <i>Fala-me de Amor</i> (telenovela) 55. <i>I Love It</i> (série juvenil) 56. <i>Inspector Max</i> (série) 57. <i>Mar de Paixão</i> (telenovela) 58. <i>O Bando dos 4</i> (série juvenil) 59. <i>O Dom</i> (minissérie) 60. <i>Portal do Tempo</i> (série) 61. <i>Redenção</i> (telenovela) 62. <i>Sedução</i> (telenovela) 63. <i>Tempo de Viver</i> (telenovela)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 28
	TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISÉ: 35
	TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 63

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

No ano de 2017 registrou-se uma diminuição de dois títulos na oferta de ficção nacional, variação inexpressiva, contrastando com o aumento de 40% verificado de 2015 para 2016. A RTP manteve a oferta continuada de séries e minisséries, estratégia definida pela administração da estação em 2015, com a apresentação de 13 títulos produzidos por diferentes produtoras, autores e equipas artísticas e técnicas. Apesar da dinâmica empreendida pelo serviço público – diversidade e alternativa às telenovelas oferecidas pelos canais comerciais –, os produtos não obtiveram níveis de audiência expressivos, surgindo vozes discordantes sobre os investimentos públicos. Entre estes produtos, destaque para as produções de época *Madre Paula*, *Ministério do Tempo* e *Vidago Palace* – esta última uma coprodução com a Galiza (Portovago para TVG), com apoio do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) e da Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic). A SIC e a TVI continuaram a produzir telenovelas, com duas a três linhas de ficção em horário nobre, verificando-se um aumento do uso de reprises em *day time* e noite na ordem dos 200% (de 12 para 26), horários, sem dúvida, menos importantes para as estações.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2017: países de origem

País	Títu- los	%	Capí- tulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	23	82,1	2449	81,7	1292:50:00	76,5
PAÍSES OBITEL (total)	5	17,9	550	18,3	396:25:00	23,5
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	5	17,9	550	18,3	396:25:00	23,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	23	82,1	2449	81,7	1292:50:00	76,5
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	1	0,0	5	0,0	25:00:00	0,0
Coproduções portuguesas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	1	0,0	5	0,0	25:00:00	0,0
TOTAL GERAL	28	100,0	2999	0,0	1689:15:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

A oferta nacional manteve-se praticamente inalterada (menos dois títulos do que em 2016), verificando-se uma variação inversa em termos de número de capítulos/episódios, com um aumento de 26%. Os produtos oriundos do espaço ibero-americano provêm apenas do Brasil, observando-se duas alterações em relação a 2016: uma diminuição do número de títulos transmitidos pela SIC (de dez para quatro), fruto de uma renegociação do contrato com a Globo; e a aquisição da série *Sob Pressão* (Globo) por parte da RTP. Vinte anos depois, a estação de serviço público estreou a série brasileira de nove capítulos, a 3 de dezembro de 2017, às 23h, horário dedicado, habitualmente, à ficção europeia.

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

Faixa horária	Nacionais			Ibero-americanos			Total		
	C/E	H	%	C/E	H	%	C/E	H	%
Manhã (6:00-13:00)	0	0:00:00	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0:00:00	0,0
Tarde (13:00-20:00)	254	163:15:00	12,6	64	44:15:00	11,2	318	207:30:00	12,3
Prime time (20:00-24:00)	2182	1123:50:00	86,9	0	0:00:00	0,0	2182	1123:50:00	66,5
Noite (24:00-06:00)	13	5:45:00	0,4	486	352:10:00	88,8	499	357:55:00	21,2
Total	2449	1292:50:00	100,0	550	396:25:00	100,0	2999	1689:15:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor/MMW/Telereport

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais				Ibero-americanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	10	43,5	2295	1171:55:00	4	80,0	545	392:40:00
Série	10	43,5	142	110:30:00	1	20,0	5	3:45:00
Minissérie	3	13,0	12	10:25:00	0	0,0	0	0:00:00
Telefilme	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Unitário	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Outros (soap opera etc.)	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Total	23	100,0	2449	1292:50:00	5	100,0	550	396:25:00

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor/MMW/Telereport

O horário nobre continua a ser o dominante para a apresentação de conteúdos ficcionais nacionais, arrastando os conteúdos brasileiros para o horário da noite. O *day time* ficou reservado à telenovela *O Sábio* e à minissérie *Família Ventura*, ambas de responsabilidade do canal de serviço público, assim como à telenovela *Sassaricando: Haja Coração*, título da Globo transmitido pela SIC no acesso ao horário nobre, mantendo a programação em *sandwich* – ficção-informação-ficção – praticada desde a década de 1990.

Pela primeira vez, o número de séries igualou o número de telenovelas (10), confirmando as estratégias dos canais em sinal aberto – a produção de um formato menos trabalhado por parte da RTP e a produção de telenovelas por parte dos canais privados. O número elevado de capítulos de telenovelas, realidade constante ao longo dos anos, prende-se com a estratégia definida pelos canais em programar títulos encadeados e com mais do que uma temporada para um ano de emissão. Os conteúdos brasileiros são, na sua maioria, telenovelas, destacando-se a transmissão de uma série médica pela estação de serviço público.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formato	Ma-nhã	%	Tar-de	%	Prime time	%	Noi-te	%	To-tal	%
Telenovela	0	0,0	1	50,0	9	45,0	0	0,0	10	43,5
Série	0	0,0	0	0,0	9	45,0	1	100,0	10	43,5
Minissérie	0	0,0	1	50,0	2	10,0	0	0,0	3	13,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (<i>soap opera</i> etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	2	100,0	20	100,0	1	100,0	23	100,0

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

Por faixa horária, observa-se a concentração de produtos em horário nobre. Desde sempre que este horário é preenchido por produtos falados em português dos dois lados do Atlântico – desde 2000

por conteúdos portugueses –, auferindo as quotas de audiência mais expressivas do panorama televisivo.

Tabela 6. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	19	82,6
De época	3	13,0
Histórica	1	4,3
Outra	0	0,0
Total	23	100,0

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

A maioria das histórias oferecidas desenrola-se no presente. Com transmissão diária, na sua maioria, os títulos estão ancorados nos quotidianos e exploram temas próximos dos consumidores e, muitas vezes, em debate no espaço público. O canal de serviço público apresentou: *Madre Paula*, a história verídica de uma religiosa, amante de D. João V; *Ministério do Tempo*, uma adaptação do formato espanhol *El Ministerio del Tiempo* (TVE), que gira em torno de uma repartição governamental secreta e das suas aventuras para impedir que a história de Portugal seja alterada; e a série *Vidago Palace*. A minissérie *Jacinta*, produzida e transmitida pela TVI, conta a história de Jacinta Marto, uma das videntes das aparições em Fátima. Este título, estreado em cinema e transposto para a telinha no formato de curta serialidade, inseriu-se nas comemorações do primeiro centenário das Aparições em Fátima.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	Nº de cap./ep. (em 2017)	Faixa horária	Rating %	Share %
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	82	<i>Prime time</i>	14,3	30,0
2	<i>Ouro Verde</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	221	<i>Prime time</i>	13,6	28,5

3	<i>Amor Maior</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	238	<i>Prime time</i>	12,8	26,8
4	<i>Única Mulher</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	5	Noite	12,6	30,5
5	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	88	<i>Prime time</i>	11,7	24,3
6	<i>A Impostora</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	255	Noite	10	25,9
7	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	23	<i>Prime time</i>	9,6	26,2
8	<i>Rainha das Flores</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	115	<i>Prime time</i>	8,8	24,0
9	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	224	<i>Prime time</i>	8,6	23,4
10	<i>A Força do Querer</i>	Brasil	SIC	Telenovela / melodrama	168	Noite	4,7	20,8
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 1				
100%				10%				

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

Tabela 7a. Os dez títulos nacionais mais vistos

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	Nº de cap./ ep. (em 2017)	Faixa horária	Rating %	Share %
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	82	<i>Prime time</i>	14,3	30,0
2	<i>Ouro Verde</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	221	<i>Prime time</i>	13,6	28,5
3	<i>Amor Maior</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	238	<i>Prime time</i>	12,8	26,8
4	<i>Única Mulher</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	5	Noite	12,6	30,5
5	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	88	<i>Prime time</i>	11,7	24,3
6	<i>A Impostora</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	255	Noite	10	25,9
7	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela / melodrama	23	<i>Prime time</i>	9,6	26,2
8	<i>Rainha das Flores</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	115	<i>Prime time</i>	8,8	24,0
9	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela / melodrama	224	<i>Prime time</i>	8,6	23,4
10	<i>Sim, Chef!</i>	Portugal	RTP	Série/comédia	20	<i>Prime time</i>	4,7	9,8
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 0				
100%				0%				

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

No que diz respeito à origem da ideia original ou roteiro do *top ten* do ano, 2017 continua a seguir a tendência dos anos anteriores, com a quase totalidade (90%) a ser de origem portuguesa, sendo a *Força do Querer*, de nacionalidade brasileira, a única exceção.

Em conformidade com a tendência verificada nos estudos anteriores, os primeiros lugares do ranking são ocupados alternadamente por telenovelas exibidas pela SIC e pela TVI. É importante sublinhar a aposta da RTP no produto *Sim, Chef!*, uma série cômica portuguesa exibida em *prime time* na emissora nacional, que conseguiu entrar no *top ten* dos títulos nacionais mais vistos, quebrando a tendência da concorrência que, na sua maioria, apenas emite telenovelas de grande audiência em *prime time* ou à noite.

O formato predominante neste *top ten* é a telenovela, com nove títulos nos principais lugares do ranking, e o gênero melodrama continua a ser o mais utilizado nesta construção de narrativa. Contudo, e apesar do gênero ser partilhado por todos os títulos em destaque, observa-se a existência de uma diversificação de histórias que apelam a um público cada vez mais heterogêneo, que procura cada vez mais na telenovela uma narrativa semelhante a formatos de curta e média duração, como as séries, onde a ação, a aventura e o *thriller* são utilizados para captar a audiência (*A Herdeira*, TVI; *Amor Maior*, SIC).

No que concerne à continuidade, verificamos que grande parte dos títulos em análise transitou de 2016 para 2017, e os apresentados em meados de 2017 também transitaram para 2018, continuando a aposta na longa serialidade. Encontramos ainda uma preferência para a escolha do horário nobre para a emissão das telenovelas na SIC e na TVI, ficando a última temporada de *Única Mulher* e de *Impostora* para o *late night*, evidenciando um decair da audiência por temporadas. Também o único título estrangeiro do *top ten* ficou arredado para um horário mais tardio, sinônimo da marcada aposta nos títulos nacionais em oposição aos internacionais. A única produção do ranking que explorou outro formato e gênero foi *Sim, Chef!*, na RTP, posicionando-se como uma alternativa de ficção no horário nobre.

À semelhança do que já se verificou nos anos anteriores, as produções tanto da SIC como da TVI continuaram a estratégia que já haviam adotado em 2016, de avançar na grade de programação a telenovela que está há mais tempo em exibição, independentemente do resultado audimétrico, dando principal destaque à telenovela que estreia no *slot* das 21h30 e que se prolonga para lá da meia-noite.

Tabela 8. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Título	Ca-nal	Gênero %		A	Nível socioeconômico %				
		Mulheres	Homens		B	C	D	E	
1	<i>A Herdeira</i>	TVI	60,6	39,4	1,7	10,1	14,5	42,5	31,2
2	<i>Ouro Verde</i>	TVI	61,1	38,9	1,8	11,2	14,2	40,8	32,0
3	<i>Amor Maior</i>	SIC	63,1	36,9	2,5	12,1	14,2	43,4	27,8
4	<i>A Única Mulher</i>	TVI	61,8	38,2	1,0	12,1	14,4	39,0	33,5
5	<i>Paixão</i>	SIC	63,8	36,2	2,9	13,4	15,0	40,8	27,9
6	<i>A Impostora</i>	TVI	63,4	36,6	1,4	10,7	13,2	40,4	34,2
7	<i>Jogo Duplo</i>	TVI	60,5	39,5	1,4	10,8	14,0	39,5	34,4
8	<i>Rainha das Flores</i>	SIC	64,4	35,6	2,7	14,0	15,1	45,1	23,1
9	<i>Espelho d'Água</i>	SIC	66,4	33,6	2,6	11,4	14,6	45,5	25,8
10	<i>A Força do Querer</i>	SIC	70,0	30,0			21,0	42,0	22,0

Título	Ca-nal	Faixa etária %								
		4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	+75	
1	<i>A Herdeira</i>	TVI	7,3	9,0	12,0	12,2	14,6	18,4	14,8	11,8
2	<i>Ouro Verde</i>	TVI	7,0	8,7	11,8	11,8	16,4	17,9	15,1	11,3
3	<i>Amor Maior</i>	SIC	6,2	6,0	10,0	14,2	14,5	16,3	18,1	14,7
4	<i>A Única Mulher</i>	TVI	6,5	9,0	11,4	10,6	19,2	17,3	14,6	11,5
5	<i>Paixão</i>	SIC	5,3	5,0	11,0	12,5	15,9	17,3	18,6	14,4
6	<i>A Impostora</i>	TVI	5,3	8,6	11,6	11,6	17,2	18,5	15,6	11,5
7	<i>Jogo Duplo</i>	TVI	5,7	10,0	12,0	11,7	16,3	19,6	15,2	9,5
8	<i>Rainha das Flores</i>	SIC	4,2	5,8	12,1	14,9	14,4	17,3	18,4	12,9

9	<i>Espelho d'Água</i>	SIC	4,5	4,7	11,4	13,5	15,8	16,4	20,2	13,6
10	<i>A Força do Querer</i>	SIC								

Fonte: Obitel Portugal – Caem/MediaMonitor MMW/Telereport

Quanto ao gênero da audiência, continua a predominância do feminino, sendo notória a aproximação entre as porcentagens dos dois gêneros.

De acordo com a Tabela 8, as faixas etárias que mais assistem às telenovelas encontram-se entre os 45 e 75 anos. *A Herdeira* (TVI) foi, porém, a telenovela que, por ter um elenco principal muito jovem, conseguiu captar faixas etárias mais baixas, nomeadamente as dos 15 aos 35 anos.

No que concerne ao nível socioeconômico, as classes A e B encontram-se maioritariamente representadas nas ficções emitidas pela SIC e RTP, enquanto as classes C, D e E predominam tanto na SIC como na TVI. Contudo, à semelhança de anos anteriores, em ambas as estações as classes que mais assistem a telenovelas são as D e E, com valores muito superiores às restantes classes representadas.

3. A recepção transmídia

A ficção, embora continue a ser o produto televisivo mais procurado nas plataformas digitais de cada um dos canais generalistas portugueses, é ainda pouco explorada para uma efetiva recepção transmídia, em que as telenovelas são “adaptadas” para a internet e para outros suportes (Jenkins, 2009; Fachine, 2014).

Ao longo destes anos de investigação, tornou-se perceptível que a interação dos fãs com os seus produtos televisivos preferidos continua a circunscrever-se aos comentários produzidos nas plataformas digitais, sendo o Facebook a rede social mais utilizada para a participação da audiência e para o lançamento de informações por parte da emissora. Esses comentários, na sua maioria, expressam emoção, e as temáticas de postagem estão relacionadas com o des-

enlace da história, com a qualidade da produção e com os conteúdos. No entanto, em 2017, assistimos, pela primeira vez, a uma manifestação transmídia verdadeiramente digital: *Amnésia*.

A beActive¹¹, uma produtora portuguesa especializada em desenvolvimento e implementação de soluções de conteúdos televisivos para as novas mídias, como o *smartphone* e a internet, apresentou em conjunto com a RTP Lab, a primeira série interativa com o uso combinado das plataformas RTP Play, YouTube e Instagram. Baseada no formato conceitual das *stories* do Instagram, o *thriller* policial de 12 episódios relata a história de Joana Almeida, uma jovem blogueira de sucesso que, na manhã da publicação do seu primeiro romance enquanto autora, acorda com o namorado, Carlos, morto ao seu lado. Os 12 episódios da série, escrita por Nuno Bernardo e Patrícia Brásia, acompanham a luta da protagonista para provar a sua inocência através de pequenas narrativas lançadas numa misteriosa conta de Instagram, que diariamente publicou fotos, vídeos e gravações que permitiram reconstituir o passado da relação entre o casal de namorados, mas que ao fim de 24 horas desapareciam. Este conceito de contar a “estória”, com um novo enquadramento (as Insta Stories são gravadas na vertical em oposição ao enquadramento televisivo na horizontal), com uma nova montagem, com um ritmo diferente, com uma linguagem coloquial e próxima da audiência, possibilitou, segundo a estação e o realizador¹², aproximar a narrativa de um público mais jovem e explorar uma nova forma de contar uma história ficcional, que permitiu uma recepção transmídia nunca antes experimentada.

A primeira série totalmente digital da RTP para seguir no Instagram foi escolhida pela The WIT para o painel “Fresh TV Around the World”, em que são apresentados os melhores programas de fi-

¹¹ A beActive é uma produtora independente criada por Nuno Bernardo em 2003 e dedicada à produção de conteúdos audiovisuais de base transmídia (por exemplo, *Diário de Sofia*, *Collider*, *Final Punishment*). Cf. <http://beactivemedia.com/>

¹² Recuperado em 4 de abril de 2018 de <https://www.publico.pt/2017/10/30/culturaipsilon/noticia/amnesia-a-primeira-serie-totalmente-digital-da-rtp-estreiase-esta-segundafeira-1790742>

ção produzidos no último ano no Mipcom, que ocorreu em Cannes entre 16 e 19 de outubro de 2017.

4. O mais destacado do ano

A oferta de ficção nacional por parte dos canais *free-to-air* manteve-se constante em 2017, não havendo surpresas em termos de desempenho audimétrico ou de criação de *buzz* junto ao público. Não obstante, identificamos três áreas de atuação merecedoras de destaque e potenciais indicadores de tendências: gêneros e temáticas; nomeações e prêmios; estratégias para a rede.

Gêneros e temáticas

A RTP viu reforçada a aposta em séries de época, produzidas exclusivamente para televisão, gênero afastado da telinha desde *Depois do Adeus* (2013), com *Madre Paula*, *Ministério do Tempo* e *Vidago Palace. Jacinta*, a minissérie sobre a vidente Jacinta Marto, produzida pela TVI, veio completar a oferta de produtos de época e históricos, alcançando um peso de quase 18% na oferta total de ficção. A invocação de personalidades e acontecimentos passados em ficção televisiva – nomeadamente sob os formatos série, minissérie e *biopic* – tem sido uma prática pouco regular, com a RTP a encaixar a oferta, fruto da sua missão de serviço público e acesso privilegiado aos arquivos de imagem. Na sua generalidade são produtos com baixas audiências, mas que têm conquistado a adesão da opinião pública e ganhado alguns prêmios nacionais e internacionais.

As temáticas narrativas exploradas pelas telenovelas oferecidas em 2017 mantiveram-se em linha com as dos anos anteriores: ciúme, traição, vingança, ocultação, usurpação e revelação de identidades, amor e desamor, luta entre classes. As séries produzidas e apresentadas pela RTP, dada a variedade de gêneros, exploraram temáticas diversificadas, nomeadamente a resolução de crimes (*A Filha da Lei*), os bastidores de áreas profissionais (*A Criação*, *País Irmão*, *Sim, Chef!*), confronto com o eu e conflitos familiares passados (*Família Ventura*, *Miúdo Graúdo*), a mulher, percursos de vida e

conflitos interiores (*Mulheres Assim, Fátima – Caminhos da Alma*). O empoderamento feminino foi, na realidade, uma temática simultaneamente narrativa e social, figurando em quase todos os títulos, com a presença de personagens fortes, determinadas e até ousadas, capazes de fazer frente a contrariedades e de assumir comportamentos e identidades (por exemplo, na telenovela *Jogo Duplo*, TVI). Algumas abordagens têm gerado agitação nas redes sociais, mas, cumulativamente, encontrado eco em discussões públicas, como, por exemplo, a consulta pública efetuada sobre a Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018-2030, com a definição concreta de medidas para a igualdade de gênero, prevenção e combate da violência doméstica contra mulheres e combate à discriminação em razão da orientação sexual, ou a discussão sobre a Lei da Paridade, cujas propostas de alteração vieram a ser aprovadas em Conselho de Ministros já em 2018 (alteração da quota mínima por gênero nas listas eleitorais de 33% para 40% e a representação equilibrada nos dirigentes superiores da administração pública).

A preocupação em abordar temáticas sociais tem sido uma constante nos produtos ficcionais televisivos dos últimos tempos, em especial nos produtos de transmissão diária, com campanhas de rastreio e vivência de/com doenças; violação e restituição de direitos fundamentais; crime, delitos e punição. A par destes temas, destacamos os dois projetos da TVI de maior fôlego: *Única Mulher* e *A Herdeira*; o primeiro explorou o racismo e a relação de Portugal com Angola, antiga colônia, e o segundo, a comunidade cigana e o narcotráfico. Estas duas telenovelas, assim como a antecessora, *Ouro Verde*, e *Amor Maior*, produzida pela SP Televisão para a SIC, revelaram um novo segmento temático em ficção diária para horário nobre: a violência. Não abandonando a base melodramática característica do formato, as telenovelas portuguesas passaram a apresentar, de forma explícita, cenas de violência física e psicológica, muito ao estilo *noir* e narco, policial e *thriller*, característico de outros formatos, como as séries norte-americanas ou latino-americanas. Apesar das críticas, em especial nas redes sociais, as telenovelas apresentaram altos índices de audiência.

Nomeações e prêmios

O ano de 2017 ficou marcado por diversas nomeações e prêmios de âmbito nacional e internacional. Destacamos: *Madre Paula* (RTP1), que venceu o Prémios Sophia, atribuídos pela Academia Portuguesa de Cinema, na categoria de melhor série de televisão; *Amor Maior* (SIC/SP Televisão), que venceu a medalha de bronze, na categoria telenovela, do New York Festival's World's Best TV and Films e o prêmio de melhor telenovela em exibição na televisão francesa¹³ no prêmio Soap Awards France 2018, em que são distinguidos produtos de todo o mundo; *Espelho d'Água* (SIC/SP Televisão), que está nomeado para o Rookie Awards, do Banff World Media Festival (Canadá), como melhor melodrama, competindo na final com *Grey's Anatomy* (ABC Studio), *The Good Doctor* (Sony Pictures), *O Rico e Lázaro* (Record TV Europa) e *Unit 9* (Aetios Productions). Cabe destaque ainda para a atribuição do prêmio de melhor programa de televisão do Prémios Autores, da Sociedade Portuguesa de Autores, à telenovela *Ouro Verde* (TVI). Em sete anos, foi a primeira vez que uma telenovela ganhou o prêmio, tendo sido a RTP, nos anos anteriores, agraciada com o prêmio com as suas séries. No ano de consolidação estratégica da oferta de séries por parte do serviço público, seria de esperar que o prêmio lhe fosse atribuído novamente, podendo ser este um sinal de reconhecimento da qualidade das telenovelas por parte das elites, assim como de que a percepção pública pode estar a mudar.

Estratégias para a rede

Durante os últimos anos, as estações e os canais não apresentaram uma estratégia consolidada para o on-line. A criação de páginas oficiais de Facebook pouco interativas e alimentadas, a disponibilização dos conteúdos nos sites oficiais depois da sua emissão televisiva ou o acesso mediante pagamento a alguns capítulos de telenovelas mostravam-se iniciativas difusas e sem consequências

¹³ *Amor Maior* foi vendido para a França, onde é emitido na Télé 7 com o título *Au Nom de l'Amour*.

imediatas para a alteração da dinâmica ficcional na rede, face aos avanços de outros mercados, como o brasileiro, considerado a referência na área em Portugal. Os anos 2016 e, em especial, 2017 vieram a consubstanciar-se em períodos de transição, com o desenvolvimento de plataformas de *streaming* e a produção de conteúdos integralmente digitais para consumo *on demand* – temática desenvolvida a seguir.

5. Tema do ano: ficção televisiva em plataformas de *video on demand*

Como foi apontado na análise transmídia, a passagem de conteúdos da televisão para o ambiente digital é ainda um processo pouco explorado pelas emissoras portuguesas, que só nos dois últimos anos consideraram o ambiente digital e as suas múltiplas plataformas como um palco igualmente interessante para o desenvolvimento de narrativas ficcionais e conquista de audiências.

Se em análises anteriores o Facebook se sobressaía como a única rede relevante para disseminar informação e interagir com a audiência, o surgimento de outras plataformas tecnológicas permitiu repensar a presença dos canais no universo digital, orientando o foco das estações de televisão e das produtoras para um novo plano criativo. A procura de uma audiência que se afastou do universo televisivo e as novas formas de consumo de informação e entretenimento alteraram por completo as plataformas de produção, distribuição e consumo audiovisual, proporcionando um ambiente perfeito para o surgimento de novas trocas de produção e recepção, de diferentes narrativas e até negócios que se formaram.

Apesar de esta presença ainda ser residual em Portugal há uma clara visão digital nas mais recentes produções, como é exemplo a estrutura criada pelo universo da Media Capital Digital, que detém o canal TVI e a TVI Player, uma plataforma digital inovadora (criada em 2015), diversas vezes premiada e reconhecida a nível nacional e internacional, que permite aceder aos conteúdos dos canais TVI de forma gratuita em qualquer parte do mundo e que tem cada vez mais

apostado na criação de conteúdos alternativos e exclusivos que dão continuidade a muitos programas e conteúdos de entretenimento da TVI. O grupo está também presente em outros negócios relacionados com o setor de mídias, tais como a produção de conteúdos para televisão, assegurada pela multinacional Plural Entertainment.¹⁴ No entanto, apesar do esforço já colocado na disseminação de mais narrativas complementares ou transmidiáticas por parte dos outros canais, a consciência da importância da presença no digital só assume contornos mais expressivos na emissora nacional, RTP, com a plataforma RTP Play, que tem feito um esforço significativo em produzir conteúdos novos e específicos para o digital dentro da área da ficção.

Com a RTP Play, plataforma de *streaming* do grupo, o canal público ficou acessível em todo o lado, e através do aplicativo RTP Play ficou possível acompanhar a emissão de TV e rádio em direto e rever os programas na íntegra. Para além da acessibilidade, a irreverência da RTP Play manifestou-se igualmente nos conteúdos. É a única plataforma digital pertencente a um canal português que cria conteúdos específicos, diferentes, exclusivos que complementam ou que simplesmente vivem como narrativas ficcionais isoladas.

A RTP Lab é exemplo disso, um laboratório criativo e experimental, com novas formas de produção de conteúdo, pensadas numa lógica multiplataformas. Assim, foram criados conteúdos dirigidos a todos os públicos, na procura de gêneros de ficção e de humor que recorram a novas narrativas em ambientes exclusivamente digitais.¹⁵ Trata-se de um novo laboratório criativo e experimental do qual saíram as primeiras webséries da estação pública: *Amnésia*, *#CasaDoCais*, *Subsolo* e *Appaixoados*. São séries em tudo semelhantes às que passam nos canais da RTP, mas com estreia exclusiva no YouTube e na RTP Play.¹⁶ Estes três produtos exclusivamente

¹⁴ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <http://www.mediacapital.pt/p/472/media-capital,-a-construir-o-futuro/>

¹⁵ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <http://media.rtp.pt/extra/estreias/rtp-lab-nova-aposta-conteudos-digitais/>

¹⁶ Recuperado em 4 de abril de 2018 de <https://shifter.pt/2017/12/casadocais-rtp-lab/>

digitais são as primeiras apostas da RTP neste âmbito – séries que têm como público-alvo as camadas mais jovens, habituadas a consumir os conteúdos na internet. *Annésia* foi ainda lançada em 2017 como um “*thriller* policial vertiginoso”; as restantes produções só tiveram estreia marcada em janeiro e fevereiro de 2018, manifesto desta continuidade e aposta no digital como futuro na produção de conteúdos alternativos. Ainda no âmbito das ações da RTP, destaca-se a estreia simultânea da série *Criação* na televisão e na RTP Play, com disponibilização integral, permitindo o *binge watching*.¹⁷

A oferta de conteúdos a pedido, de forma integral ou não, faz-se também pelas OTTs. A primeira plataforma de *streaming* a surgir no mercado nacional foi a NPlay. Criada em setembro de 2015, três semanas antes da estreia da Netflix, é uma oferta exclusiva para os assinantes da operadora de telecomunicações NOS e disponibiliza um catálogo alargado de séries e longas-metragens, em especial de canais internacionais com grande adesão em Portugal, como é o caso da HBO, Sony e Fox. Em outubro do mesmo ano surgiu, então, a Netflix. A promessa de uma oferta alargada veio a mostrar-se insipiente – 1500% abaixo de toda a oferta da plataforma e 700% abaixo da oferta nos Estados Unidos.¹⁸ Não obstante, e como referido, dados de 2017 situam a adesão na ordem dos 5,5%, mostrando tendências para subir. Um estudo realizado pela Netflix¹⁹ sobre os hábitos de consumo dos seus subscritores revelou que, em 2017, os portugueses elegeram os conteúdos familiares para as primeiras horas do dia (7h-10h). À hora do almoço são consumidos, com maior expressão, conteúdos dos gêneros drama e terror. À hora do jantar os portugueses preferem os *thrillers* e, em seguida, no horário noite, o destaque vai para os documentários. Os cinco títulos mais vistos em 2017 são *Friends*, *Narcos*, *Orange is the New Black*, *Gilmore Girls* e *Suits*.

¹⁷ Ver mais do que um episódio/capítulo em seguida.

¹⁸ Recuperado em 13 de abril de 2018 de <https://pplware.sapo.pt/informacao/netflix-portugal-e-o-pais-europeu-com-menos-oferta-de-conteudos/>

¹⁹ Recuperado em 13 de abril de 2018 de <https://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/do-pequeno-almoco-ao-jantar-o-que-veem-os-portugueses-na-netflix>

A produção portuguesa própria para a Netflix consubstancia-se no espetáculo de *stand-up comedy* intitulado *Na Ponta da Língua*, protagonizado pelo humorista Salvador Martinha. Os restantes conteúdos disponíveis são telenovelas, séries e telefilmes do canal privado SIC e alguns longas-metragens de realizadores portugueses. Em 2016 a oferta de OTTs “puros” cresceu com o aparecimento da Amazon Prime Video. Com produção própria e catálogo, apresenta-se, neste momento, como a menos apelativa para o público consumidor nacional.

Perante o exposto, percebe-se que, pela primeira vez, os operadores de televisão nacionais começam a delinear uma estratégia sólida para o digital, não só com a disponibilização de conteúdos, mas também com a produção de conteúdos próprios para o on-line, assim como a criação de departamentos nas empresas dedicados a esta matéria. Espera-se, assim, que nos próximos anos Portugal veja o aumento de sua produção e dos canais de distribuição e, em consequência, a conquista de outros territórios e mercados com produtos acabados ou roteiros originais.

Referências

- Fechine, Y. (2014). Trasmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, 31(1), 5-22.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado em abril de 2018 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Lopes, M. I. V. (Org.) (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo Universidade.
- Mateus, A. (Org.) (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*. Governo de Portugal.

URUGUAY: LA TELEVISIÓN CAMBIA... PARA QUEDAR IGUAL¹

Autora:

Rosario Sánchez Vilela

Equipo:

Lucía Gadea, Tania González

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2017

Las transformaciones de la televisión a partir de la penetración de internet y el desarrollo de las plataformas *on demand* ha llevado a instalar la idea del fin de la televisión lineal o la de era de la postelevisión. En el panorama uruguayo, es posible identificar algunos signos de cambio en ciertos actores nacionales vinculados a la televisión, que serán objeto de análisis en el final del capítulo; pero, más que indicar una transformación real, parecen ser pequeñas variaciones que perpetúan las tendencias históricas, tanto en las características de la oferta y las decisiones de programación como en las decisiones de producción: se opta por el entretenimiento, sobre todo en formato de concurso, por la expansión de los noticieros, y persiste la ausencia de ficción nacional, salvo en la televisión pública, aunque ella es magra en varios sentidos.

¹ Este capítulo fue elaborado gracias a los datos proporcionados por Kantar Ibope Uruguay. Agradecemos su contribución, particularmente la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal. En esta edición contamos además con la contribución de Equipos Consultores, Marcos Aguiar y Claudia Rafaniello, con cuya información pudimos completar los insumos necesarios para la producción del capítulo y a quienes extendemos nuestro agradecimiento. Algunos otros datos faltantes se reconstruyeron a través de un relevamiento de prensa.

1.1. La televisión abierta en Uruguay

La elaboración del capítulo de este año se encontró con algunos obstáculos que son también reveladores del contexto audiovisual. El informe de Obitel Uruguay en años anteriores se realizó a partir de informaciones proporcionadas por lo que hoy es Kantar Ibope: la empresa nos brindaba, además del *rating* y *share* de las ficciones, el listado de programación de cada canal con datos que nos permitían calcular las horas de emisión por géneros. Este año, nos proporcionó la información habitual, pero no la correspondiente a TNU. El canal público no está suscrito al servicio y, por lo tanto, la empresa no accedió a divulgar información sobre él. Ello tuvo consecuencias en los datos que aquí ofrecemos. En el Gráfico 1 solo se encontrarán los *rating* y *share* de los canales privados y en el Gráfico 2, que registra la composición de la oferta por géneros y el volumen de horas correspondiente a cada género, se refiere solo a los tres canales comerciales: Teledoce, Saeta y Montecarlo.

Para las tablas 1 y 2 hemos recurrido a información proporcionada por Equipos Mori, que nos permitió reconstruir la programación de TNU, su composición de géneros en títulos, frecuencia de emisión y una aproximación de duración de las ficciones iberoamericanas. También nos brindó datos de audiencia que permitieron analizar algunos aspectos. No obstante, como se trata de una medición con una metodología distinta, no consideramos conveniente su inclusión en las tablas y gráficos.

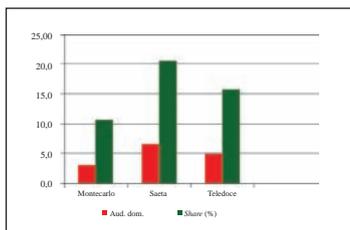
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Montecarlo (Canal 4) Saeta (Canal 12) Teledoce (Canal 12)	Televisión Nacional del Uruguay – TVU (Canal 5) TV Ciudad (Canal de la Intendencia de Montevideo)
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Uruguay

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. dom.	%	Share (%)	%
Montecarlo	4,5	24%	12,2	24%
Saeta	8,1	43%	22,1	43%
Teledoce	6,4	34%	17,4	34%
Televisión Nacional del Uruguay	S/d	S/d	S/d	S/d
TV Ciudad	S/d	S/d	S/d	S/d
TOTAL	19	100%	51,7	100 %

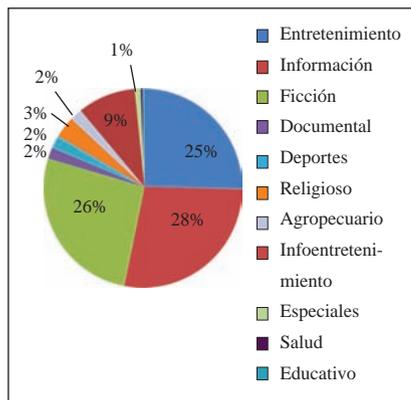


Fuente: Kantar Ibope Uruguay

La audiencia total bajó un punto respecto a 2016 y Teledoce y Montecarlo descendieron su *rating* y *share* respecto a ese año. En cambio, Saeta experimentó un leve aumento, de 7,8 en 2016 a 8,1 este año, lo que representa el 43% del *rating* y del *share* totales de 2017.

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

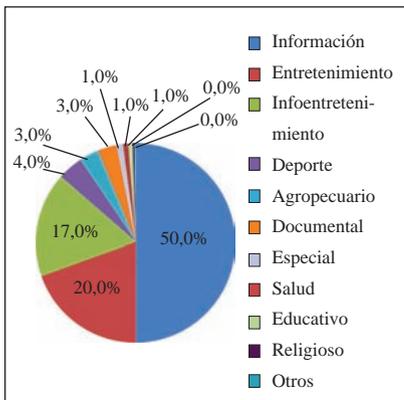
Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Entretenimiento	5466:04:43	25%
Información	6045:28:16	28%
Ficción	5700:22:55	26%
Documental	359:53:04	2%
Deportes	465:53:01	2%
Religioso	747:14:03	3%
Agropecuario	398:19:33	2%
Otros	52:38:12	0%
Infoentretenimiento	2016:02:44	9%
Especiales	205:20:00	1%
Salud	74:30:21	0%
Educativo	64:48:51	0%
TOTAL	21596:35:43	100%



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

Géneros de la producción nacional en los canales privados

Géneros	Horas	%
Información	4484:17:38	50%
Entretenimiento	1781:17:42	20%
Infoentretenimiento	1512:02:03	17%
Deporte	365:30:01	4%
Agropecuario	298:44:40	3%
Documental	269:54:48	3%
Especial	88:34:30	1%
Salud	55:52:46	1%
Educativo	48:36:38	1%
Religioso	42:05:43	0%
Otros	39:28:39	0%
Total	8986:25:07	100%



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

Estos gráficos revelan que la composición de la oferta por género de todo origen mantiene las mismas tendencias que años anteriores, incluso sin incluir la programación de TNU. Los tres géneros predominantes en horas de pantalla son entretenimiento, información y ficción. Si se considera solamente la producción nacional, el 50% del tiempo de pantalla corresponde a información, un punto porcentual más que en 2016, que junto con entretenimiento (20%) e infoentretenimiento (17%) abarcan casi la totalidad del tiempo ocupado por productos nacionales.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Las audiencias en 2017 son acordes con esta composición de la oferta. Los mayores valores de *rating* se registraron en Entretenimiento, fundamentalmente en los formatos de *reality show*.² En este rubro se destacan dos programas nacionales: *Master Class* (Teledoce), el programa más visto en su horario, con 7 y 9 puntos de *rating*³, y *Master Chef* (Saeta) que alcanzó picos de audiencia de 21 puntos de *rating*.⁴

² Datos extraídos del software MW Telereport Kantar Ibope Uruguay.

³ *El Observador*, 31 de julio 2017.

⁴ *El Observador*, 27 de marzo 2018.

La telenovela, con *rating* anual de 10,3%, y el noticiero, con 9,5%, son los otros programas que capturaron mayor audiencia. Es el tercer año consecutivo en que se constata la preferencia por la telenovela turca, con *ratings* de 17 puntos y *shares* de 27. La mayoría de los títulos se emitieron por Saeta, lo que, junto al éxito de *Master Chef*, contribuye a explicar que esta televisora haya ocupado el primer lugar en captación de audiencias (Gráfico 1).

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

El estudio de Equipos Consultores indicó que la proyección del mercado publicitario para 2017 era de un crecimiento del 4% en la inversión respecto a 2016, con lo que alcanzaría un total de US\$ 275.665.000.⁵

La televisión mantiene su predominio en la distribución del presupuesto publicitario en 2017. Concentró el 33% (US\$ 91.220), aunque con leve descenso respecto a 2016 (US\$ 92.237, un 35%), mientras que en internet se observa un ascenso en 2017 (US\$ 56.801, 21%) con respecto a 2016 (US\$ 46.628, 18%). La radio, desde 2016, se mantiene con un 15% del presupuesto y la prensa escrita tuvo un 8%, bajando un punto porcentual con respecto a 2016. Saeta es el canal que contó con mayor inversión publicitaria, con un 36%, frente a Teledoce, que le sigue con un 28%. Montecarlo se destaca por su bajo porcentaje del 3%, un punto menor que el de VTV, que es un canal de cable.⁶

El 86,66% de la inversión publicitaria de los medios auditados⁷ por Kantar Ibope, correspondió a televisión. La pauta publicitaria en ficción (de todo tipo) alcanzó 1.933.756 segundos en 2017, cantidad menor que la del año anterior.⁸

⁵ Datos extraídos del *Estudio del mercado publicitario Uruguayo 2016*. Septiembre 2017, realizado por Equipos Consultores.

⁶ Equipos Consultores. *Idem*.

⁷ Audita algunos diarios y semanarios, revistas, un canal de cable nacional (VTV), cuatro canales de TV abierta y vía pública.

⁸ Datos extraídos mediante Monitor Evolution de Kantar Ibope.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Los espacios publicitarios en la ficción iberoamericana del año estuvieron ocupados en su mayoría por anuncios de teleshopping: 194.526 segundos del total de tiempo de publicidad.⁹ Los productos de belleza, higiene y salud le siguen en volumen (suman 375.978 segundos), además de *El País*, con 123.134 segundos.

El *merchandising* social estuvo presente con temáticas vinculadas a la adicción y al abuso. La incorporación de un personaje con síndrome de Touret en la ficción argentina *Las Estrellas* podría considerarse *merchandising* social. En las ficciones nacionales se observaron algunas prácticas afines a esta línea de acción, como, por ejemplo, la inclusión en *El Mundo de los Videos* de un actor con síndrome de Down.

1.5. Políticas de comunicación

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), aprobada en 2014, sigue sin reglamentarse durante 2017. En octubre fue constituida la Comisión Honoraria Asesora de Servicios Audiovisuales (Chasca) que la ley establece, pero no fue designado el representante parlamentario que debe integrarla. Por otra parte, en todo el tiempo transcurrido desde la aprobación de la Ley, tampoco se constituyó el organismo al que la Chasca debe asesorar, el Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA). En marzo de 2018, se instaló la comisión parlamentaria que tiene que hacer la propuesta de integración de los cuatro miembros del CCA para ser sometida a consideración de la Asamblea General.¹⁰ En diciembre de 2017, el Poder Ejecutivo presentó una propuesta de Decreto Reglamentario de la Ley, que está siendo discutida desde entonces por la Chasca.¹¹

⁹ Según datos de Monitor Evolution proporcionados por Kantar Ibope, el total de segundos pautados en estos títulos fue de 690.989.

¹⁰ El organismo está integrado por cinco miembros: uno designado por el Poder Ejecutivo, que ocupará la presidencia y tendrá doble voto; los otros cuatro deberán ser aprobados por la Asamblea General.

¹¹ No obstante, para algunos aspectos de la LSCA que no necesitan reglamentación la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec) opera como organismo de

1.6. Tendencias de las TICs

La cantidad de usuarios de internet en Uruguay ha tenido un incremento constante. Llegó al 88%, casi 2.900.000 usuarios (en una población de poco más de 3 millones), y el porcentaje de hogares con Wi-Fi llegó al 71%. Este crecimiento abarca a todas las edades y aumenta en los tramos etarios más altos: en mayores de 65 años el porcentaje de usuarios es de 70%, 14 puntos más respecto al 2016.¹² La brecha digital entre niveles socioeconómicos continúa decreciendo y tiende a desaparecer; el porcentaje de usuarios de NSE alto es del 96%, de NSE medio 88% y de NSE bajo 81%. En todos los niveles aumentó con respecto a 2016, sobre todo en los NSE medio y bajo.

La penetración de smartphones continúa en aumento y llegó al 86% en 2017. En sintonía con esta expansión, el celular es el dispositivo más usado por los usuarios de internet (93%) y el hogar continúa siendo el lugar preferido para la conexión (94%). La presencia de televisores smartTV en los hogares continúa creciendo: en 2017 subió a 31%, pero al mismo tiempo, crece el número de personas que miran series o películas exclusivamente por el celular: 25%.

Ver canales de televisión on-line es el uso con menor porcentaje: 17%. Para mirar películas o series on-line, YouTube mantiene el predominio, con 66%, pero Netflix alcanzó los 620.000 usuarios —subió del 45% en 2016 a 64% en 2017— a lo que se sumó la llegada de HBO Go, que desde este último año permite suscribirse con independencia de otros servicios.

1.7. TV pública

El sistema de televisión abierta uruguayo tiene dos canales públicos: el más antiguo es TNU y el más reciente TV Ciudad (1996),

contralor y ha aplicado algunas sanciones como, por ejemplo, por incumplimiento de los tiempos de publicidad, a los tres canales privados. Martín Viggiano, *El Observador*, 27 de junio 2017.

¹² Los datos expuestos en este apartado han sido tomados de *El Perfil del Internauta Uruguayo 2017*, Grupo Radar, a los que se accede por suscripción en www.gruporadar.com.uy.

que depende de la Intendencia de Montevideo y pasó a ser una señal digital abierta a partir de 2015. Se destacan dos aspectos relevantes en 2017: cambian los responsables de la dirección en ambas televisoras y no es posible acceder a mediciones de audiencia de la televisión pública.

TNU históricamente ha cambiado de dirección al ritmo de los cambios en la conducción del gobierno nacional, incluso cuando es el mismo partido político el que gobierna, como es el caso desde 2005. Además de ser un signo de falta de autonomía, ello atenta contra cualquier proyecto de desarrollo a largo plazo.

Entre 2005 y 2017 se sucedieron seis direcciones en TNU. La conducción más larga fue la de la escritora y documentalista Virginia Martínez (2010-2015), removida en el segundo gobierno de Tabaré Vázquez. Desde entonces, se sucedieron tres nombres en la dirección del canal: Joaquín Constanzo, Adriana González y, en diciembre de 2017, Ernesto Kreimerman, periodista y accionista de algunas empresas de radio. Esta última condición motivó el cuestionamiento por parte de algunas organizaciones sociales, que indicaron que violaba la LSCA en tanto que establece que los directores de los medios públicos no podrán tener vínculo con empresas de radio, televisión o publicidad.¹³

También hubo cambios de dirección en TV Ciudad en los últimos cinco años. El último se produjo en mayo de 2017, aunque con cierta continuidad, porque el nuevo director ya se desempeñaba en el canal.¹⁴

El segundo aspecto relevante es la ausencia de mediciones de audiencia. Esto da cuenta de una concepción en el manejo de la televisión pública y, por lo tanto, de los fondos públicos, bastante desentendida de la población.

¹³ *Semanario Búsqueda*, 28 de diciembre de 2017 al 3 de enero de 2018.

¹⁴ La revisión de las entrevistas realizadas por la prensa y, también, las realizadas por *Obitel* Uruguay dejan una idea de falta de proyección que se sintetiza en las declaraciones de Claudio Invernizzi: “el problema de fondo es que no existe un rumbo [...], no existe un diseño de qué se quiere de los medios públicos y entonces cada director trata de hacer las cosas a su modo”. *Idem*.

En reportes anteriores no contábamos con los datos de TV Ciudad, porque primero era señal de cable y luego digital abierta, que no era medida por Kantar Ibope, pero sí contábamos con los de TNU, cuya cobertura es mayor. Para 2017, acceder a algún tipo de dato de audiencia fue dificultoso. Kantar Ibope resolvió no divulgar más información sobre TNU debido a que el canal no estaba dispuesto a suscribirse al servicio. Indagamos en la dirección del canal y se nos dijo que les resultaba un costo excesivo y no muy confiable, pero que tampoco estaban utilizando otro tipo de servicio.

Es claro que una de las características de la televisión pública es que no depende del *rating* para vender publicidad y sobrevivir, como sí lo tienen que hacer los canales privados. Ello le permitiría desarrollar propuestas distintas liberadas de las urgencias del minuto a minuto, lo que constituye, sin duda, una ventaja que debería redundar en calidad, ampliación de la oferta, búsqueda de originalidad, y contribuir a la competencia en su mejor sentido, como lo han hecho otras televisoras públicas en el mundo. No obstante, esto no implica que no sea necesario y relevante saber cuántos, quiénes y cómo están mirando. Esta prescindencia de los públicos tendrá también su correlato en las producciones financiadas con fondos públicos.

1.8. TV de pago

Desde la incorporación de Uruguay a Obitel, en 2008, se reportó un crecimiento sistemático de la cantidad de servicios de televisión de pago. No obstante, desde el segundo semestre de 2016 se comienza a observar por primera vez una tendencia al descenso: de 731.753 servicios en 2016 bajó a 719.823 en 2017.¹⁵ Esta tendencia también es confirmada en *El Perfil del Internauta Uruguayo 2017*: la población que vive en hogares con televisión para abonados llega al 70%, lo que supone un descenso de dos puntos porcentuales respecto a 2016.

¹⁵ Último informe de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec), disponible en <http://www.correo.com.uy/documents/20182/24999/Ursec+informe+sector+postal+junio+2017/52d40842-1fc3-4a51-beff-3d88abb1aba4>

La distribución de operadores en Montevideo indica el mayor porcentaje para Cablevisión, con un 24% del total; le siguen DirecTV Uruguay, con un 19%, TCC, con 18%, Nuevo Siglo, con 17%, Montecable, con 15%, y Multiseñal, con 7%. En el interior del país el mayor porcentaje lo llevan operadores locales y el 30% corresponde a DirecTV.

Según el estudio realizado por Opción Consultores, *Monitor de Sectores Productivos*, un 56% de las empresas del sector esperaban una retracción del negocio en 2017, mientras que el año anterior el porcentaje de expectativas a la baja era menor, de un 43%. La aparición de nuevos actores y sistemas de servicios, sumado a la tendencia de los consumidores a buscar contenidos en internet a menor costo, son las razones enunciadas.¹⁶ Si se consideran los datos de crecimiento de Netflix, la disponibilidad de HBO Go a partir de este año, más la penetración de internet en todos los niveles sociales que aquí se ha señalado, se comprende este panorama de expectativas.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 4	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 22
<p>TV Ciudad – 1 título</p> <p>1. <i>El Mundo de los Videos</i> (miniserie)</p> <p>Televisión Nacional del Uruguay – 3 títulos</p> <p>2. <i>Paleodetectives: La Evolución en Uruguay</i> (serie)</p> <p>3. <i>Billy the Krill</i> (serie)</p> <p>4. <i>Caidos en Cámara</i> (serie)</p> <p>COPRODUCCIONES – 2 títulos</p> <p>Montecarlo – 1 título</p> <p>5. <i>Loco Por Vos</i> (Argentina, Estados Unidos)</p>	<p>Montecarlo – 4 títulos</p> <p>7. <i>Por Amarte Así</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>8. <i>Golpe al Corazón</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>9. <i>El Comandante</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>10. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie – España)</p> <p>Teledoce – 13 títulos</p> <p>11. <i>Las Estrellas</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>12. <i>Los Ricos no Piden Permiso</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>13. <i>Silencios de Familia</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>14. <i>El Maestro</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>15. <i>La Fragilidad de los Cuerpos</i> (miniserie)</p>

¹⁶ Nota de *El País*, 25 de mayo de 2017.

<p>Teledoce – 1 título 6. <i>Divina Está en tu Corazón</i> (Argentina, México)</p>	<p>rie – Argentina) 16. <i>A través del Tiempo</i> (telenovela – Brasil) 17. <i>Por Siempre</i> (telenovela – Brasil) 18. <i>Reglas del Juego</i> (telenovela – Brasil) 19. <i>Totalmente Diva</i> (telenovela – Brasil) 20. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela – Brasil) 21. <i>Amanda</i> (telenovela – Chile) 22. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela – Chile) 23. <i>Velvet</i> (serie – España)</p> <p>Saeta – 2 títulos 24. <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil) 25. <i>Josué y la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Televisión Nacional – 3 títulos 26. <i>Cuéntame 17</i> (serie – España) 27. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie – España) 28. <i>Si Solo Si</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>REPRISES – 3 títulos Saeta – 1 título 29. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>Televisión Nacional – 2 títulos 30. <i>Hermanos</i> (serie – España) 31. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (telenovela – España)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 28 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 3 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 31</p>
---	---

Fuente: Obitel Uruguay

La oferta de estrenos de ficción iberoamericana experimentó un descenso importante en 2017: fue de 28 títulos, en contraste con los 40 títulos del año 2016, los 41 de 2015 (en plena invasión de la telenovela turca), los 37 de 2014 y, más atrás aún, en 2012, los títulos de estreno fueron 47. Esta caída de la oferta iberoamericana se explica por un proceso de cambio en las decisiones de programación de los canales, fundamentalmente los privados. Por un lado, recrudece la invasión de la telenovela turca, aumenta la cantidad de títulos de ese

origen: fueron seis en 2015, año en el que irrumpen en Uruguay, nueve en 2016 y 11 en 2017. Pero lo más significativo es que de los tres canales privados, Teledoce, que era el único canal comercial que no incluía producciones turcas, estrenó *Med Cezir* en el horario que tradicionalmente le asignaba a la telenovela brasilera.

A pesar de ello, Teledoce es el canal que tuvo mayor cantidad de títulos de ficción iberoamericana de estreno en 2017, con 13 títulos, el mismo número que el año anterior. Se observa una reducción importante en su oferta de títulos de origen brasilero: en 2017 ofreció solo cinco títulos, mientras que en 2016 fueron ocho y 11 en 2015. Es el número más bajo de títulos de ese origen en los últimos seis años y la tendencia parece confirmarse al inicio de 2018, que en el lanzamiento de la programación del año anuncia solo una telenovela brasilera. Esto constituye un cambio significativo, porque el canal se identificó durante décadas como la pantalla de exhibición de los principales títulos de Globo.

El descenso en la oferta de ficción iberoamericana se produjo sobre todo en Montecarlo y Saeta: el primero, en 2016, ofreció 13 títulos, mientras que en 2017 solo fueron seis; más agudo es el descenso de Saeta, que registró cuatro en 2016 y solo dos en 2017. TNU también emitió menos títulos de ficción iberoamericana: siete en total.

Otra decisión de programación relevante es la de ocupar muchas horas de emisión con programas de entretenimiento, sobre todo concursos (importados y nacionales). Los canales se orientaron a la producción de programas de entretenimiento a partir de la compra de formatos: *Master Chef* y *Master Class*, de Saeta y Teledoce, respectivamente, fueron las novedades de 2017. Se apeló a la idea tradicional del programa para la familia, estrategia que, por otra parte, parece haber dado buenos resultados, sobre todo en el primer caso, y se recreó la dinámica de la televisión abierta que parecía perdida.

Respecto al origen de las ficciones, se observa en la Tabla 2 la ausencia de títulos de México y la permanencia de Chile como proveedor. No obstante, la tendencia histórica de Argentina y Brasil

como principales proveedores, con peso similar, se sostiene, aunque las ficciones brasileras son las que ocupan el 46,3% del tiempo pantalla.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	4	14,3	28	2,4	11:23:18	1,4
PAÍSES OBITEL (total)	24	85,7	1115	97,6	775:46:50	98,6
Argentina	8	28,6	257	22,5	202:45:00	25,8
Brasil	7	25,0	580	50,7	364:14:15	46,3
Chile	2	7,1	130	11,4	72:41:15	9,2
Colombia	1	3,6	47	4,1	36:17:15	4,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	4	14,3	60	5,2	65:12:20	8,3
EE.UU. (producción hispana)	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	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	4	14,3	28	1,4	11:23:18	1,4
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	2	0,0	41	0,0	34:36:45	0,0
Coproducciones uruguayas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	2	0,0	41	0,0	34:36:45	0,0
TOTAL GENERAL	28	100,0	1143	0,0	787:10:08	100,0

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

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

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00-12:00)	4	14,3	0:23:54	0	0,0	0:00:00	4	0,3	0:00:00
Tarde (12:00-19:00)	6	21,4	2:34:16	332	29,8	222:20:15	338	29,6	224:54:31
Prime time (19:00-22:00)	0	0,0	0:00:00	207	18,6	175:11:15	207	18,1	175:11:15
Noche (22:00-6:00)	18	64,3	8:25:08	576	51,7	378:15:20	594	52,0	386:40:28
Total	28	100,0	11:23:18	100,0	100,0	775:46:50	1143	100,0	787:10:08

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope para los títulos iberoamericanos y Equipos Mori para los nacionales

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos						
	Títulos	%	C/E	H	%	Títulos	%	C/E	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0:00:00	0,0	14	58,3	930	614:57:00	79%
Serie	3	75,0	23	8:48:49	77,4	7	29,2	147	133:31:50	17%
Miniserie	1	25,0	5	2:34:29	22,6	3	12,5	38	27:18:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0:00:00	0,0
Total	4	100,0	28	100,0	100,0	24	100,0	1115	775:46:50	100%

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope para los títulos Iberoamericanos y Equipos Mori para los nacionales

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formato	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	1	100,0	1	100,0		0,0	1	50,0	3	75,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	25,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1	100,0	1	100,0	0	0,0	2	100,0	4	100,0

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 6. Época en la ficción iberoamericana

Época	Títulos	%
Presente	19	67,9
de Época	4	14,3
Histórica	5	17,9
Otra	0	0,0
Total	28	100,0

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
1 <i>Verdades Secretas</i>	Brasil	Teledoce	Telenovela	33	Noche	13,8	22,7
2 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Brasil	Saeta	Telenovela	109	Noche	13,7	27,5
3 <i>Amanda</i>	Chile	Teledoce	Telenovela	122	Noche	13,7	20,1
4 <i>Reglas del Juego</i>	Brasil	Teledoce	Telenovela	84	Noche	13,5	20,3
5 <i>Las Estrellas</i>	Argentina	Teledoce	Telenovela	93	Prime time	13,4	19,4

6	<i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Brasil	Saeta	Telenovela	119	Noche	12,4	22,4
7	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Teledoce	Telenovela	8	Noche	12,0	19,3
8	<i>El Maestro</i>	Argentina	Teledoce	Miniserie	11	Noche	10,7	16,8
9	<i>Velvet</i>	España	Teledoce	Serie	12	Noche	9,3	19,4
10	<i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Argentina	Teledoce	Telenovela	30	<i>Prime time</i>	8,8	16,6
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 10				
100%				100%				

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

El *top ten* de 2017 presenta algunas novedades respecto a los años anteriores. Una de ellas es que está integrado por dos títulos chilenos y uno español. El descenso de la ficción iberoamericana en las pantallas nacionales, y la reducción de títulos brasileños, se manifiesta también en la definición de los diez títulos más vistos. Cuatro son las ficciones de Brasil, aunque debemos señalar que *Totalmente Diva*, que no entra en el *top ten*, alcanzó un promedio de 8,3 puntos de *rating* y queda afuera porque la cantidad de episodios emitidos le baja el promedio de *rating* en relación con los dos últimos títulos del *top ten*.

Es el segundo año consecutivo en que Saeta rompe la hegemonía de Teledoce en el *top ten*. Las dos ficciones brasileñas basadas en personajes y sucesos bíblicos ocupan el segundo y el sexto puesto, con valores en torno a los 13 puntos de *rating*. Para un país que se enuncia como laico y con cierta hegemonía de discursos antirreligiosos es curioso que estas temáticas hayan captado los mayores porcentajes de audiencia. La presencia de Saeta en el *top ten* debe ser comprendida en el contexto de cambio de su estrategia de programación en la ficción: dejó de producirla y pasó a importarla, sobre todo telenovela turca. Exhibió seis títulos turcos con valores de audiencia superiores a los del *top ten*. *Quién se Robó mi Vida* tuvo 17,1 de *rating* y 27,3 de *share*; *Amor Prohibido*, 14,9 y 26,4; *Flores*

de *Cristal*, 14,5 y 22,6; el más bajo fue *Amor Eterno* y aun así llegó a 11,3.

Tabla 7a. Los diez títulos nacionales más vistos

Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating	Share
<i>El Mundo de los Videos</i>	Uruguay	TV Ciudad	Miniserie/ <i>mockumentary</i>	5	Noche	S/d	S/d
<i>Paleodetectives 2</i>	Uruguay	TNU	Serie/educativa	6	Tarde	0,4	S/d
<i>Billy the Krill</i>	Uruguay	TNU	Serie animada/educativa	4	Mañana	S/d	S/d
<i>Caidos en Cámara</i>	Uruguay	TNU	Serie/humor	13	Noche	S/d	S/d
Total de producciones: 4			Guiones extranjeros: 0				
100%			0%				

Fuente: Obitel Uruguay y Equipos Mori

Continúa la tendencia iniciada en 2014: las únicas ficciones televisivas de producción nacional emitidas en 2017 también fueron producidas con fondos públicos y emitidas por la televisión pública. Dos de esas producciones tienen finalidad educativa, *Billy the Krill* y *Paleodetectives*. La primera es una ficción animada producida por Coyote, que obtuvo fondos en un concurso del año 2013 convocado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel) a los que luego sumó dos fondos más de Intendencia de Montevideo. Fue emitida por TNU en el espacio de la grilla “El Canal de los Niños”. Esta característica de la emisión no hizo posible la identificación del comportamiento de su *rating*. Narra las aventuras de Billy, un pequeño crustáceo en la Antártida combinando la aventura con el abordaje de temas diversos.

La segunda temporada de *Paleodetectives: La Evolución del Uruguay* es de seis capítulos. Como lo indica el subtítulo incorporado en esta edición, se concentra en la teoría de la evolución y en las

evidencias y datos que recogió Charles Darwin en Uruguay para su elaboración. Al igual que en la primera temporada (2015), se mantiene el marco ficcional en el que se insertan recursos documentales.

Otra de las producciones es *Caídos en Cámara*, un proyecto ganador de un concurso convocado por TNU consistente en 13 capítulos en los que se suceden *sketches* con pretensiones humorísticas. Por último, *El Mundo de los Videos*, a la que volveremos en los apartados 3 y 4 de este capítulo.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos iberoamericanos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %				
		Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1 <i>Verdades Secretas</i>	Teledoce	72,4	27,7	26,3	23,8	19,1	13,06	17,68
2 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Saeta	68,2	31,8	17,6	19,7	25,4	19,28	17,99
3 <i>Amanda</i>	Teledoce	64,6	35,5	16,2	22,1	26,7	16,68	18,3
4 <i>Reglas del Juego</i>	Teledoce	65,5	34,5	21,3	25,4	21,5	13,08	18,73
5 <i>Las Estrellas</i>	Teledoce	63,8	36,2	18,1	18,7	23,7	20,24	19,26
6 <i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Saeta	67,8	32,2	13,7	16,6	19,9	19,67	30,15
7 <i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Teledoce	66,6	33,4	17,7	19,4	27,2	16,94	18,88
8 <i>El Maestro</i>	Teledoce	66,0	34,1	19,3	22,7	21,4	15,36	21,23
9 <i>Velvet</i>	Teledoce	78,1	22,0	27,2	25,5	18,4	10,88	18,02
10 <i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Teledoce	69,7	30,3	23,8	22,9	16,5	19,75	17,13

Títulos	Canal	Franjas de edad %						
		4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
1 <i>Verdades Secretas</i>	Teledoce	3,6	3,1	10,8	8,9	19,1	12,8	41,76
2 <i>Moisés y los Diez Mandamientos</i>	Saeta	4,4	2,0	4,0	5,2	16,0	20,6	47,87
3 <i>Amanda</i>	Teledoce	5,5	3,6	7,6	14,7	23,3	13,3	31,91
4 <i>Reglas del Juego</i>	Teledoce	4,3	4,1	7,5	8,9	21,2	15,5	38,44
5 <i>Las Estrellas</i>	Teledoce	6,2	5,5	9,0	12,6	23,5	15,3	27,92
6 <i>Josué y la Tierra Prometida</i>	Saeta	7,4	3,0	3,0	6,9	15,3	14,2	50,16
7 <i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Teledoce	3,6	3,6	5,5	12,8	27,9	10,6	36,11
8 <i>El Maestro</i>	Teledoce	5,3	3,7	11,3	11,3	26,5	10,9	31,03
9 <i>Velvet</i>	Teledoce	2,2	2,0	12,0	7,4	16,1	6,0	54,42
10 <i>Los Ricos no Piden Permiso</i>	Teledoce	4,1	4,0	7,5	8,1	17,9	16,0	42,45

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

Los datos de perfil de la audiencia en estas dos tablas confirman continuidades, pero también manifiestan algunos cambios. El público de los *top ten* sigue siendo mayoritariamente femenino: entre el 78% y el 63% de su audiencia son mujeres, mientras que los hombres no superan el 36,2%. El rango etario de más de 60 años continúa concentrando los mayores porcentajes y también el tramo entre 35 y 49 años, a la vez que se mantiene la baja presencia de las audiencias más jóvenes.

Los cambios se registran en la composición por nivel socioeconómico. Se observa que los porcentajes aumentan en los sectores M+ y M, descienden en el nivel M- y vuelven a subir en los niveles bajos B+B-. Los porcentajes más altos se concentran en los niveles medio alto y medio para todos los títulos, menos en *Las Estrellas* y en *Josué*. Esto indica un cambio sustancial respecto a los años anteriores, en los que la audiencia estaba compuesta mayoritariamente por sectores B+B-: en 2016, el porcentaje de este sector rondaba el 30% y siempre era mucho mayor que el de los sectores M+ y M. Los datos de 2017 parecen mostrar una tendencia a la disminución de la audiencia en los sectores medio bajos y bajos. Solo *Josué* muestra un porcentaje similar al de años anteriores en el nivel B+B-.

3. La recepción transmedia

El análisis de la recepción transmedia en este capítulo se centró en la *fan page* oficial de *El Mundo de los Videos* y en el canal oficial de YouTube de TV Ciudad. Los datos para el análisis de la *fan page* fueron recabados de las estadísticas que provee Facebook en el período 25 de septiembre al 19 de noviembre de 2017. A partir de la fórmula de cálculo que mide el nivel de *engagement* promedio de una *fan page*¹⁷, así como el *engagement* promedio de cada post

¹⁷ El nivel de *engagement* promedio de una *fan page* mide el promedio de interacciones generado entre una *fan page* y su comunidad de fans, siguiendo las acciones como *likes*, *shares* y comentarios a partir del cálculo expresado en la siguiente fórmula: N° de interacciones del período (comentarios + *likes* + *shares*) / N° de posts total del período / N° de fans total al final del período = resultado \times 100. Los datos utilizados para el cálculo de la fórmula fueron extraídos de las estadísticas de la *fan page* que provee Facebook en la

individual¹⁸, siguiendo acciones como *likes*, *shares* y comentarios, se obtuvo el nivel de interacción promedio del período alcanzado tanto por la *fan page* como por los posts individuales.

La *fan page* oficial alcanzó 2.357 fans, 52 posts, 5.211 *likes*, 560 *shares*, 321 comentarios y un *engagement* promedio de 4,97% al final del período. Los períodos¹⁹ que obtuvieron un mayor nivel de interacción fueron la primera semana de actividad de la *fan page* (13,82%) y la segunda semana posterior al estreno emitido por TV Ciudad (12,89%).

Entre los posts con mayor interacción semanal, el publicado el día 13 de noviembre, “¡Llegó el fin del Mundo!”, tuvo el más alto promedio, con un *engagement* de 37,33%, 790 *likes*, 36 *shares* y 54 comentarios. Estas interacciones se dieron entre el administrador de la *fan page* y participantes fans a partir de consultas específicas y sus respuestas. En las escasas interacciones entre participantes, estas fueron entre personas que parecían conocerse entre sí, lo que se infiere a partir de las temáticas “cerradas” de las conversaciones.

Los datos de interacción en YouTube durante el período 16 de octubre al 13 de noviembre de 2017 revelan que el primer capítulo fue el que obtuvo más vistas²⁰ y comentarios de todos los episodios de la serie. Estos comentarios mostraron diferencias respecto a los de la *fan page* oficial. En YouTube se constató una mayor interacción entre los participantes, así como una tendencia a desarrollar enunciados más extensos. El elemento que provocó que ello sucediera fue el disenso respecto a la calidad actoral, los personajes, el guión, los tiempos lentos de los diálogos y de la acción. Pero fue el

sección “Historia de publicaciones” (datos recabados al 15/1/2018).

¹⁸ El nivel de *engagement* promedio por post se utiliza para medir el nivel de interacción promedio alcanzado por un post entre su comunidad de fans al final de un período. Su cálculo se expresa mediante la fórmula: N° interacciones del post (comentarios + *likes* + *shares*) / N° de fans total del período = resultado \times 100.

¹⁹ El marco temporal (del 25/9 al 19/11/2017) que delimitó la obtención de datos se definió bajo un criterio de periodización semanal con el fin de tener una base común del número total de fans al final de cada semana, elemento necesario para calcular los índices de *engagement*.

²⁰ Datos recabados en YouTube el 20/2/18.

tema de la ficción uruguaya en sí el que especialmente desencadenó la confrontación entre los participantes. La conversación derivó en tomas de posición frente a cierta identidad o idiosincracia uruguaya identificada en la serie y en otros títulos del cine nacional —con referencias a *Whisky* y a *25 Watts*— a partir de ciertos atributos.

4. Lo más destacado del año

Temáticas dominantes y sociales de las ficciones iberoamericanas

Los tópicos narrativos tradicionales que atraviesan las ficciones del *top ten* son: el triángulo amoroso, la identidad oculta y su revelación, las relaciones amorosas prohibidas, transgresoras de reglas morales y sociales (*Verdades Secretas*, *Perdona Nuestros Pecados*), la venganza a partir de un hecho secreto del pasado. Con una inserción narrativa algunas veces más cuidada que otras, las temáticas sociales presentes en la agenda de la discusión pública estuvieron enlazadas con esos tópicos. El abuso sexual se trata en al menos dos ficciones. Una es *Verdades Secretas*, donde la incursión en el modelaje del personaje central, una joven adolescente, la coloca primero en un circuito de prostitución de lujo y luego en una relación amorosa con un adulto que, además, se casa con su madre; la otra, es la telenovela chilena *Amanda*, en la que la violación del personaje protagónico en el pasado es el motor de toda la trama, en la que se suman nuevas situaciones de violencia a las que será sometida Amanda. La violencia y el abuso ejercidos sobre mujeres tienen aquí diversos registros.

Las tramas de corrupción empresarial y política son abordadas en *Reglas del Juego*. Así, el protagonista —presentado como defensor de los derechos humanos y líder de una ONG— es en verdad una pieza clave de una organización criminal. Por último, la temática de las adicciones, bastante recurrente en las últimas décadas, se aborda con diferente grado de intensidad fundamentalmente en *Verdades Secretas* y *El Maestro*.

Desde el punto de vista de las modalidades que adoptó el protagonismo en los diez títulos más vistos, se observa: uno centrado en el personaje (*Reglas del Juego*, *El Maestro* o *Amanda*) siempre en relación con la configuración de la pareja amorosa; otro coral, como son los de *Las Estrellas*, *Velvet* o *Los Ricos no Piden Permiso*.

Ficción nacional

Se destaca en 2017 la emisión de *El Mundo de los Videos*, después de varios años de trabajo y de sortear dificultades para su emisión²¹ por TV Ciudad. La modalidad narrativa es la del *mockumentary*, como en la miniserie anterior de estos mismos realizadores²²: los personajes hablan a la cámara, incluso en algunos momentos se dirigen a las personas que están detrás filmando; otras veces no hablan, solo miran a la cámara como confirmando su presencia, incómodos por ella. El leve movimiento inestable de la cámara y su desplazamiento de un rostro a otro son otras marcas del género.

Los personajes se desarrollan en un esquema de protagonismo coral, constituido por cuatro personajes. Son antihéroes, seres anónimos, marginales, no hay nada particularmente grandioso en ellos. Incluso aquellos que tienen alguna cuota de maldad (como Willy, el dueño del videoclub) no pasan de una mezquindad mediocre. Cada uno de los personajes tiene un arco narrativo específico que se desarrolla dentro de un eje argumental central: el futuro del videoclub, los esfuerzos por la supervivencia. La serialidad de la narración se caracteriza por la continuidad de estos hilos narrativos.

²¹ La serie obtuvo el apoyo de tres fondos públicos concursables: el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional en 2014 (Fona), Montevideo Filma y Montevideo Socio Audiovisual, mediante los cuales alcanzó un monto cercano a los 200 mil dólares para destinar a la producción de cinco capítulos. Una vez realizada, se encontró con dificultades para conseguir pantalla de exhibición y, finalmente, se estrenó en octubre de 2017 en TV Ciudad y en su canal de YouTube.

²² *REC. Una serie casera*, estrenada en 2012 por TNU. Miniserie de nueve capítulos de 25'. Escrita y dirigida por Matías Ganz y Rodrigo Lappado. César Troncoso, María Elena Pérez, Agustín Pérez, Sol Regules, Mateo Altey y Alan Ortiz protagonizan la serie como padres, hermanos y amigos de Sebastián, quien aparece representado por Luis Sanguinetti. En los créditos se explicita la asesoría de guión de Carlos Tanco. Coproducción de Negro Jefe y Buen Cine.

El humor negro o ácido atraviesa las situaciones en las que se encuentran los personajes y hay momentos en los que el humor no acaba de encajar en esas calificaciones: es un humor incómodo, que no depende de un remate, sino que surge de la contemplación de una situación que no va hacia ningún lado, que es entre absurda y ridícula. La cotidianidad de la vida del videoclub y de sus personajes se recorre en un ritmo lento, por momentos exasperante, tanto como las vidas desgraciadas de los personajes.

Una de las características de la serie es su intertextualidad con la película *25 Watts* (2001), que marcó un hito en el cine nacional: el escenario del videoclub y la referencia a los videos de cine porno recuerdan a las escenas y situaciones del videoclub en la película; el personaje de Ricardo, que escucha voces en su mente, evoca al personaje del blandengue en *25 Watts*, interpretado por el mismo actor en ambos casos. Esos son algunas de las conexiones que podrían ser leídas como citas.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

Según el informe *TV and Media 2017*²³, el 42% del consumo televisivo de 2017 corresponde a contenidos *on demand*. Las proyecciones para 2020 que hace este informe indican que solo uno de cada diez usuarios mirará televisión en una pantalla tradicional y que siete de cada diez preferirán el *on demand* frente a la televisión lineal.

Las características de la expansión y accesibilidad a internet en Uruguay hacen que las tendencias globales también se pongan de manifiesto en el país (ver apartado 1.6 de este capítulo). Para algunos actores esto es visto como una oportunidad, y para otros supone transformarse en vehículos de circulación de contenidos sobre todo extranjeros y reproducir las tendencias generales del flujo de producción. Es decir, colocan en su oferta los productos que tienen

²³ Estudio sobre 13 países: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumer-lab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017>

ya éxito garantizado por su desempeño en otros países y un riesgo mínimo.

El antecedente más relevante de la televisión no lineal en Uruguay lo constituye Vera TV, plataforma de *streaming* ligada al servicio estatal de telefonía (Antel) por la que se puede acceder a la transmisión en vivo de varios canales nacionales e internacionales y a contenidos *on demand*, además de a las cámaras de vigilancia en la vía pública. Actualmente, no incluye los canales privados de televisión abierta de Montevideo, cosa que sí sucedía en años anteriores. Los canales nacionales en vivo son TNU, TV Ciudad (canales públicos), los canales digitales Pop TV, Canal M, El Observador, RTV, 1000 x Hora (canal de cable) y más de 30 canales del interior del país. Solo se registró una ficción uruguaya: la primera temporada de *Los Misterios de Rolo y sus Amigos*. Además, asociada a Vera TV está la plataforma VeoFlix, exclusiva para largometrajes, series y teatro filmado. El funcionamiento es igual al de Netflix. Por ahora no hay contenidos uruguayos.

En Uruguay se han extendido los servicios de VoD correspondientes al *catch-up TV* y también híbridos en los que se combina con sistemas de alquiler. Todas las empresas de TV de pago que se desempeñan en el país ofrecen servicios de *streaming* en vivo o VoD que suelen estar incluidos en la cuota, aunque en algunos casos depende del paquete que se haya contratado si se cobra un monto adicional o no. Cada empresa presenta alguna variante, sobre todo en la oferta de productos nacionales.

DirecTV, DirecTV Play y Cable Visión no incluyen contenidos uruguayos de ningún tipo en su oferta VoD. Las tres compañías de televisión de pago (Nuevo Siglo, Montecable y TCC) que están vinculadas a los canales de televisión abierta y a los grupos de propietarios de medios tradicionales en Uruguay tienen sus respectivos canales de aire en vivo, y la oferta nacional en VoD consiste, en su mayoría, en programas de información, reportajes y entretenimiento, pero en ninguno de los casos hay oferta de ficción nacional. Saeta se destaca por disponer *on demand* de las telenovelas turcas

y, en cambio, no ofrece ninguno de los siete títulos de ficción uruguaya que Saeta Canal 10 produjo o coprodujo entre 2009 y 2012. Lo mismo sucede con las ficciones uruguayas ligadas a Montecarlo o a Teledoce: ninguna de las empresas mencionadas las incluye en su catálogo VoD.

Netflix es la plataforma específica de contenidos *on demand* que ha tenido una expansión creciente en Uruguay y, desde 2017, también está disponible HBO Go. Salvo la aparición esporádica de alguna película en Netflix y el caso de *El Hipnotizador* en HBO no hay presencia uruguaya en ellas.

¿Dónde está la ficción uruguaya en este contexto?

Además de *El Mundo de los Videos*, otras ficciones de canales abiertos están disponibles en YouTube: *Adicciones* (Teledoce, 2011), *Piso 8* (Saeta Canal 10, 2007) y *Uruguayos Campeones* (Montecarlo TV, 2004), pero no fueron los canales, sino particulares, los que las subieron a la plataforma.

Sobre todo son las webseries las que utilizan YouTube como plataforma, donde se encuentra *Polifaceta* (2016). También la productora Finoli Finoli ofrece en su cuenta una variedad de contenidos, aunque algunos ya no están disponibles porque los cedieron a la plataforma ClickVeo!, de la que nos ocuparemos más adelante. Una de las últimas webseries de Finoli Finoli, *El Maravilloso Parque Hoolister* (febrero de 2018) está disponible en el canal de YouTube argentino UN3TV.

El paradigma Netflix: el caso ClickVeo!

ClickVeo! se trata de una plataforma de *streaming* que corresponde a la categoría SVoD (*subscription video on demand*).²⁴ Surgió como una especie de Netflix estrictamente de contenidos audiovisuales uruguayos. Sus creadores, Fabián Curzio, productor de te-

²⁴ Se lanzó el 23 de noviembre de 2017. Fue declarada de Interés Cultural por el Ministerio de Educación y Cultura, de Interés Ministerial por la cartera de Relaciones Exteriores y Marca País por el Ministerio de Turismo.

levisión, y Diego Soto, director de contenidos²⁵, quisieron crear un canal web que reuniese la producción nacional de distintos géneros y que en el futuro fuera capaz de producir sus propios contenidos.²⁶

Tiene más de 3 mil títulos disponibles, de los que un 10% corresponden a ficción, según declara Diego Soto.²⁷ La oferta está organizada en películas, series, carnaval, música, archivo, programas de TV, cortometrajes, documentales, fotografías, stand up y radio.²⁸ La sección archivo incluye programas de humor uruguayos ya fuera de circulación, como *Decalegrón*, *Hiperhumor*, *Gastos Comunes* y *El Hombre del Doblaje*. Integró a su catálogo webseries de Finoli Finoli, como *Escuela de Canotaje* o *Habitación*, serie producida por Ping Pong Pictures; ficciones televisivas, como *Porque te Quiero Así* y *Somos*, cedidas por Saeta; cortometrajes de la Escuela de Cine del Uruguay y de la Escuela Dodecá.²⁹ El catálogo abarca 20 series, 40 películas y unos 200 cortometrajes.

Se desarrolla en alianza con Antel, que los proveyó de la infraestructura técnica e hizo viable el negocio y por esa vía se abona el servicio, que tiene un costo de \$ 180 mensuales dentro de territorio uruguayo y de US\$ 7 para el exterior, a través de PayPal.³⁰ A cuatro meses de su creación, tiene 2 mil suscriptores.³¹

El modelo de negocios se sostiene mediante acuerdo con los dueños de contenidos, por el que cada dueño se lleva un porcentaje de lo que paga el suscriptor.³² La proyección futura para el em-

²⁵ Ambos trabajan en Saeta Canal 10 y, en el caso de Soto, estuvo ligado a la producción de ficción del canal, específicamente a *Porque te Quiero Así*, *Bienes Gananciales* y *Somos*.

²⁶ Nota en *El País*, 2/12/17, disponible en <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/clickveo-archivo-cultural-uruguayo-plataforma-digital.html>

²⁷ Entrevista a Diego Soto, realizada por Lucía Gadea, marzo de 2018.

²⁸ Dentro de la categoría radio se puede acceder al archivo radiofónico de Eduardo D'Angelo, destacado actor y humorista uruguayo fallecido en 2014, aunque hay planes de expansión.

²⁹ Nota en *Grupo Isos*, 30/11/17, disponible en <https://www.grupoisos.com/leer/clickveo-una-plataforma-con-el-contenido-audiovisual-uruguayo-como-eje>

³⁰ Nota en *El País*, 2/12/17, disponible en <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/clickveo-archivo-cultural-uruguayo-plataforma-digital.html>

³¹ Entrevista realizada por Lucía Gadea.

³² Nota en *Portal Ecos*, 23/11/2017, disponible en http://ecos.la/AR/8/ciencia_tecnolo

prendimiento es invertir las ganancias en producción de contenidos exclusivos, siguiendo el modelo de Netflix³³, pero hasta ahora se abastecen de contenidos ya producidos y, en ficción televisiva, su oferta es fundamentalmente de producciones de Saeta o webseries.

Las series y el VoD

Las posibilidades del *streaming* y de las plataformas que ofrecen VoD han producido dos fenómenos interconectados: de parte de los emisores, la demanda intensa de contenidos (servicios como Netflix o HBO Go son máquinas devoradoras de contenidos como nunca antes lo había hecho la televisión); de parte de los consumidores, la búsqueda permanente de nuevos contenidos, valorando especialmente que sean originales. El consumidor experimenta una situación bastante paradójica: probablemente nunca estuvo ante tanta abundancia, pero, al mismo tiempo, la fragmentación de la oferta hace que buscar y elegir qué ver sea un problema.

La demanda permanente de nuevos contenidos y la nueva lógica de la televisión no lineal puede constituir una oportunidad para la producción de ficción en Uruguay. Por una parte, permitiría la superación de las limitaciones del mercado local y, por otra, no exigiría la producción de ficciones de larga duración, difíciles de sostener para las producciones nacionales. En una mirada retrospectiva se verá que las ficciones uruguayas, desde 2009, han sido en su mayoría de 13 capítulos y que en los últimos cuatro años no superan los nueve.

A pesar de las condiciones de demanda de contenidos señalada, la concreción de ficciones televisivas en VoD en Uruguay es incipiente. Identificamos dos tendencias presentes en el escenario uruguayo: 1) la ficción que fue pensada para televisión abierta, producida con fondos públicos, pero que también es ofertada *on demand* en YouTube, como es el caso de *El Mundo de los Videos* y 2) la ficción

gia/2017/11/23/19052/clickveo-plataforma-streaming-con-3000-contenidos-nacionales/

³³ Nota en *La Diaria*, 2/12/17, disponible en <https://ladiaria.com.uy/articulo/2017/12/entre-netflix-y-archivo-total-de-lo-uruguayo/>

televisiva producida directamente pensando en su exhibición en una plataforma VoD, como el caso de *El Hipnotizador*. Mientras en el primero no hay un modelo de negocio, sino dependencia de los fondos públicos y de pantallas públicas, en el segundo hay un modelo de negocios que apunta a la internacionalización.

*El Hipnotizador*³⁴, serie de HBO Latino —que hasta el momento tiene dos temporadas, cada una de ocho capítulos de una hora de duración por entrega— es fruto de la asociación de la productora brasilera RT Features y de la uruguaya Oriental Features³⁵, con participación de recursos de Argentina, Brasil y Uruguay. Además, en la serie se habla en español y en portugués. El rodaje fue en locaciones uruguayas (Montevideo y Fray Bentos, entre otras), con un equipo de producción que estuvo integrado en su mayoría por técnicos uruguayos. Oriental Features brindó servicios de producción y participó en las decisiones artísticas. En la segunda temporada, la presencia de Arauco Hernández en la fotografía y de César Troncoso, Daniel Hendler, Mirella Pacual, Camila Vives o Florencia Colucci en el elenco son algunos de los nombres que dan cuenta de la participación uruguaya.

Santiago López, productor ejecutivo de Oriental Features, tiene una perspectiva que interesa aquí porque Oriental reúne la experiencia de haber trabajado para producciones de televisión abierta³⁶, al mismo tiempo que ha buscado un modelo de negocios con alianzas internacionales que les permitieran crecimiento y desarrollo. Analiza las dificultades del mercado uruguayo, en el que advierte dos obstáculos fundamentales: la ausencia de acciones estatales de promoción efectivas y la falta de involucramiento del resto de los actores privados, canales de televisión abierta, empresas de cable,

³⁴ Está basada en un cómic escrito por Pablo de Santis y dibujado por Juan Sáenz Valiente, publicado en la revista *Fierro* en 2007. La primera temporada está más ligada al cómic que la segunda.

³⁵ Cabe señalar que este no es el único proyecto de esta asociación y que Oriental Features ha desarrollado, y continúa haciéndolo, su participación en muchos proyectos cinematográficos.

³⁶ *Historias de Diván*, coproducción uruguayo argentina, emitida por Saeta, fue una de ellas.

propietarios de plataformas. Estos son los actores, señala López, “que deberían generar mercado y que deberían arriesgar con los productores, y están totalmente ausentes”.³⁷ López apunta que las condiciones de producción serán propicias si se combina la acción de estos actores:

con un impulso del Estado para que exista un ecosistema de negocio que haga viable el desarrollo de la actividad como una actividad industrial. Y con la participación de los hoy ausentes, entendiendo que el modelo de negocio en ficción es posible apostando a producciones de calidad con menos riesgo, utilizando estrategias de coproducción y buscando ser titulares de los derechos. Ahí pasa hoy la clave del negocio, por la titularidad de derechos. [...] Insisto: hasta que los canales, los cables y los que tienen plataformas no quieran participar del negocio esto va a ser muy difícil para todos. Uruguay tiene la capacidad y el talento para producir dos o tres proyectos como este al año que sean para el mercado local e internacional, con los niveles de calidad que este mercado exige. Pero realmente esa pata que falta es clave.³⁸

Más allá de este diagnóstico, Oriental Features continúa con la realización de proyectos de televisión y cine en marcha.³⁹ Desarrolla una línea de acción en la que articula con el contexto regional e internacional de manera que mantiene un sistema de producción continuo. Entre sus objetivos próximos está el de realizar una serie totalmente uruguaya con estándares que le permitan ingresar en las plataformas *on demand* internacionales.

³⁷ Entrevista realizada por Lucía Gadea en marzo de 2018.

³⁸ Ídem.

³⁹ En el momento de cierre de este capítulo, está rodando la película de Miguel Falabella *Venezuela*, por ejemplo, y está por empezar el rodaje de otro largometraje, esta vez uruguayo, *El Cambista*.

Referencias

- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *MATRIZES*, 9 (1): 67-86.
- Ericsson Consumerlab (2017, October). Ericsson Consumer and Industry Insight. *TV and Media 2017. A consumer-driven future of media*. Stockholm: Ericsson. Disponible en <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017#keyfindings>
- Fechine, Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M. e Estevão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Em M. I. V. Lopes (Org.), *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2010). How YouTube Became OurTube. *Confessions of an Aca-Fan*. Disponible en http://henryjenkins.org/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html
- Jost, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *MATRIZES*, 4 (2): 93-109.

VENEZUELA: RUPTURA DE LA DEMOCRACIA, RESISTENCIA DE LA FICCIÓN

Autores:

Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Zicri Colmenares, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Irenecarolina Smith¹

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2017

Durante 2017 se rompió el hilo constitucional en Venezuela. Sentencias del Tribunal Supremo de Justicia desconocieron a la Asamblea Nacional (AN) (Poder Legislativo) electa democráticamente. Por mandato del presidente de la República Nicolás Maduro, y transgrediendo lo establecido en la Constitución Nacional (1999), se estableció una estructura paralela que ha usurpado funciones de la Asamblea Nacional (AN), la Asamblea Nacional Constituyente (ANC), con poderes plenos para intervenir en cualquier aspecto sociopolítico del país. La ANC está conformada en su totalidad por militantes del oficial Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). Un estimado de 26.616 personas fueron asesinadas en hechos violentos (OVV, 2018). La crisis política y la escasez de alimentos y medicinas causaron al menos 9.787 protestas (OVCS, 2018a). Las protestas se realizaron por diversas causas: elecciones transparentes, reconocimiento de la Asamblea Nacional, apertura del Canal Humanitario y liberación de los presos políticos (entre abril y julio), dejando 163 fallecidos (OVCS, 2018b). La inflación acumulada cerró en 2.616% (Asamblea Nacional, 2018). El proceso migratorio se incrementó y es conocido como “la diáspora venezolana”. En ese

¹ Agradecimiento especial a la empresa Nielsen Venezuela, por su colaboración desinteresada en el desarrollo de esta investigación, especialmente a Juan Manuel Martínez (*CS Account Executive*), por sus valiosos aportes. Este trabajo contó con el invaluable apoyo de Mariángel Alvarado Severino, quien se desempeñó como asistente de investigación, bajo la coordinación de la Dra. Morella Alvarado Miquilena.

contexto, el sector de telecomunicaciones y la producción de ficción televisiva se contrajeron. En este trabajo, hemos puesto el énfasis en la resistencia de la ficción seriada en Venezuela, pues ante la drástica disminución de la producción propia el *top ten* es liderado por una producción nacional.

1.1. La televisión abierta en Venezuela

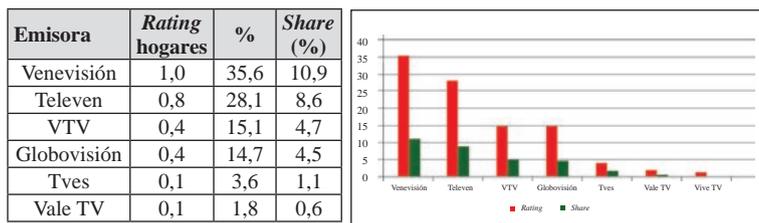
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Venezuela

Cadenas/canales privados (7)	Cadenas/canales públicos (8)
Canal I	Colombeia – La televisora educativa de Venezuela
Globovisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión – VTV
Meridiano Televisión	ConCiencia TV
Televen	Fundación Televisora Venezolana Social – Tves
TV Familia	Corazón Llanero
Vale TV	La Nueva Televisión del Sur C.A. – Telesur
Venevisión	TV Fanb
	Visión Venezuela – Vive TV
TOTAL CADENAS = 0	TOTAL CANALES = 14

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

Las cadenas nacionales de televisión no sufrieron grandes cambios durante el 2017. Corazón Llanero se incorpora a la lista de canales públicos creados y controlados por el Estado venezolano. Aunque inició sus transmisiones en agosto de 2016, no fue sino hasta mayo del 2017 que se incorporó a los canales de televisión abierta con programación vinculada al folklore de la región de los llanos.

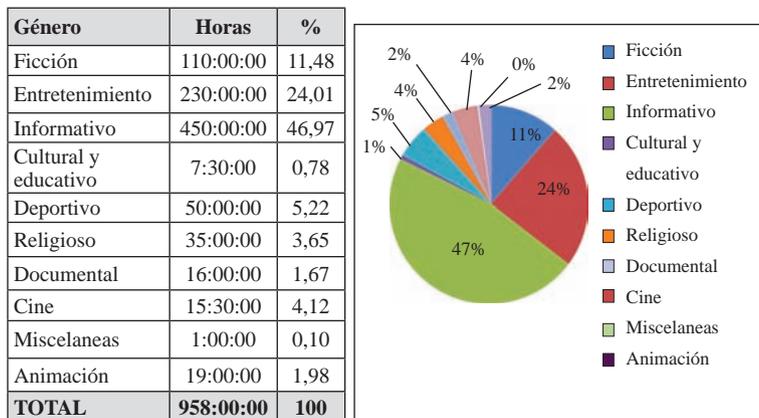
Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora (*rating* por hogar)



Vive TV	0,0	1,1	0,3
TOTAL	2,8	100,0	30,7

Fuente: Nielsen Venezuela 2018

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



Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

Los datos se obtuvieron a partir de una selección aleatoria, de una semana de programación (24 al 30 de abril de 2017), de los canales: Canal I, ConCiencia TV, Telesur, Televen, Tves y Vive TV.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

De acuerdo con datos suministrados por Nielsen, los canales de señal abierta con mayor preferencia fueron Venevisión, con 0,99% de *rating*, y Televen, con 0,78%. Como en años anteriores, las producciones más vistas son las telenovelas. Según DTV Ratings, entre enero y mayo Globovisión se ubicó en el primer lugar del ranking, lugar que mantuvo durante cinco meses. Entre los más vistos, destaca *Vladimir a la I*, programa de entrevistas conducido por Vladimir Villegas y transmitido por el mismo canal. La franja de mayor amplitud en la programación de señal abierta la poseen los informativos, pero, a la hora de mantenerse informadas, las audiencias prefieren canales por suscripción, medios digitales y redes sociales.

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

La industria publicitaria, al igual que en el 2016, sufrió los embates de la crisis que atraviesa el país. A este respecto, Mariana Farías, presidenta de Ars DDB, considera que de seguir por esta vía se verá en el país una mayor disminución de actividades, la pérdida de mercados y los cierres totales o parciales de empresas, tanto de parte de los anunciantes como de las agencias y las productoras, las cuales están ya muy afectadas (Siracusa, 2017). A pesar de esta situación, las agencias mantienen la esperanza de que la situación mejore. Los anunciantes reorganizaron las estrategias utilizadas para continuar en la memoria del público y concentrar sus esfuerzos en planes dirigidos específicamente a su público meta (Cadena, 2017). En el ranking de anunciantes de la encuestadora Nielsen encontramos en primer lugar a una empresa de bebidas y alimentos, con 1.761.052.605 BsF de inversión; en segundo lugar se encuentra el Gobierno Bolivariano, con una inversión de 1.116.586.949 BsF; en tercer lugar otra empresa de bebidas y alimentos, con 479.842.021 BsF de inversión. Este ranking se basa en la medición de la inversión en anuncios publicitarios de los principales canales de señal abierta en Venezuela.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En relación con el mercadeo social, se mantuvieron las campañas desarrolladas desde 2016. Es así como Venevisión conservó “Somos lo que Queremos” dentro de su programa vespertino *Atómico*, campaña en la que se muestran casos de personas que sobrellevaron las adversidades y alcanzaron sus metas gracias al esfuerzo y la dedicación. Igualmente, mantuvo los micros “Al Acoso Escolar, Sácalo del Juego”, “Con Violencia no Hay Paraíso” y “El Buen Venezolano” dentro del *Noticiero Venevisión*. Todas las campañas pueden verse en la página web del canal y en la plataforma YouTube, donde se muestran micros de años anteriores a 2017.

Por su parte, Televen mostró los programas *La Vida Es Hoy*, *Se Ha Dicho* y *Gente que Motiva* en los que se reflexiona sobre la vida,

se presta ayuda legal y se promueven valores a través de historias que inspiran, respectivamente. Estos programas pudieron verse no solo en el canal de televisión, sino también en YouTube.

1.5. Políticas de comunicación

El 8 de noviembre de 2017 entró en vigencia la “Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia”, aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente (ANC). La denominada “Ley del Odio” contempla: hasta 20 años de cárcel para quien difunda mensajes que promuevan el odio, la discriminación o la violencia a través de medios de comunicación o redes sociales (artículo 20); revocatoria de la licencia a los operadores de radio o televisión que emitan contenidos “de odio” o “a favor de la guerra”; y multas de hasta cuatro por ciento (4%) de los ingresos brutos para los medios radioeléctricos que se nieguen a difundir mensajes para prevenir la violencia o a favor de la tolerancia (artículo 23). Este instrumento crea un clima propicio para la censura y la autocensura, con el agravante de que la aplicación de las sanciones queda a discreción de las autoridades del gobierno. Por otra parte, el texto es ambiguo y no define de forma clara lo que considera como “odio”.

La adopción de esta normativa guarda relación con la política adoptada por el gobierno venezolano para silenciar contenidos que considera críticos a su gestión. Conforme a ello, la gubernamental Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), órgano adscrito al Ministerio de Comunicación e Información, ordenó a las empresas de televisión por suscripción sacar del aire la señal de la cadena internacional CNN en español y bloqueó el acceso a la página web del canal desde Venezuela, el 15 de febrero de 2017 (Conatel, 2017a), después de que el canal emitiera un reportaje sobre la supuesta venta de pasaportes venezolanos y cédulas de identidad a extranjeros. Pocos días antes, el 12 de febrero, el presidente Maduro, en una alocución televisada, había dicho que quería a CNN fuera de Venezuela (Diario Panorama, 2017). La Conatel también ordenó

sacar del aire a ULA TV (de la Universidad de Los Andes), a Zea TV y Televisora Cultural de Tovar; Caracol TV, RCN y El Tiempo Televisión (de Colombia), Todo Noticias (Argentina) y Antena 3 (España), canales internacionales que transmitían a través de la televisión por suscripción (Ipys Venezuela, 2018). La censura alcanzó a la ficción televisiva cuando la Conatel prohibió la difusión de la serie colombiana *El Comandante*, *bioepic* basada en la vida del fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez, producida por Sony Pictures Television.

1.6. Tendencias de las TICs

Frente a la opacidad y autocensura que afecta a las televisoras de señal abierta, internet y la televisión por suscripción se convirtieron en una alternativa para que los ciudadanos accedieran a los contenidos informativos y de entretenimiento. No obstante, el gobierno venezolano emprendió acciones legales y medidas administrativas para controlar sus contenidos.

El número de suscriptores de internet para 2017 se ubicó en 3.593.247, con un total de 17.088.335 usuarios y una penetración de 61,95%, según los registros de la Conatel (2017c).² La velocidad de conexión se ubicó en 1,8 Mbps (Akamai, 2017), presentando un retroceso de 0,1 en relación con el año anterior, lo que impidió el acceso a un servicio de internet de calidad y limitó la carga y descarga de contenidos audiovisuales, así como el acceso a servicios de televisión por demanda.

El sector de la telefonía celular siguió en recesión. El número de suscriptores alcanzado fue de 27.512.042, de los cuales 25.829.369 poseían líneas activas (1.996.564 líneas activas menos que el año anterior). De acuerdo a este último indicador, la penetración se ubicó en 82,70% (83 líneas activas por cada 100 habitantes) (Conatel, 2017c). Para 2017, un total de 25 canales transmitieron bajo la tecnología de la Televisión Digital Abierta (TDA), de los cuales 20 son

² Los datos corresponden al segundo trimestre de 2017, última fecha en la que Conatel publicó sus estadísticas sobre el sector.

televisoras estatales (cuatro cuentan con señales convencionales y móviles), tres son privadas y dos son canales internacionales³ (TDA Venezuela, 2017). Solo tres de esos canales (las privadas Venevisión y Televen y la estatal Tves), incluyen a la ficción televisiva en su programación fija. No hay datos oficiales sobre el número de usuarios que tuvieron acceso a la TDA durante ese año, ni sobre el consumo de contenidos televisivos bajo el sistema *video on demand* (VoD). Se estima que el acceso a contenidos por demanda es limitado, debido a que el precio de los mismos es en dólares y en Venezuela está restringida la libre circulación de divisas, por el control cambiario vigente en el país desde 2003. Esto ha motivado el surgimiento de un mercado ilegal que oferta servicios como el de Netflix, pagado en moneda local (Peña y Rincón, 2017). Los servicios de telefonía básica, telefonía móvil, internet móvil y televisión por suscripción tuvieron aumentos de tarifas superiores a 400%, lo que produjo la caída del consumo. La relación costo beneficio fue inversa, porque, a pesar de los aumentos, la facturación de las empresas del sector no resultó suficiente para cubrir gastos de mantenimiento de infraestructuras ni de actualización de sus plataformas tecnológicas, lo que derivó en servicios deficientes. La estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) ofreció las tarifas más bajas para televisión por suscripción, telefonía básica y telefonía móvil, pero de menor calidad.

Durante 2017, se realizó el evento Venezuela Digital 2017, promovido por el gobierno nacional para compartir reflexiones y conocimientos sobre el futuro de la comunicación digital y las redes sociales, en la formación de pensamiento crítico y comportamiento político y social. Esta actividad tuvo como bandera la “Misión Robinson Digital Yo existo, yo puedo, para la batalla en las redes

³ Públicas: 123 TV, Alba TV, ANTV, SIBCI HD, Ávila TV, Colombeia TV, TV ConCien-
cia, Pdvsá TV, Telesur, Tves, TV Fanb, Venezolana de Televisión (VTV), Vive TV, Co-
razón Llanero, VTV Móvil, Telesur Móvil, Tves Móvil, Zum TV, Ávila TV Móvil, Barra
de Colores. Privadas: Venevisión, Televen, Meridiano TV. Internacionales: Rusia Today,
China Central Televisión (CCTV) (TDA Venezuela, 2017).

sociales (RRSS) y el mundo 2.0⁴, que se creó que 2016 pero fue impulsada durante 2017.

1.7. TV pública

El sistema de medios públicos de Venezuela agrupa 12 televisoras entre nacionales, locales, internacionales y digitales, que funcionan como brazos de propaganda del oficial Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y distan mucho de ser auténticos medios de servicio público no gubernamentales. El 29 de marzo de 2017, el entonces Ministro de Comunicación e Información, Ernesto Villegas, anunció la salida al aire de una nueva televisora oficial, Miraflores TV, cuyas transmisiones se realizarían por internet y ofrecería a los usuarios la opción de acceder a sus contenidos bajo la modalidad de televisión por demanda, de forma gratuita (Conatel, 2017d).

Es una televisora a la carta basada en tecnología IP, no es la televisión convencional, sino una nueva manera de ver y hacer televisión [...]. Es el nuevo paradigma de la televisión que rompe con la televisión que habíamos conocido hasta ahora, nosotros nos ponemos en esa línea del desarrollo tecnológico para dotar también a la Revolución Bolivariana y al pueblo venezolano de estas herramientas (Villegas en MinCI, 2017).

Un año después, la página web por la que se difundirían los contenidos del canal ya no estaba disponible. Al uso propagandístico de las televisoras del sector público se sumó el uso reiterado de las alocuciones presidenciales (cadenas), de transmisión obligatoria a través de la red de televisoras y radioemisoras del país, que durante 2017 sumaron 250 horas, 26 minutos y 58 segundos (Monitoreo Ciudadano, 2018).

⁴ RNV (2017). Misión Robinson Digital capacitará a más de seis mil facilitadores. *RNV*. Recuperado el 10 de abril de 2018 en <http://rnv.gob.ve/mision-robinson-digital-capacitara-a-mas-de-6-mil-facilitadores/>

1.8. TV de pago

La televisión por suscripción tuvo una penetración de 63,58% (64 de cada 100 hogares), que incluyeron un total de 4.807.789 suscriptores (Conatel, 2017b). Se observó un decrecimiento en relación con el año 2016, cuando alcanzó una penetración de 66,36%. Se estima que este retroceso está vinculado a la crisis económica que afecta a Venezuela y a las medidas de censura tomadas por la Conatel, que derivaron en la salida del aire de algunas televisoras, como CNN en español.

1.9. Productoras independientes

Aunque la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos contempla la figura del Productor Nacional Independiente (PNI) y obliga a las televisoras que transmiten por señal abierta a incluir un mínimo de cinco horas diarias en su programación, esto no ha garantizado la participación y distribución de los programas generados por productores independientes en las pantallas. En cambio, la recesión económica que vive Venezuela ha ocasionado que las principales televisoras del país hayan reducido a un mínimo sus producciones internas y hayan apelado a productoras privadas, a contenidos importados o al reestreno de telenovelas de años anteriores para llenar las cuotas de ficción.

El canal RCTV y RCTV Producciones, a pesar de no contar con la concesión de la señal radioeléctrica para transmitir su programación, no han dejado de producir contenidos y facilitan sus espacios para la realización de productos audiovisuales diversos. Durante el año 2017, RCTV Producciones produjo la telenovela *Ellas Aman, Ellos Mienten*, original de José Vicente Quintana, distribuida por RCTV Internacional y transmitida por Televen. También produjo *Corazón Traicionado*, original de Martin Hahn, que se estrenará en el año 2018. La productora VIP 2000, con Ideas Estudios y Televen, produjo la serie *Prueba de Fe*, que contó historias vinculadas a milagros ocurridos en la vida real. También se transmitieron por Televen algunos capítulos de *Escándalos*, serie de unitarios producida por

VIP 2000 y coproducida por Ideas Estudios y Televen, cuyo estreno fue en 2015. También se produjeron en Venezuela los programas pilotos de las series *Romeo y Julio*, *El muro* y *Dorian Grey*. Aunque la calidad y factura final del producto superaba en la mayoría de los casos los resultados esperados, los proyectos no se desarrollaron en el país, debido a las condiciones de inestabilidad política, la severa crisis económica y, especialmente, por la inseguridad reinante. Las series fueron realizadas en otros países y vendidas en NATPE Miami. Producir en Venezuela con inversión extranjera es una opción ideal para la industria audiovisual, pero actualmente no hay ningún tipo de garantías para los inversionistas.

1.10. Tendencias internacionales

La proyección y expansión internacional de la televisora IVC Network es uno de los aspectos resaltantes del 2017. Este canal venezolano-estadounidense, que transmite por los servicios de televisión por suscripción, logró nutrir su programación con telenovelas y series de gran proyección internacional, programas deportivos e informativos y contenidos de entretenimiento, transmitiendo en México, Colombia y algunos otros países de Centroamérica y el Caribe. RCTV Producciones y Televen lograron alianzas internacionales para la coproducción de ficciones que se transmiten, y en algunos casos se graban, en diversos países del continente, como la serie *Prueba de Fe*, grabada en Venezuela, Panamá, Estados Unidos y México. Venezuela se ha ido posicionando como un lugar atractivo para la realización de ficciones, bajo el formato coproducción, por cuanto los desajustes propios de la economía venezolana permiten que las inversiones en divisas obtengan un alto rendimiento al ser transformadas a la moneda local.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2017 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 4</p> <p>VENEVISIÓN – 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cartas al Corazón</i> (serie de unitarios y talk show) 2. <i>Para Verte Mejor</i> (telenovela) 3. <i>Sabor a Ti</i> (telenovela) <p>TVES – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>La Viuda Millonaria</i> (serie) <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 23</p> <p>VENEVISIÓN – 8 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México) 6. <i>El Tesoro</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>La Dinastía/Los Morales</i> (serie – Colombia) 8. <i>La Suegra</i> (telenovela – Colombia) 9. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 10. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela – México) 11. <i>Un Camino Hacia el Destino</i> (telenovela – México) 12. <i>Vino el Amor</i> (telenovela – México) <p>TELEVEN – 13 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Cuando Vivas Conmigo</i> (telenovela – Colombia) 14. <i>La Cacica</i> (telenovela – Colombia) 15. <i>La Doña</i> (telenovela – México) 16. <i>La Fan</i> (telenovela – EE.UU.) 17. <i>La Nocturna</i> (telenovela – Colombia) 18. <i>Las Hermanitas Calle</i> (telenovela – Colombia) 19. <i>Pobre Gallo</i> (telenovela – Chile) 20. <i>Polvo Carnavalero</i> (telenovela – Colombia) 21. <i>Silvana Sin Lana</i> (telenovela – EE.UU.) 22. <i>Sinú, Río de Pasiones</i> (telenovela – Colombia) 23. <i>Soy Luna</i> (serie – Argentina) 24. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – Estados Unidos) 25. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie – Colombia) 	<p>TVES – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Antes Muerta que Lichita</i> (telenovela – México) 27. <i>Cachito de Cielo</i> (telenovela – México) <p>COPRODUCCIONES – 2</p> <p>TELEVEN – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Guerra de Ídolos</i> (México/EE.UU.) 29. <i>Prueba de Fe</i> (unitarios – Venezuela/Perú/Panamá) <p>TÍTULOS DE REPRISE – 14</p> <p>VENEVISIÓN – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Chavo</i> (serie – México) 2. <i>Torrente, Torbellino de Pasiones</i> (telenovela – Venezuela) 3. <i>Un Esposo para Estela</i> (telenovela – Venezuela) <p>TELEVEN – 9 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Dulce Amargo</i> (telenovela – Venezuela/México/EE.UU.) 5. <i>Escándalos</i> (unitarios – Venezuela/México/EE.UU./Panamá) 6. <i>El Gato Tuerto</i> (serie – Venezuela) 7. <i>Guayoyo Express</i> (serie – Venezuela) 8. <i>La Inolvidable</i> (telenovela – Venezuela) 9. <i>La Trepadora</i> (telenovela – Venezuela) 10. <i>Nora</i> (telenovela – Venezuela/México) 11. <i>Rafael Orozco</i> (serie – Colombia) 12. <i>Violetta</i> (serie – Argentina) <p>TVES – 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>A Puro Corazón</i> (telenovela – Venezuela) 14. <i>Que Pobres Tan Ricos</i> (telenovela – México) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 29 TOTAL DE TÍTULOS REPRISE: 14 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 43</p>
--	--

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela – 2018

Las alianzas internacionales, las producciones independientes y los reestrenos fueron las alternativas para cubrir las cuotas de ficción en las televisoras venezolanas. Con el propósito de mantener una programación diversa y reducir los costos de producción, las televisoras también incorporaron ficción internacional de alta factura de países como: Irán, Italia, Grecia, Turquía, Ucrania, Estados Unidos y Corea del Sur, que no están incluidas en la Tabla 1.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2017: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	4	13,8	519	18,7	515:00:00	18,1
PAÍSES OBITEL (total)	23	79,3	2176	78,2	2269:00:00	79,8
Argentina	1	3,4	80	2,9	68:00:00	2,4
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	1	3,4	160	5,8	160:00:00	5,6
Colombia	10	34,5	802	28,8	842:00:00	29,6
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 his- pánica)	3	10,3	265	9,5	379:30:00	13,3
México	8	27,6	783	28,2	758:30:00	26,7
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	3	10,3	426	15,3	515:00:00	18,1
COPRODUCCIONES (total)	2	100,0	86	100,0	61:00:00	2,1
Coproducciones venezolanas	1	50,0	14	16,3	7:00:00	11,4
Coproducciones entre países Obitel	1	50,0	72	83,7	54:00:00	1,9
TOTAL GENERAL	29	93,1	2781	100,0	2845:00:00	100,0

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

En un país lleno de protestas y con una aguda crisis económica, la baja tendencia de producciones y coproducciones nacionales persiste (Tabla 2). Se anunció el estreno de la miniserie venezolana *La Precursora*, que se produce desde el año 2013, con diez capítulos de 30 minutos cada uno, pero que no se transmitió sino hasta el año 2018.

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

Franja horaria	Nacionales			Ibero-americanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-12:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Tarde (12:00-19:00)	153	29,5	153:00:00	774	34,2	774:00:00	927	33,3	927:00:00
Prime time (19:00-22:00)	366	70,5	362:00:00	1396	61,7	1482:00:00	1762	63,4	1844:00:00
Noche (22:00-06:00)	0	0,0	0:00:00	92	4,1	74:00:00	92	3,3	74:00:00
Total	519	100,0	515:00:00	2262	100,0	2330:00:00	2781	100,0	2845:00:00

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

Tabla 4. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos		
	Títulos	%	H	Títulos	%	H
Telenovela	2	50,0	246:00:00	19	76,0	1917:00:00
Serie	2	50,0	269:00:00	5	20,0	406:00:00
Miniserie	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Telefilm	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Otros (serie de unitarios)	0	0,0	0:00:00	1	4,0	7:00:00
Total	4	100,0	515:00:00	25	100,0	2330:00:00

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

El *prime time* se mantiene como el horario con mayor transmisión de ficción (Tabla 3) y la telenovela permanece como el principal formato exhibido por las televisoras venezolanas (Tabla 4). Es importante destacar que durante este año las telenovelas *Ellas Aman*, *Ellos Mienten* y *Para Verte Mejor* presentaron un cambio de forma. La primera se presentó como una serie dividida en cinco etapas y un total de 60 capítulos; y la segunda contemplaba 120 capítulos que se dividirían en cinco temporadas de 24 episodios, sin embargo, por los altos costos de producción, se redujo a cuatro temporadas de 93 capítulos; esto se hizo con el propósito de ser transmitida por Netflix.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	1	100,0	1	33,3	0	0,0	2	50,0
Serie	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	2	50,0
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	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	1	100,0	3	100,0	0	0,0	4	100,0

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

El *prime time* sigue siendo el mejor horario para la transmisión de telenovelas, pero no se puede dejar de mencionar que el horario de la tarde tomó impulso con respecto al año anterior, puesto que es un horario utilizado en la mayoría de las veces para transmisiones informativas y de entretenimiento.

Tabla 6. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	4	100,0
De época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	4	100,0

Fuente: Datos propios de la investigación, equipo Obitel Venezuela 2018

La Tabla 6, evidencia que realizar una producción de época o histórica en Venezuela es una tarea inalcanzable, por los altos costos que implican. Por ello, la época presente ocupa el primer puesto en la ficción nacional.

Tabla 7. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ ep. (en 2017)	Franja horaria	Rating (%)	Share (%)
1	<i>Para Verte Mejor</i>	Venezuela	Venevisión	Telenovela	93	Prime time	3,37	17,04
2	<i>La Dinastía</i>	Colombia	Venevisión	Serie	50	Prime time	3,10	16,32
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Colombia	Televen	Telenovela	93	Prime time	2,85	19,04
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Colombia	Televen	Telenovela	72	Prime time	2,60	14,13
5	<i>Silvana Sin Lana</i>	EE.UU.	Televen	Telenovela	95	Tarde	2,50	13,31
6	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	México	Venevisión	Telenovela	100	Prime time	2,29	19,32
7	<i>Vino el Amor</i>	México	Venevisión	Telenovela	120	Tarde	2,12	18,05
8	<i>Tres Veces Ana</i>	México	Venevisión	Telenovela	111	Prime time	2,00	10,30
9	<i>La Suegra</i>	Colombia	Venevisión	Telenovela	100	Prime time	1,92	10,00
10	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	México	Venevisión	Telenovela	40	Prime time	1,90	11,56
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 9				
100%				90%				

Fuente: Datos proporcionados por Nielsen Venezuela – 2018

De los diez títulos más vistos, siete fueron transmitidos por Venevisión y tres por Televen. La telenovela *Para Verte Mejor* —única producción venezolana— se ubicó en el puesto más alto del *rating*. Esto hace visible que aunque hay una caída abrupta en las producciones de ficción televisiva nacional, la audiencia sigue apostando al talento nacional. Pero motivado por los altos costos de producción,

las televisoras han sustituido las producciones nacionales por internacionales, práctica que parece deberse, entre otras cosas, a que es más rentable comprar telenovelas producidas en otros países (Carrero, 2017), ya que el gusto de la audiencia por este género sigue siendo considerable, como muestran los resultados de Nielsen.

Tabla 8. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	ABC	D	E
1	<i>Para Verte Mejor</i>	Venevisión	4,26	2,40	3,04	3,84	2,56
2	<i>La Dinastía</i>	Venevisión	3,77	2,37	2,01	3,81	2,18
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Televen	3,12	2,57	0,73	2,86	3,72
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Televen	3,21	1,94	0,96	2,74	3,07
5	<i>Silvana Sin Lana</i>	Televen	3,06	1,89	0,93	2,85	2,54
6	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Venevisión	2,97	1,54	1,87	2,09	2,85
7	<i>Vino el Amor</i>	Venevisión	2,81	1,36	1,98	2,14	2,13
8	<i>Tres Veces Ana</i>	Venevisión	2,61	1,34	2,07	2,07	1,84
9	<i>La Suegra</i>	Venevisión	2,27	1,54	2,19	1,68	2,26
10	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Venevisión	2,4	1,36	1,33	2,20	1,54

Fuente: Datos proporcionados por Nielsen Venezuela – 2018

	Títulos	Canal	Franjas de edad %							
			4-7	8-11	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
1	<i>Para Verte Mejor</i>	Venevisión	1,51	3,22	4,34	3,27	2,95	3,22	2,52	4,71
2	<i>La Dinastía</i>	Venevisión	1,14	2,47	3,37	2,76	2,26	2,74	3,56	4,87
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Televen	0,79	3,17	2,35	1,34	2,03	3,22	3,33	4,92
4	<i>Cuando Vivas Conmigo</i>	Televen	1,47	3,85	1,70	1,88	1,40	2,54	2,45	4,86
5	<i>Silvana Sin Lana</i>	Televen	1,70	3,55	1,74	1,74	1,24	2,16	3,06	4,47
6	<i>Un Camino Hacia el Destino</i>	Venevisión	0,67	1,50	1,56	2,43	2,29	2,35	1,05	4,13
7	<i>Vino el Amor</i>	Venevisión	1,16	1,52	2,35	1,55	1,66	2,40	1,15	3,79
8	<i>Tres Veces Ana</i>	Venevisión	0,85	1,55	2,55	2,04	1,84	1,64	0,95	3,41
9	<i>La Suegra</i>	Venevisión	0,50	1,87	1,58	2,58	1,55	1,15	2,14	2,97
10	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Venevisión	1,33	2,31	1,76	1,46	1,24	1,47	1,49	3,63

Fuente: Datos proporcionados por Nielsen Venezuela – 2018

Durante el año 2017, la ficción televisiva mantuvo a las mujeres como la audiencia históricamente fiel a las telenovelas, divididas en los niveles socioeconómico D y E y con un rango de edad superior a los 55 años. La franja de edad 4 a 7 se ubica con los porcentajes más bajos respecto al resto. Cabe destacar que hubo un descenso de un poco más del 1% en el nivel socioeconómico y la franja de edad con relación al año pasado.

3. La recepción transmedia

La recepción transmedia en Venezuela afianza, este año, la pauta que las principales cadenas de televisión han ejecutado: el apelo reiterativo a la participación de la audiencia a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter y la promoción de sus canales de YouTube, pero con casi nula interacción con el público. En ese sentido, un elemento novedoso este año fue la incorporación de *inserts* con etiquetas de Twitter en la pantalla de Venevisión durante la transmisión de todos los capítulos de las ficciones. Así, por ejemplo, los usuarios veían la etiqueta #VallenatoEnVV en la parte inferior de sus pantallas durante toda la transmisión del dramático colombiano *La Dinastía* o #ParaVerteMejorVV durante todo el curso de la historia *Para Verte Mejor*, de producción nacional. Esto se hizo para motivarlos a escribir en Twitter usando esas etiquetas. Televen, por su parte, apostó por la promoción reiterada en pantalla de su canal en YouTube⁵ y sus redes sociales.

A pesar de ese gran emplazamiento a las audiencias a participar en las redes sociales de internet, las cuentas de los medios de comunicación se han caracterizado, año tras año, por su muy baja interacción con el público. De acuerdo con la herramienta en línea Foller.me⁶, de 100 tuits⁷ publicados por la cuenta @velevision, de Venevisión, solo uno es una respuesta a otro tuit; 25 de cada 100 contiene una mención⁸ a otro usuario (la mayoría, los mismos artis-

⁵ <https://www.youtube.com/user/TelevenTV>

⁶ <https://foller.me>

⁷ Nombre dado en esta red a cada publicación.

⁸ Interacción directa con otra cuenta, escribiendo el nombre de usuario de esta antecedido

tas u otras cuentas del canal) y, de cada 100 publicaciones, 16 son un retuit⁹. El mismo Foller.me arroja que la cuenta @TelevenTV, de Televen, no responde a ningún tuit hecho por otro usuario, así como tampoco retuitea. De 100 tuits publicados en esta cuenta, 45 mencionan a otro usuario de la red (al igual que en Venevisión, un talento del canal). Al momento de la realización de este estudio, @venevision contaba con casi tres millones de usuarios, mientras que @TelevenTV tenía casi un millón 200 mil. El dramático *Para Verte Mejor*, de Venevisión, se concentró en la red social Instagram, bajo el usuario @paravertevv, donde alcanzó más de 50 mil seguidores y cuyas 1.460 publicaciones fueron invitaciones a ver los capítulos en pantalla noche a noche, mediante *flyers* hechos exclusivamente para esa red social con comentarios sobre las menudencias de cada trama. El protagonista de la historia, José Ramón Barreto (con el usuario @jrjoseramon), realizó una transmisión en vivo en esta red después de finalizado el primer capítulo, para interactuar con sus seguidores.

Otro hecho a destacar este año en la particular transmediación en Venezuela fue el emplazamiento hecho por Diosdado Cabello, presidente del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), a sus seguidores a denunciar a través de Twitter a las operadoras de televisión por cable de cualquier parte del país que tuvieran en su grilla a canales que transmitiesen el dramático colombiano *El Comandante*, sobre la vida del expresidente Hugo Chávez. La inclusión acarreaba sanciones a la compañía. Los usuarios debían hacer la denuncia, de acuerdo con la orden del oficialista, acompañada de la etiqueta #AquíNoSeHablaMalDeChávez, que ha sido una campaña impulsada por el mismo dirigente político y que se ha visto materializada también en la disposición de carteles con la misma frase en la sede de oficinas del sector público en todo el territorio nacional: registros, notarías, ministerios, alcaldías, gobernaciones, centros de salud, escuelas, etc. Han sido las cuentas de Twitter de Diosdado

de un signo @.

⁹ Reenvío a la lista de seguidores de una cuenta de un tuit publicado por otro usuario.

Cabello (@dcabellor), Venezolana de Televisión (@VTVCanal8) y Ernesto Villegas (@VillegasPoljak), quien para el momento de esta campaña era el Ministro de Comunicación e Información, las que más han utilizado la etiqueta. Esto, de acuerdo con un análisis mediante la herramienta digital Hashtagify, evidencia, una vez más, que no son miembros de la audiencia los que sobresalen en las dinámicas digitales en Venezuela.

4. Lo más destacado del año

Destaca el empeño gubernamental por generar contenidos vinculados con la memoria del fallecido presidente Hugo Chávez. Esa acción se enmarca dentro de las estrategias de marketing emocional vinculadas a la comunicación política. El objetivo es mantener presente en la ciudadanía su imagen y voz no solo a través de narrativas audiovisuales, sino desde la enunciación permanente de su nombre y proyecto en los contenidos de las televisoras pertenecientes al Sistema Bolivariano de Información y Comunicación (SIBCI) y, especialmente, Venezolana de Televisión (VTV) y TV Fanb, la televisora de las Fuerzas Armadas.¹⁰ A inicios del mes de enero, el para entonces Ministro del Poder Popular para la Cultura, Adán Chávez —hermano del fallecido presidente—, anunció que, conjuntamente con la Villa del Cine, se realizaría la serie de televisión *Chávez de Verdad*, como respuesta a la serie *El Comandante*, de Sony Pictures, protagonizada por Andrés Parra. Al respecto, el presidente Nicolás Maduro aseguró: “Le tienen tanto miedo a Chávez que están inventando series para tratar de desfigurar a un verdadero líder popular de los pueblos de América y el mundo y no podrán; eso sí, tenemos que ir al contraataque” (EFE, 2017). Como parte de las acciones de “contraataque”, se organizó la proyección del documental *Los Sueños Llegan con la Lluvia* (2015), producido por Vive TV, en el contexto

¹⁰ Vale recordar que TV Fanb es un proyecto gubernamental que posee su equivalente en Tegucigalpa (Honduras) con Fuerzas Armadas TV, definido como un “Canal Digital, informativo, educativo y cultural” (Fuerzas Armadas TV, 2018). Otros ejemplos, en esta línea, lo conforman los canales independientes Army TV Military Channel o Military Channel, de EE.UU., que circulan en el espacio de internet.

de un grupo de charlas denominadas “Ciclo Chávez de verdad” y del proyecto comunicacional “Chávez de verdad”, que pondrá “al aire piezas cinematográficas, audiovisuales y sonoras sobre el legado del Gigante de América [...]. Cualquier ataque que pretendan realizar a la industria cultural choca con una realidad que es la verdad sobre la vida del Líder Socialista” (Villegas en Notitotal, 2017). Con el mismo propósito, el ministro Adán Chávez anunció el rodaje de los largometrajes *De Arañero a Miraflores*, con guión de Luis Britto García y dirección de Román Chalbaud, y *Chávez, Comandante*, a cargo de la gubernamental Villa del Cine (Conatel, 2017b). En ese contexto se estrenó el documental argentino producido por Telesur *Chávez Infinito*, de María Laura Vásquez.

El guión de la serie *El Comandante*, de Sony Pictures, creada para RCN, se basó en el texto de Moisés Naim y contó con la participación de intérpretes venezolanos y con la distribución de la empresa Televen, en un esfuerzo económico y creativo en el que intervinieron tres países.

Dentro de las inagotables estrategias de propaganda utilizadas por el mandatario Nicolás Maduro, desde los estudios de la Villa del Cine se realizó la emisión número 79 del programa *En Contacto con Maduro*, que intenta emular al polémico *Aló Presidente* de Hugo Chávez. En esa emisión, el presidente Maduro realizó el simulacro de “dirigir” una de las escenas de la miniserie épica *La Precursora*, producida por la casa productora estatal y dirigida por Eduardo Gadea Pérez y, en su última etapa, por Alejandro Palacios.

Asimismo, resalta como un elemento novedoso la producción de webseries, en las que el mundo delictivo es el tema principal. Generadas con muy pocos recursos y en las que la mayoría de los actores y productores pertenecen a las comunidades barriales en las que se desarrolla la trama, apuntan a un modo de producción alternativo y descentralizado, que emula al llamado “cine guerrilla”. Si bien esto da cuenta de ciudadanos alfabetizados con características de *prosumer*, es importante reconocer que son contenidos de poca calidad y que, manejados desde la perspectiva de la pornomiseria,

exaltan modelos delincuenciales, que en la mayoría de los casos son redimidos gracias a la recuperación de los valores o por acción de la fe. Entre las series elaboradas bajo este formato durante el año 2017 tenemos: *A Pesar de Todo*, rodada en Río Caribe, Estado Sucre; *Y no Es Mentira*, realizada en Barquisimeto, Estado Lara; *Suerte y Cuidese*, de Charallave, Estado Miranda; y la cuarta temporada de *Millonario o Preso*, grabada en San Felipe, Estado Yaracuy. Otros contenidos de ficción seriada elaborados bajo esta modalidad de producción se centran en temas religiosos o en el humor paródico, tal como *Caracas Vice*.

Para cerrar, vale destacar la transmisión de ficción seriada perteneciente a los países Obitel en dos canales por suscripción: en TLT (La Tele Tuya) *El Olfateador*, *Los Archivos del Cardenal*, *En Terapia*, *El Tiempo Entre Costuras*, *Marco*, *Camila* y *El Regreso de Lucas*; y en IVC (IVC Network): *Las Aparicio*, *Manual para Ser Feliz*, *Amas de Casa Desesperadas* y *Los Caballeros las Prefieren Brutas*.

5. Tema del año: ficción televisiva en plataformas de *video on demand*

En el caso venezolano, aunque el servicio de *video on demand* (VoD) parece ir ganando terreno, el desarrollo del mismo ha tenido muchos tropiezos. Los servicios de VoD se dan por medio del *streaming* y requieren, para su buen funcionamiento, de una buena conexión a internet. Sin embargo, Venezuela posee la conexión más lenta de América Latina y el Caribe. La velocidad de acceso en el país dificulta que el usuario vea programación en línea con fluidez, nitidez y sin interrupciones, dados los cortes de la señal. Además, aunque a nivel mundial existe una gran variedad de plataformas de VoD, la grave situación económica del país impide a los consumidores acceder a las plataformas más populares, entre ellas Netflix, Amazon Prime Video, Blim, Hulu, entre otras, puesto que las mismas deben ser pagadas en dólares y actualmente es difícil contar con divisas para cubrir gastos que privilegien el entreteni-

miento. Aunado a esto, Venezuela cuenta con muy pocas plataformas de VoD nacionales, siendo la más popular Vivo Play, una de las primeras propuestas de video bajo demanda por suscripción en Latinoamérica, que distribuye contenido de diversos canales de la región, tales como Caracol, Telemundo, Telefe, Chilevisión, entre otros. En dicha plataforma se encuentra muy poca ficción televisiva, siendo la producción nacional la que posee menor cantidad, puesto que la plataforma le da mayor espacio a programas informativos y de opinión. Entre los más populares, producidos por la propia Vivo Play, destacan *El Reporte Semanal*, con el Prof. Briceño, y *El Show de Bocaranda*, con el periodista Nelson Bocaranda.

En vista de las regulaciones existentes y de la autocensura de los canales de televisión, Vivo Play cumplió un papel importante en dar a conocer los acontecimientos producidos durante las protestas de abril de 2017, motivo por el cual el gobierno bolivariano, a través de la estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), decidió bloquear la señal de dicho espacio, para con ello evitar la transmisión de las manifestaciones opositoras, lo que, según el ente gubernamental, podía generar zozobra en la población. Desde entonces, los venezolanos han sorteado diversos obstáculos para superar el bloqueo. Esta misma situación se dio con otros canales digitales de corte informativo, entre ellos Venezolanos por la Información (VPITV) y el canal de la Asamblea Nacional, Capitolio TV, aunque estos dos últimos actualmente se pueden ver sin inconvenientes a través de sus canales de YouTube.

El sitio norteamericano Pongalo, servicio mundial por suscripción dirigido al público latino, presenta 66 telenovelas venezolanas de diferentes años, todas producidas por la televisora RCTV, siendo la más antigua *Estefanía* (1979), escrita por Julio César Mármol y dirigida por César Bolívar, y la más reciente *Piel Salvaje* (2016), drama escrito por Martín Hahn inspirado en la telenovela *La Fiera*, de Julio César Mármol. También destacan los seriados juveniles *Hoy te Vi* (1998) y *Pura Pinta* (2007), así como el emblemático programa humorístico *Radio Rochela*.

Con características similares, encontramos el portal de VoD Wiki, que cuenta con un espacio con contenidos latinoamericanos, aunque su principal interés es mostrar producciones de China, Taiwán, Japón, Corea, Malasia, Indonesia e India. Entre las producciones latinoamericanas ahí presentes destacan varias telenovelas venezolanas producidas por Venevisión, como *El Talismán* (2012), *Voltea pa' que te Enamores* (versión 2014), *Cosita Linda* (2014, adaptación de *Cosita Rica*, 2003), *Los Secretos de Lucía* (2014) y *Amor Secreto* (2015, *remake* de la telenovela *Buenos Días Isabel*, 1980).

A pesar de esto, debemos reiterar que la presencia de ficción televisiva venezolana en plataformas de VoD es muy poca, sobre todo en las plataformas más conocidas, como Netflix y Amazon, cuyo mercado latinoamericano recae principalmente en producciones mexicanas, colombianas, brasileñas y argentinas. Asimismo, son pocas las producciones venezolanas recientes insertas en los sistemas de VoD.

YouTube, es un espacio en el que se encuentran contenidos de producciones venezolanas, entre ellas, de algunos canales de señal abierta, como VTV, Tves, Venevisión, Televen o la productora RCTV. En la mayoría de los casos, dichos canales utilizan la plataforma como un repositorio de viejas producciones o muestras de avances de programas que serán transmitidos en los espacios tradicionales. Una excepción es el cortometraje *Ramón* (2017), de Hernán Jabes, cortometraje de la productora venezolana-mexicana Factor RH, que cuenta cómo los habitantes de una remota localidad merideña recorren un inhóspito camino para sepultar a uno de sus personajes más emblemáticos, Ramón. Asimismo, se encuentran algunas comedias románticas, como la webserie *Bleep* (2014, creada por la productora venezolana CPB & Grupo Creativo).

Por otra parte, encontramos a una serie de youtubers venezolanos que han visto en el famoso portal un espacio para publicar videos informativos, educativos y de entretenimiento. Aunque pocas temáticas son de ficción, se localizan algunos *sketches drama-*

tizados sobres diversos temas, siendo los más populares los videos de humor. Ejemplo de ello es el trabajo que realizan Víctor Medina (*Nanutria*) y Jesús Roldán (*Chucho*) en su canal *Santo Robot*. “Al principio solo querían probar suerte y subieron cuatro videos. Se colocaron como meta que cada uno fuera visto al menos 3.000 veces. Cumplieron con la cantidad de vistas que deseaban y continuaron con el proyecto” (Villareal, 2017). Otro youtuber muy cotizado es el comediante Javier Romero (mejor conocido como Hala Madrid), quien se popularizó por sus fuertes críticas —en tono de comedia— al gobierno del presidente Nicolás Maduro. Aunque actualmente no vive en Venezuela, sigue produciendo videos cuyas temáticas se centran en el acontecer venezolano. Asimismo, nos encontramos con Ángel David Revilla, mejor conocido como Dross Rotzank, otro venezolano que reside en el exterior, específicamente en Argentina, cuyos videos sobre misterio y terror se han vuelto muy populares. Así, poco a poco crece la comunidad de youtubers venezolanos en este famoso portal, quienes reconocen las potencialidades comunicativa que tiene YouTube.

Resalta la presencia de contenidos vinculados a Venezuela en diversos seriados y telenovelas internacionales en las plataformas VoD. Por ejemplo, en los últimos capítulos de la tercera temporada de la famosa *House of Cards* (serie original de Netflix), uno de sus personajes, Doug Stamper, decide viajar a Caracas para enfrentar al pirata informático Gavin Orsay. Venezuela se muestra como un lugar perfecto para que los delincuentes y terroristas puedan escapar de la ley. Algo similar sucedió en la serie *Homeland* (serie producida por Showtime) en su segunda temporada (la cual se puede ver a través de Netflix), cuya historia se centra en el escape del marine estadounidense Nicholas Brody de su país hacia Venezuela. En su escape, Brody llega a Caracas y es recibido por un colectivo que se instala en la Torre de David, un simbólico edificio abandonado que trata de evidenciar, en cierta medida, la decadencia de Vene-

zuela.¹¹ Por su parte, el *remake* de la famosa serie de los años 1980 *MacGyver* trató, en su primer episodio, el tema de la corrupción venezolana. En dicho capítulo, el gobierno nacional detiene a una periodista norteamericana y la retiene en una prisión clandestina; además, en la serie se dice que Venezuela posee el internet más lento del mundo, algo comprobado por instituciones como la Cepal. En la producción México-colombo-estadounidense *El Señor de los Cielos* (2013) se imitó de manera burlesca al presidente Nicolás Maduro y su esposa, Cilia Flores, además de dar a entender que la pareja presidencial está implicada con el narcotráfico, motivo por el cual su transmisión fue cancelada en Venezuela.

Gracias al sistema de VoD y a diversas plataformas digitales, los televidentes pueden acceder a ciertos contenidos que fueron prohibidos por el gobierno nacional, tales como las series *El Comandante*, *La Reina del Sur* (2011, producida por Telemundo) y *El Capo* (2009, producida por Fox Telecolombia). Para el gobierno, las temáticas expuestas en tales producciones promovían antivalleros que atentan contra la familia venezolana. Sin embargo, dichas telenovelas pueden ser vistas a través de la plataforma Netflix y en otras plataformas digitales con servicio *streaming*, como YouTube.

No obstante, no todo lo relacionado con Venezuela es negativo, ya que, por ejemplo, a través de diversas plataformas los televidentes pueden disfrutar de *Jane the Virgin* (2014), serie inspirada en la telenovela venezolana *Juana la Virgen* (2002) de RCTV. Esta serie se ha vuelto muy popular entre el público norteamericano y latino y ya va por su cuarta temporada. El talento venezolano fue visto en la tercera temporada de la serie web *Narcos*, producida gracias a la alianza entre Netflix, Gaumont International Television y la productora Dynamo.

Por todo lo expuesto anteriormente, se concluye que la producción televisiva de ficción que se vincula con las plataformas *on de-*

¹¹ Para profundizar sobre este tema, recomendamos la lectura del fotorreportaje “La ‘Torre de David’ en Caracas”, del fotógrafo Jorge Silva. El mismo lo pueden ubicar en: https://elpais.com/elpais/2014/04/02/album/1396462699_312448.html#foto_gal_7

mand es muy débil aún en Venezuela. Aunque todavía falta mucho camino por recorrer, la ruta ya está marcada.

Referencias

Agencia EFE (2018). El Gobierno venezolano hará la serie “Chávez de verdad” para ir al “contraataque”. *Agencia EFE*. Recuperado el 8 de abril de 2018 de <https://www.efe.com/efe/america/cultura/el-gobierno-venezolano-hara-la-serie-chavez-de-verdad-para-ir-al-contraataque/20000009-3163342>

Akamai (2017). Akamai’s Q1 2017 State of the Internet – Connectivity Report. *Akamai*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>

Army TV (2018). Recuperado el 8 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/channel/UCw1wbZzk-zdq87xZoJR3GZA>. Consulta: 8 de abril de 2018.

Asamblea Nacional Constituyente (2017). Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, n° 41.274, 8 nov. 2017.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011). Ley de Reforma parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, n° 39.610, 7 feb. 2011.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2018). Rafael Guzmán: En el 2017 la inflación acumulada fue de 2.616%. *Asamblea Nacional*. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de http://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/_rafael-guzman-en-el-2017-la-inflacion-acumulada-fue-de-2616

Cadena, L. (2017). Anunciantes deciden su inversión publicitaria 2017. *Producto*. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de <http://www.producto.com.ve/pro/especiales/anunciantes-deciden-su-inversi-n-publicitaria-2017>

Carreño, C. (2017). Telenovelas venezolanas están en etapa culminante. *2001*. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de <http://www.2001.com.ve/en-el-chisme/155508/telenovelas-venezolanas-estan-en-etapa-culmi->

nante.html

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2017a). Conatel abre procedimiento administrativo sancionatorio en virtud de transmisión de la señal de CNNEE. *Conatel*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de <http://www.CONATEL.gob.ve/CONATEL-al-pais-2>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2017b). Campaña Chávez de Verdad contará historia del Comandante Supremo. *Conatel*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de <http://www.conatel.gob.ve/impulsan-campana-chavez-de-verdad-para-contar-verdadera-historia-del-comandante-supremo/>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2017c). Estadísticas en detalle – II trimestre. Principales indicadores del sector – Año 2017. *Conatel*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anales-y-trimestrales/>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2017d). Miraflores TV inició transmisión vía internet este miércoles. *Conatel*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <http://www.conatel.gob.ve/miraflores-tv-inicio-transmision-via-internet-este-miercoles/>

Diario Panorama (2017, 12 de febrero). Maduro: Fuera CNN de Venezuela, que no meta su nariz aquí. *Diario Panorama*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de <https://youtu.be/ifHB-fYYxi0>

Fuerzas Armadas TV (2018). @FFAATV. Recuperado el 8 de abril de 2018 de <https://twitter.com/FFAATV>

Ipys Venezuela (2018). Control remoto. Índice de libertades periodísticas 2017. *Ipys Venezuela*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de <https://ipysvenezuela.org/2018/02/28/control-remoto-indice-libertades-periodisticas-2017/>

Lares, V. (2017). Gobierno de Venezuela ordena que denuncien a la serie “El Comandante”. *El Tiempo*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/serie-el-comandante-sobre-hugo-chavea-es-prohibida-en-venezuela-33499>

Lavín, E., Gallardo, J. y Calderón, P. (2016). El consumo del video bajo demanda en Latinoamérica: el caso de Argentina. *Dialnet*. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063708>

Military Channel (2018). Recuperado el 8 de abril de 2018 de <http://www.militarychannel.com/>

Monitoreo Ciudadano (2018). *Cadenómetro*: contador de horas de Nicolás Maduro en Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela. *Monitoreo Ciudadano*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <http://monitoreociudadano.org/cadenometro/>

Nielsen (2016). *Video on Demand ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios?* Nielsen. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf

Notitotal (2017, 5 de febrero). Villa del Cine producirá película sobre la vida de Hugo Chávez. *Notitotal*. Recuperado el 8 de abril de 2018 de <http://notitotal.com/2017/02/05/villa-del-cine-afina-detalles-producir-pelicula-la-vida-del-comandante-chavez/>

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) (2018a). *Conflictividad social en Venezuela en 2017*. OVCS. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://www.observatoriodeconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2018/01/Conflictividad-social-en-Venezuela-2017-1.pdf>

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) (2018b). *Venezuela: 6.729 protestas y 163 fallecidos desde el 1 de abril de 2017*. OVCS. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <https://www.observatoriodeconflictos.org.ve/sin-categoria/venezuela-6-729-protestas-y-157-fallecidos-desde-el-1-de-abril-de-2017>

Observatorio Venezolano de la Violencia (OVV) (2018). *Informe OVV de Violencia 2017*. OVV. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://observatoriodeviolencia.org.ve/informe-ovv-de-violencia-2017/>

Peña, F. y Rincón, R. (2017). Sin dólares, los venezolanos piratean Netflix. *El Estímulo*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <http://elestimulo.com/elinteres/mercado-negro-lleva-a-netflix-a-ofrecer-el-servicio-en-bolivares/>

Rojas, F., Poveda, L. y Grimblatt, N. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Comisión Económica para América Latina. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de <https://conferenciae->

lac.cepal.org/6/sites/elac2020/files/s1601049_es.pdf

Siracusa, S. (2017). *Creatividad y educación para el cambio. Producto*. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de <http://rankingdeagencias.com.ve/creatividad-y-educacion-para-el-cambio/>

TDA Venezuela (2017). Canales TDA en Venezuela. *TDA Venezuela*. Recuperado el 29 de marzo de 2018 de <http://tdavenezuela.com/Tema-Canales-TDA-en-Venezuela>

Villareal, D. (2017). *Youtubers venezolanos mantienen contacto con su audiencia pese a la crisis*. *El Nacional*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/youtubers-venezolanos-mantienen-contacto-con-audiencia-pese-cri-sis_204278

FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN*
DOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Moisés y los Diez Mandamientos*

Producción: Record TV (Brasil)

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Vivian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sérgio Marone, Camila Rodrigues, Giselle Itié

Fecha de exhibición (en 2017):
01/01 al 03/02

2. *Las Estrellas*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Sebastián Pivotto, Alejandro Ibáñez, Lucas Gil

Guión: Marta Betoldi, Mara Pescio, Santiago Guerty

Elenco: Celeste Cid, Marcela Kloosterboer, Natalie Pérez, Violeta Urtizberea, Justina Bustos

Fecha de exhibición (en 2017):
29/05 al 30/12

3. *Josué y la Tierra Prometida*

Producción: Casablanca para Record TV (Brasil)

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Renato Modesto

Elenco: Sidney Sampaio, Thaís Melchior, Paloma Bernardi, Milhem Cortaz, Rafael Sardão

Fecha de exhibición (en 2017):
06/02 al 06/10

4. *Amar Después de Amar*

Producción: Telefe Contenidos (Argentina)

Dirección: Miguel Colom, Pablo Vásquez

Guión: Erika Halvorsen, Gonzalo Demaría, Esteban Garrido, Micaela Libson

Elenco: Mariano Martínez, Isabel Macedo, Eleonora Wexler, Federico Amador

Fecha de exhibición (en 2017):
23/01 al 18/05

5. *Golpe al Corazón*

Producción: LCA Producciones (Argentina)

Dirección: Federico Pallazo, Mauro Scandolar

Guión: Marcelo Nacci, Laura Barneix.

Elenco: Sebastián Estevanez, Elenora Wexler, Miguel Ángel Rodríguez, Viviana Saccone, Victorio D'Alessandro

Fecha de exhibición (en 2017): 11/09 al 29/12

6. *La Fragilidad de los Cuerpos*

Producción: Pol-ka Producciones, Turner International Argentina, El Trece, Cablevisión (Argentina)

Dirección: Miguel Cohan

Guión: Marcos Osorio Vidal

Elenco: Eva de Dominici, Germán Palacios

Fecha de exhibición (en 2017): 07/06 al 26/07

7. *Los Milagros de Jesús*

Producción: Academia de Filmes para Record TV (Brasil)

Dirección: João Camargo

Guión: Renato Modesto, Vivian de Oliveira

Elenco: Chay Suede, Rayana Carvalho, Rodrigo Phavanello, Gustavo Leão, Antônio Grassi

Fecha de exhibición (en 2017): 05/01 al 03/02

8. *Fanny, la Fan*

Producción: Underground Producciones (Argentina)

Dirección: Mariano Ardanaz, Pablo Ambrosini

Guión: Ernesto Korovsky, Silvana Frejdkes, Alejandro Quesada

Elenco: Agustina Cherri, Luciano Cáceres, Nicolás Furtado, Verónica Llinás, Laura Novoa

Fecha de exhibición (en 2017): 26/06 al 20/07

9. *Quiero Vivir a tu Lado*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Alejandro Ibañez, Gustavo Luppi

Guión: Leandro Calderone, Carolina Aguirre

Elenco: Mike Amigorena, Paola Krum, Alberto Ajaka, Florencia Peña

Fecha de exhibición (en 2017): 23/01 al 26/05

10. *Un Gallo para Esculapio*

Producción: Underground Producciones, Boga Bogagna, TNT (Argentina)

Dirección: Bruno Stagnaro

Guión: Bruno Stagnaro, Ariel Staltari, Gabriel Stagnaro, Alicia Garcias

Elenco: Luis Brandoni, Peter Lanzani, Luis Luque, Julieta Ortega, Ariel Staltari

Fecha de exhibición (en 2017): 16/08 al 11/10

BRASIL

1. *A Força do Querer*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos

Roteiro: Glória Perez

Elenco: Juliana Paes, Isis Valverde, Paolla Oliveira, Marco Pigossi, Emilio Dantas, Carol Duarte, Maria Fernanda Cândido, Dan Stulbach

Data de exibição (em 2017): 03/04 a 20/10

2. *O Outro Lado do Paraíso*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Mauro Mendonça Filho, André Felipe Binder

Roteiro: Walcyr Carrasco

Elenco: Bianca Bin, Sérgio Guizé, Marieta Severo, Rafael

Cardoso, Thiago Fragoso, Glória Pires, Fernanda Montenegro, Lima Duarte

Data de exibição (em 2017): 23/10 a 30/12

3. *A Lei do Amor*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Denise Saraceni, Natália Grimberg

Roteiro: Maria Adelaide Amaral, Vincent Villari

Elenco: Cláudia Abreu, Reynaldo Gianecchini, Vera Holtz, José Mayer, Tarcísio Meira, Alice Wegmann, Humberto Carrão, Isabella Santoni

Data de exibição (em 2017): 02/01 a 31/03

4. *Pega Pega*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Luiz Henrique Rios, Marcus Figueiredo

Roteiro: Claudia Souto

Elenco: Camila Queiroz, Mateus Solano, Irene Ravache, Vanessa Giácomo, Thiago Martins, Mariana Santos, Marcelo Serrado, Nanda Costa

Data de exibição (em 2017): 06/06 a 30/12

5. *Malasartes*

Produção: Globo, O2 Filmes, Universal Pictures, Globo Filmes (Brasil)

Direção: Paulo Morelli

Roteiro: Paulo Morelli

Elenco: Jesuíta Barbosa, Isis Valverde, Júlio Andrade, Milhem Cortaz, Leandro Hassum, Vera Holtz

Data de exibição (em 2017): 26/12 a 28/12

6. *Rock Story*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Dennis Carvalho, Maria de Médicis

Roteiro: Maria Helena Nascimento

Elenco: Vladimir Brichta, Nathalia Dill, Alinne Moraes, João Vicente de Castro, Caio Paduan, Rafael Vitti, Ana Beatriz Nogueira, Herson Capri

Data de exibição (em 2017): 02/01 a 05/06

7. *Sob Pressão*

Produção: Globo, Conspiração Filmes (Brasil)

Direção: Andrucha Waddington

Roteiro: Jorge Furtado

Elenco: Júlio Andrade, Marjorie Estiano, Stepan Nercessian, Bruno Garcia, Orã Figueiredo, Tatsu Carvalho, Pablo Sanábio, Heloísa Jorge

Data de exibição (em 2017): 25/07 a 19/09

8. *Sol Nascente*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Leonardo Nogueira, Marcelo Travesso

Roteiro: Walther Negrão, Suzana Pires, Júlio Fischer

Elenco: Giovanna Antonelli, Bruno Gagliasso, Rafael Cardoso, Luís Melo, Francisco Cuoco, Aracy Balabanian, Laura Cardoso, Marcello Novaes

Data de exibição (em 2017): 02/01 a 21/03

9. *Novo Mundo*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Vinícius Coimbra

Roteiro: Thereza Falcão, Alessandro Marson

Elenco: Isabelle Drummond, Chay Suede, Caio Castro, Letícia Colin, Gabriel Braga Nunes, Felipe Camargo, Agatha Moreira, Rômulo Estrela

Data de exhibição (em 2017):

22/03 a 25/09

10. Aldo – Mais Forte que o Mundo

Produção: Globo, Black Maria, Universal Pictures, Globo Filmes (Brasil)

Direção: Afonso Poyart

Roteiro: George Moura, Afonso Poyart, Marcelo Rubens Piva

Elenco: José Loreto, Cleo Pires, Jackson Antunes, Claudia Ohana, Milhem Cortaz

Data de exhibição (em 2017):

03/01 a 06/01

CHILE

1. Perdona Nuestros Pecados

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte

Guión: Pablo Illanes, Josefina Fernández, Mauricio López

Elenco: Mario Horton, Mariana Di Girólamo, Álvaro Rudolphy, Patricia Rivadeneira, Paola Volpato, Ximena Rivas, Francisca Gavilán

Fecha de exhibición (en 2017):

06/03 al 28/12

2. Señores Papis

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Patricio González, Javier Cabieses

Guión: Rodrigo Cuevas, Ximena Carrera, Nicolás Wellmann, Isabel Budinich, José Fonseca

Elenco: Jorge Zabaleta, Francisco Melo, Simón Pesutic, María Gracia Omegna, Francisca Imboden, Francisca Walker

Fecha de exhibición (en 2017):

01/01 al 06/03

3. Amanda

Producción: AGTV, Mega (Chile)

Dirección: Matías Stagnaro

Guión: Luis Ponce, Daniela Lillo, María Luisa Hurtado, Felipe Montero, Lula Almeyda

Elenco: Daniela Ramírez, Felipe Contreras, Carlos Díaz, Álvaro Gómez, Ignacio Garmendia, Loreto Valenzuela

Fecha de exhibición (en 2017):

02/01 al 25/07

4. Verdades Ocultas

Producción: AGTV, Mega (Chile)

Dirección: Felipe Arratia

Guión: Carlos Oporto

Elenco: Marcela Medel, Camila Hirane, Carmen Luz Zabala, Matías Oviedo, Osvaldo Silva, Viviana Rodríguez

Fecha de exhibición (en 2017):
24/07 al 29/12

5. *Tranquilo Papá*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Claudio López de Lériða

Guión: Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Milena Bastidas, Hugo Castillo, Nicolás Mena

Elenco: Francisco Melo, Francisca Imboden, Ingrid Cruz, Fernando Godoy, Augusto Schuster

Fecha de exhibición (en 2017):
10/04 al 29/12

6. *Justicia*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: José Luiz Villamarim

Guión: Manuela Dias

Elenco: Adriana Estreves, Antonio Calloni, Camila Márdila, Cássio Gabus Mendes, Cauã Reymond

Fecha de exhibición (en 2017):
27/11 al 21/12

7. *Ámbar*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Felipe Arratia, Enrique Bravo

Guión: Daniella Castagno, Paula Parra, Alejandro Bruna, Felipe Rojas, Raúl Gutiérrez

Elenco: Sigrid Alegría, Gonzalo Valenzuela, Giulia Inostroza, María José Bello, Álvaro Morales, Coca Guazzini

Fecha de exhibición (en 2017):
03/01 al 10/04

8. *Totalmente Diva*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Luiz Henrique Rios

Guión: Rosane Svartman, Paulo Halm
Elenco: Marina Ruy Barbosa, Felipe Simas, Fábio Assunção, Juliana Paes, Priscilla Steinman

Fecha de exhibición (en 2017):
04/07 al 29/12

9. *Moisés y los Diez Mandamientos*

Producción: Record TV (Brasil)

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Vivian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sergio Marone, Camila Rodrigues,

Giselle Itié, Petronio Gontijo,
Denise del Vecchio

Fecha de exhibición (en 2017):

01/01 al 15/01

10. *El Regreso de Lucas*

Producción: Telefe (Argentina), América Televisión (Perú)

Dirección: Mauro Scandolari, Gerardo Herrera

Guión: Bruno Luciani, Martín Méndez, Germán Loza, Paula Manzone, Marcelo Nacci, Laura Barneix

Elenco: Ana María Orozco, Pablo Martínez, Macarena Achaga, Sergio Gjurinovic, Salvador del Solar, Diego Bertie, Fabrizio Aguilar

Fecha de exhibición (en 2017):

09/03 al 06/06

COLOMBIA

1. *Tarde lo Conocí*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Klych López

Guión: Juana Uribe, Paola Arias

Elenco: Maria Elisa Camargo, Roberto Urbina, Daniel Jattin

Fecha de exhibición (en 2017):

12/09 al 15/12

2. *Los Morales*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Jaime Rayo, Andrés Biermann

Guión: Arleth Castillo, Adelaida Otalora

Elenco: Julio Meza, María Laura Quintero, Jerónimo Cantillo

Fecha de exhibición (en 2017):

22/05 al 11/09

3. *Sin Tetas Sí Hay Paraíso*

Producción: Fox Telecolombia (Colombia)

Dirección: Diego Mejía

Guión: Marta Nieto

Elenco: Carolina Gaitán, Carmen Villalobos, Catherine Sichoque

Fecha de exhibición (en 2017):

24/08 al 15/12

4. *Cuando Vivas Conmigo*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Andrés Biermann, Rodolfo Hoyos

Guión: Ana María Parra, Johnny Cruz

Elenco: Catherine Escobar, Diego Trujillo, Sandra Reyes

Fecha de exhibición (en 2017):
03/01 al 06/01

5. *La Nocturna*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Andrés Marroquín, Germán Porras

Guión: Ana María Parra, Diego Vivanco

Elenco: Marcela Carvajal, Jorge Enrique Abello, Carolina Acevedo

Fecha de exhibición (en 2017):
24/05 al 31/10

6. *Polvo Carnavalero*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Juan Camilo Pinzón, Carlos Cock

Guión: Jhonny Ortiz, Adriana Barreto

Elenco: Isabela Córdoba, Beto Villa, Rafael Zea

Fecha de exhibición (en 2017):
03/01 al 19/05

7. *La Ley del Corazón*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Victor Mallarino,

Sergio Osorio

Guión: Mónica Agudelo, Felipe Agudelo

Elenco: Luciano D'Alessandro, Laura Londoño, Iván López

Fecha de exhibición (en 2017):
03/01 al 12/06

8. *Alias JJ*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Luis Alberto Restrepo, Jorge Sandoval

Guión: Thomas McCarty, Gerardo Pinzón

Elenco: Juan Pablo Urrego, Natasha Klauss

Fecha de exhibición (en 2017):
08/02 al 23/05

9. *La Cacica*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Andrés Marroquín, María Gamboa

Guión: Adolfo Sanjuanello, Karen Rodríguez

Elenco: Viña Machado, Valeria Henríquez, Kevin Bury

Fecha de exhibición (en 2017):
01/11 al 15/12

10. Las Vegas

Producción: Vista Productions (Colombia)

Dirección: Ramiro Meneses, Fabio Rubiano

Guión: Héctor Moncada, Cecilia Pérez

Elenco: Natalia Ramírez, Greeicy Rendón, Camila Zárate

Fecha de exhibición (en 2017): 03/01 al 10/02

Dirección: Laura Caballero, Alberto Caballero

Guión: Daniel Deorador, Laura Caballero, Alberto Caballero, Sergio Mitjans, Araceli Álvarez de Sotomayor

Elenco: Jordi Sánchez, Pablo Chipella, José Luis Gil, Antonio Pagudo, Fernando Tejero, Petra Martínez, Víctor Palmero, Ernesto Sevilla

Fecha de exhibición (en 2017): 04/10 al 21/12

ESPAÑA

1. Allí Abajo

Producción: Plano a Plano (España)

Dirección: Aitor Gabilondo, César Benítez

Guión: Óscar Terol, Marta Sánchez, Olatz Arroyo, Natxo López

Elenco: María León, Jon Plazaola, Iker Galarzta, Óscar Terol, Gorka Aguinagalde, Ane Gabarain, Pepo Oliva, Gorka Otxoa

Fecha de exhibición (en 2017): 20/03 al 03/07

3. Cuéntame Cómo Pasó

Producción: Grupo Ganga Producciones, RTVE (España)

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano

Guión: Eduardo Ladrón de Guevara, Jacobo Delgado, Curreo Royo, Sonia Sánchez

Elenco: Ana Duato, Imanol Arias, Ricardo Gómez, María Galiana, Irene Visedo, Pablo Rivero, Juan Echanove, Paula Gallego

Fecha de exhibición (en 2017): 12/01 al 25/05

2. La que se Avecina

Producción: Contubernio (España)

4. Perdóname, Señor

Producción: Gossip Events & Productions (España)

Dirección: Frank Ariza, Alejandro Bazzano

Guión: Antonio Onetti, Frank Ariza

Elenco: Paz Vega, Jesús Castro, Stany Coppet, Silvia Marty, Lucía Guerreros, José Manuel Seda, Paco Tous, Juan Gea

Fecha de exhibición (en 2017): 24/05 al 19/07

5. *El Accidente*

Producción: Globomedia (España)

Dirección: Daniel Écija, Inés París

Guión: Daniel Écija, Inés París

Elenco: Inma Cuesta, Quim Gutiérrez, Berta Vázquez, Alain Hernández, Jorge Bosch, Eusebio Poncela, Daniel Albaladejo, Joel Bosqued

Fecha de exhibición (en 2017): 29/11 al 26/12

6. *Sé Quién Eres*

Producción: Arca Audiovisual (España)

Dirección: Pau Freixas, Joaquín Llamas

Guión: Pau Freixas, Iván Mercadé

Elenco: Francesc Garrido,

Blanca Portillo, Aida Folch, Susana Abaitua, Martiño Rivas, Blanca Apilánez, Carles Francino, Pepón Nieto

Fecha de exhibición (en 2017): 17/01 al 24/04

7. *Tiempos de Guerra*

Producción: Bambú Producciones (España)

Dirección: Manuel Gómez-Peireira, David Pinillos

Guión: Ramón Campos, Teresa Fernández-Valdés, Carlos López, Daniel Martín Serrano, Estíbaliz Burgaleta, Nacho Pérez de la Paz

Elenco: Alicia Borrachero, José Sacristán, Amaia Salamanca, Álex García, Verónica Sánchez, Anna Moliner, Silvia Alonso, Cristóbal Suárez

Fecha de exhibición (en 2017): 20/09 al 20/12

8. *La Casa de Papel*

Producción: Vancouver Producciones (España)

Dirección: Álex Pina, Jesús Colmenar

Guión: Álex Pina, Esther Martínez Lobato, Javier Gómez

Santander, Pablo Roa, Fernando Sancristóval

Elenco: Úrsula Corberó, Paco Tous, Itziar Ituño, Álvaro Morante, Alba Flores, Pedro Alonso, Miguel Herrán, María Pedraza

Fecha de exhibición (en 2017):
2/05 al 23/11

9. *Estoy Vivo*

Producción: Globomedia (España)

Dirección: Daniel Écija, Jesús Rodrigo

Guión: Jesús Mesas, Guillem Clua

Elenco: Javier Gutiérrez, Anna Castillo, Alejo Sauras, Cristina Plazas, Roberto Álamo, Alfonso Bassave, Julia Gutiérrez, Fele Martínez

Fecha de exhibición (en 2017):
07/09 al 14/12

10. *Pulsaciones*

Producción: Globomedia (España)

Dirección: Emilio Aragón, David Ulloa

Guión: Emilio Aragón, Francisco Roncal, Carmen Ortiz Carbonero

Elenco: Pablo Derqui, Leonor

Watling, Ingrid Rubio, Meritxell Calvo, Antonio Gil, Juan Diego Botto, Javier Lara, Fernando Sansegundo

Fecha de exhibición (en 2017):
10/01 al 14/03

ESTADOS UNIDOS

1. *El Color de la Pasión*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Juan Pablo Blanco, Francisco Franco Alva

Guión: José Cuauhtémoc Blanco, María del Carmen Peña

Elenco: Erick Elías, Esmeralda Pimentel, Claudia Ramírez, René Strickler, Eugenia Cauduro

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 02/01

2. *Vino el Amor*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Salvador Sánchez

Guión: Janely Lee, Vanesa Varela

Elenco: Gabriel Soto, Cynthia Klitbo, Azalea Robinson, Irina Baeva, Mar Contreras, Moisés Arizmendi, Verónica Jaspeado, Kimberly Ramos

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 02/01

3. *El Señor de los Cielos 5*

Producción: Telemundo (EE.UU.), Argos (México)

Dirección: Luis Selkowicz, Víctor Herrera

Guión: Luis Colmenares

Elenco: Rafael Amaya, Fernanda Castillo, Carmen Aub, Sabrina Seara, Vanesa Villela, Maricela González, Mariana Seoane, Miguel Varoni

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 20/06

4. *El Chema*

Producción: Telemundo (EE.UU.), Argos (México)

Dirección: Nicolás Di Blasi, Danny Gavidia.

Guión: Luis Selkowicz, Carmi-na Narro, Iris Dubs, Juan Manuel Andrade

Elenco: Mauricio Ochmann, Mariana Seoane, Julio Bracho, Sergio Basañez, Itatí Cantoral

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 02/01

5. *Sin Senos Sí Hay Paraíso 2*

Producción: Fox Telecolombia (EE.UU., Colombia)

Dirección: Herney Luna, Edgar Bejarano

Guión: Gustavo Bolivar, Marta Nieto

Elenco: Catherine Siachoque, Fabián Ríos, Carmen Villalobos, Carolina Gaitán, Juan Pablo Urrego, Majida Issa

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 26/07

6. *La Piloto*

Producción: W Studios (EE.UU., Colombia), Lemon Studios (México), Televisa (México), Univision (EE.UU.)

Dirección: Álvaro Curiel, Rolando Ocampo, Fernando Rovzar

Guión: Jorge Cervantes, Jörg Hiller

Elenco: Livia Brito, Arap Bethke, María Fernanda Yepes, Alejandro Nones, María de la Fuente, Verónica Montes, Arturo Barba, Tommy Vásquez

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 07/03

7. *La Doble Vida de Estela Carrillo*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Alejandro Álvarez Cenicerros, Rodrigo Hernández, Benjamín Cann

Guión: Carmen Madrid, Pablo Aramendi, Claudia Velazco, Pedro Rodríguez

Elenco: Ariadne Díaz, David Zepeda, África Zavala, Danilo Carrera, Erika Buenfil

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 08/05

8. *Mi Marido Tiene Familia*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Hector Bonilla

Guión: Héctor Forero López, Pablo Ferrer García-Travesi, Gabriela Ruffo, Lenny Ferro

Elenco: Zuria Vega, Daniel Arenas, Diana Bracho, Silvia Pinal

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 21/08

9. *La Doña*

Producción: Telemundo (EE. UU.), Argos (México)

Dirección: Carlos Villegas Rosales, Carlos Santos.

Guión: Basilio Álvarez, Gerardo Cadena, Illay Eskinazi, José Vicente Spataro, Yutzil Martínez.

Elenco: Aracely Arámbula, David Chocarro, Danna Paola, Rebecca Jones

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 02/01

10. *El Chapo*

Producción: Netflix, Univision (EE.UU.)

Dirección: Ernesto Contreras, José Manuel Cravioto

Guión: Silvana Aguirre

Elenco: Marco de la O., Humberto Busto, Alejandro Aguilar, Rodrigo Abed, Luis Fernando Peña, Juan Carlos Oliva, Rolf Peterson

Fecha de inicio de exhibición (en 2017): 23/04

MÉXICO

1. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Miguel Ángel Herreros

Guión: Carlos Mercado

Elenco: diversos actores de la escuela de actuación de Televisa

Fecha de exhibición (en 2017): 02/02 al 13/06

2. *Enamorándome de Ramón*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Claudia Aguilar

Guión: Lucero Suárez

Elenco: José Ron, Esmeralda Pimentel, Nuria Bages, Fabiola Guajardo, Alfredo Gatica, Luz Elena González

Fecha de exhibición (en 2017):
08/05 al 30/07

3. *Hoy Voy a Cambiar*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Hugo Zavala

Guión: Camilo Torres

Elenco: Gabriela Roel, Mariana Torres, Ferdinando Valencia, Ari Telch

Fecha de exhibición (en 2017):
21/08 al 27/09

4. *Mi Marido Tiene Familia*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Héctor Bonilla

Guión: Héctor Ferero

Elenco: Zuria Vega, Daniel Arenas, Laura Vignatti, José Pablo Minor, Diana Bracho, Rafael Inclán, Lola Merino, Silvia Pinal

Fecha de exhibición (en 2017):
05/06 al 17/10

5. *Mi Adorable Maldición*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Sandra Schiffner

Guión: Gabriela Ortigoza

Elenco: Renata Notni, Pablo Lyle, Laura Carmine, Roberto Blandón, Maya Mishalska, Patricia Navidad, Ernesto Gómez Cruz

Fecha de exhibición (en 2017):
23/01 al 09/07

6. *La Doble Vida de Estela Carrillo*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Benjamín Cann

Guión: Norma Madrid

Elenco: Ariadne Díaz, David Zepeda, Danilo Carrera, África Zavala, Alejandro Tommasi, Sara Corrales

Fecha de exhibición (en 2017):
13/02 al 21/05

7. *El Bienamado*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Salvador Garcino

Guión: Kary Fajer

Elenco: Jesús Ochoa, Mariluz Bermúdez, Mark Tacher, Andrés Palacios, Chantal Andere, Nora Salinas, Irán Castillo

Fecha de exhibición (en 2017):
23/01 al 04/06

8. *Papá a Toda Madre*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Benjamín Cann

Guión: Pedro Rodríguez

Elenco: Sebastián Rulli, Maite Perroni, Juan Carlos Barreto, Sergio Mur, Raúl Araiza

Fecha de exhibición (en 2017):
22/10 al 29/12

9. *Caer en Tentación*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Diego Lascuráin

Guión: Leonardo Bechini

Elenco: Silvia Navarro, Gabriel Soto, Adriana Louvier, Carlos Ferro, Arath de la Torre, Erika de la Rosa, Julieta Egurrola

Fecha de exhibición (en 2017):
18/09 al 29/12

10. *La Piloto*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Fernando Rovzar

Guión: Jorge Cervantes

Elenco: Livia Brito, Arap Bethke, Juan Colucho, María Fernanda Yepes, Alejandro Nones, Tommy Vásquez

Fecha de exhibición (en 2017):
07/03 al 21/06

PERÚ

1. *VBQ: Todo por la Fama*

Producción: América PROTV (Perú)

Dirección: Luis Barrios

Guión: Guillermo Aranda, Luis Del Prado, Cinthia McKenzie, José Luis Varela

Elenco: Flavia Laos, Alessandra Fuller, Mayra Goñi, Pablo Heredia, Patricia Portocarrero, Andrés Vílchez

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 25/04

2. *De Vuelta al Barrio*

Producción: América Televisión (Perú)

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega

Guión: Gigio Aranda

Elenco: Paul Martin, Mónica Sánchez, Diego Bertie, Yvonne Frayssinet, Adolfo Chuiman, Luciana Blomberg, Claudia Berninzon, Sirena Ortiz

Fecha de exhibición (en 2017):
08/05 al 29/12

3. *Solo una Madre*

Producción: Del Barrio Producciones (Perú)

Dirección: Francisco Álvarez,

Aldo Salvini, Claudia Sacha

Guión: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén

Elenco: Andrea Luna, Lilia-
na Trujillo, Cindy Díaz, Andre
Silva, Laly Goyzueta, Macla
Yamada, Óscar Carrillo, Juan
Carlos Rey de Castro

Fecha de exhibición (en 2017):
03/01 al 02/06

4. *Mujercitas*

Producción: Del Barrio Pro-
ducciones (Perú)

Dirección: Francisco Álvarez,
Aldo Salvini, Sandro Méndez

Guión: Víctor Falcón, Eduardo
Adrianzén

Elenco: Pierina Carcelén, Ma-
ría Grazia Gamarra, Carolina
Cano, Vania Accinelli, Briana
Botto, Patricia de la Fuente,
Rodrigo Sánchez Patiño, Nico-
lás Galindo

Fecha de exhibición (en 2017):
06/06 al 22/09

5. *El Regreso de Lucas*

Producción: América Televi-
sión (Perú), Telefe (Argentina)

Dirección: Mauro Scandolari,
Gerardo Herrera

Guión: Manuel Méndez, Bruno
Luciani

Elenco: Ana María Orozco,
Salvador del Solar, Diego Ber-
tie, Fabrizio Aguilar, Lucho Cá-
ceres, Pablo Martínez, Macare-
na Achaga

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 27/02

6. *Colorina: Madre por Siem- pre*

Producción: Del Barrio Pro-
ducciones (Perú)

Dirección: Francisco Álvarez,
Aldo Salvini, Sandro Méndez

Guión: Víctor Falcón, Eduardo
Adrianzén

Elenco: Magdyel Ugaz, David
Villanueva, Alexandra Graña,
Andrea Montenegro, Natalia
Torres Vilar, Jesús Neyra, Gui-
llermo Blanco, Emmanuel So-
riano

Fecha de exhibición (en 2017):
11/12 al 29/12

7. *Colorina*

Producción: Del Barrio Pro-
ducciones (Perú)

Dirección: Francisco Álvarez,
Aldo Salvini, Sandro Méndez

Guión: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén

Elenco: Magdyl Ugaz, David Villanueva, Alexandra Graña, Andrea Montenegro, Natalia Torres Vilar, Jesús Neyra, Guillermo Blanco, Emmanuel Soriano

Fecha de exhibición (en 2017):
25/09 al 08/12

8. Amores que Matan

Producción: América Televisión (Perú)

Dirección: Jorge Tapia

Guión: Rosa Mongrutt, Ana Lucía Roeder, Luis del Prado

Elenco: Mónica Sánchez, Alessandra Fuller, Mayra Couto

Fecha de exhibición (en 2017):
07/01 al 01/04

9. Pensión Soto

Producción: July Naters (Perú)

Dirección: July Naters

Guión: Javier Fuentes Leon, Saskia Bernaola, July Naters

Elenco: Tatiana Astengo, Giovanni Ciccía, Ximena Díaz, Carlos Palma, Nataniel Sánchez

Fecha de exhibición (en 2017):
21/05 al 05/11

10. Los Santos Peruanos

Producción: Azul Corporación (Perú), EWTV (EE.UU.)

Dirección: Rubén Enzian Rodríguez

Guión: Rubén Enzian

Elenco: Milagros López Arias, Daniel Alberto Ávalos, Luis Galli, Ana María Estrada, Ramón García, Gustavo Mc Lennan, Américo Zuñiga, Willy Noriega

Fecha de exhibición (en 2017):
01/04

PORTUGAL

1. A Herdeira

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: António Borges Correia

Roteiro: Maria João Mira

Elenco: Kelly Bailey, Lourenço Ortigão, Rita Pereira, Pedro Barroso

Data de exibição (em 2017):
24/09 a 31/12

2. Ouro Verde

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Hugo de Sousa

Roteiro: Maria João Costa

Elenco: Diogo Morgado, Joana de Verona, Luís Esparteiro, Ana Sofia Martins

Data de exibição (em 2017):
08/01 a 03/10

3. *Amor Maior*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Patrícia Sequeira, Jorge Cardoso

Roteiro: Inês Gomes

Elenco: Inês Castel-Branco, Sara Matos, José Fidalgo, José Mata

Data de exibição (em 2017):
01/01 a 30/09

4. *Única Mulher*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: António Borges Correia

Roteiro: Maria João Mira, André Ramalho

Elenco: Ana Sofia Martins, Lourenço Ortigão, Alexandra Lencastre, José Wallenstein

Data de exibição (em 2017):
01/01 a 06/01

5. *Paixão*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Cardoso

Roteiro: Filipa Poppe, Joana Andrade

Elenco: Albano Jerónimo, Margarida Vila-Nova, Joana Solnado, Marco Delgado

Data de exibição (em 2017):
18/09 a 31/12

6. *A Impostora*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Jorge Queiroga

Roteiro: António Barreira

Elenco: Dalila Carmo, Diogo Infante, Fernanda Serrano, António Pedro Cerdeira

Data de exibição (em 2017):
01/01 a 30/11

7. *Jogo Duplo*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Hugo de Sousa

Roteiro: Artur Ribeiro

Elenco: João Cataré, Sara Prata, Diogo Infante, Fernanda Serrano

Data de exibição (em 2017):
04/12 a 31/12

8. *Rainha das Flores*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Hugo Xavier

Roteiro: Alexandre Castro

Elenco: Sandra Barata Belo, Isabel Abreu, Pepê Rapazote, Marco Delgado

Data de exibição (em 2017):
01/01 a 13/05

9. *Espelho d'Água*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Hugo Xavier

Roteiro: Gonçalo Pereira

Elenco: Mariana Pacheco, Victor Silva Costa, Luisa Cruz, Luciana Abreu

Data de exibição (em 2017):
01/05 a 31/12

10. *A Força do Querer*

Produção: Globo (Brasil)

Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos

Roteiro: Gloria Perez

Elenco: Ísis Valverde, Marco Pigossi, Fiuk, Bruna Linzmeyer, Paolla Oliveira

Data de exibição (em 2017):
05/06 a 31/12

URUGUAY

1. *Verdades Secretas*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Mauro Mendonça Filho, André Felipe Binder, Natália Grimberg

Guión: Walcyr Carrasco

Elenco: Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Camila Queiroz, Marieta Severo, Grazi Massaferra, Agatha Moreira, Reinaldo Gianecchini, Gabriel Leone

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 28/02

2. *Moisés y los Diez Mandamientos*

Producción: Record TV (Brasil)

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Vivian de Oliveira

Elenco: Guilherme Winter, Sérgio Marone, Camila Rodrigues, Petronio Gontijo, Denise Del Vechio, Larissa Macial, Giselle Itié, Sidney Sampaio

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 02/06

3. *Amanda*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Matías Stagnaro

Guión: Luis Ponce

Elenco: Daniela Ramírez, Felipe Contreras, Carlos Díaz, Álvaro Gómez, Ignacio Garmendia, Pedro Campos, Loreto Valenzuela, Ignacia Baeza

Fecha de exhibición (en 2017):
23/05 al 25/12

4. Reglas del Juego

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Amora Mautner

Guión: Joao Emanuel Carneiro

Elenco: Alexandre Nero, Giovanna Antonelli, Caua Raymond, Vanessa Giácomo, Marco Pigossi, Tony Ramos, José de Abreu, Eduardo Moscovis

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 25/05

5. Las Estrellas

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Sebastián Pivotto, Alejandro Ibáñez

Guión: Marta Betoldi, Mara Pescio

Elenco: Celeste Cid, Marcela Kloosterboer, Violeta Urtizberea, Natalie Pérez, Justina Bustos, Luciano Castro, Esteban Lamothe, Nicolás Francella

Fecha de exhibición (en 2017):

18/07 al 28/12

6. Josué y la Tierra Prometida

Producción: Record TV (Brasil)

Dirección: Alexandre Avancini

Guión: Renato Modesto

Elenco: Sidney Sampaio, Thaís Melchior, Paloma Bernardi, Milhem Cortaz, Rafael Sardao, Paulo Cesar Grande, Nívea Stelman, Mayte Piragibe

Fecha de exhibición (en 2017):
27/06 al 29/12

7. Perdona Nuestros Pecados

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte

Guión: Pablo Illanes

Elenco: Mario Horton, Mariana Di Girólamo, Álvaro Rudolphy, Paola Volpato, Patricia Rivadeneira, Andrés Velasco, César Caillet, Francisca Gavilán

Fecha de exhibición (en 2017):
18/12 al 28/12

8. El Maestro

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Daniel Barone

Guión: Romina Paula, Gonzalo Demaría

Elenco: Julio Chávez, Inés Estévez, Juan Leyrado, Carla Quevedo, Luz Capirota, Eugenia Guerty, Germán Da Silva, María Socas

Fecha de exhibición (en 2017):
27/09 al 06/12

9. *Velvet*

Producción: Atresmedia, Bambú Producciones (España)

Dirección: David Pinillos

Guión: Ángela Armero, Carlos Portela

Elenco: Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Aitana Sánchez-Guijón, Manuela Velasco, Manuela Vellés, Marta Hazas, Maxi Iglesias, Javier Rey

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 19/01

10. *Los Ricos no Piden Permiso*

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Gustavo Luppi, Rodolfo Antúnez

Guión: Marcos Carnevale, Willy Van Broock

Elenco: Araceli González, Juan Darthés, Luciano Castro, Gon-

zalo Heredia, Agustina Cherri, Luciano Cáceres, Julieta Cardinalli, Sabrina Garcarena

Fecha de exhibición (en 2017):
02/01 al 10/02

VENEZUELA

1. *Para Verte Mejor*

Producción: Venevisión (Venezuela)

Dirección: Yuri Delgado

Guión: Mónica Montañés

Elenco: Michelle de Andrade, José Ramón Barreto, Luis Gerónimo Abreu, Adrián Delgado, Mandi Meza, María Antonieta Duque, Rafael Romero, Sonia Villamizar

Fecha de exhibición (en 2017):
25/07 al 05/12

2. *La Dinastía*

Producción: Caracol TV (Colombia)

Dirección: Jaime Rayo, Andrés Bierdman

Guión: Jhonny Ortiz, Adriana Barreto

Elenco: Julio Meza, Jerónimo Cantillo, Alberto Kammerer, María Laura Quintero, Valeria Emiliani, Vivian Ossa, Shaira Peláez, Valeria Henríquez

Fecha de exhibición (en 2017):

22/08 al 31/12

3. *Las Hermanitas Calle*

Producción: Caracol TV (Colombia)

Dirección: Luis Alberto Restrepo, Juan Carlos Vásquez, Jorge Sandoval

Guión: César Betancourt

Elenco: Yuri Vargas, Carolina Gaitán, Juan Pablo Urrego, Gill González Hoyos, Caterin Escobar, Crisanto Alonso Vargas Ramírez, Patricia Tamayo, Jaime Correa

Fecha de exhibición (en 2017):

23/08 al 31/12

4. *Cuando Vivas Connigo*

Producción: Caracol TV (Colombia)

Dirección: Andrés Birman

Guión: Ana María Parra

Elenco: Caterin Escobar, Diego Trujillo, Sandra Reyes, Christian Tappan, Linda Lucía Callejas, María José Vargas, Diego Garzón, Norma Nivia

Fecha de exhibición (en 2017):

09/01 al 24/04

5. *Silvana sin Lana*

Producción: Telemundo (USA)

Dirección: Ellery Albarrán

Guión: Sandra Velasco

Elenco: Maritza Rodríguez, Carlos Ponce, Marimar Vega, Adriana Barraza, Thali García, Patricio Gallardo, Alexandra Pomales, Vince Miranda

Fecha de exhibición (en 2017):

28/11 al 31/12

6. *Un Camino Hacia el Destino*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Víctor Manuel Foulhoux, Víctor Rodríguez

Guión: María Antonieta Gutiérrez

Elenco: Paulina Goto, Horacio Pancheri, Jorge Aravena, Ana Patricia Rojo, Brandon Peniche, Lisette Morelos, Manuel Landeta, René Strickler

Fecha de exhibición (en 2017):

01/01 al 11/06

7. *Vino el Amor*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Salvador Sánchez

Guión: Janely Lee

Elenco: Gabriel Soto, Cynthia Klitbo, Azela Robinson, Irina Baeva, Mar Contreras, Kim-

berly Dos Ramos, Christian de la Campa, Alejandro Ávila

Fecha de exhibición (en 2017):
12/06 al 31/12

8. *Tres Veces Ana*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Sergio Cataño

Guión: Juan Carlos Alcalá

Elenco: Angelique Boyer, Sebastián Rulli, David Zepeda, Susana Dosamantes, Blanca Guerra, Pedro Moreno, Eric del Castillo, Olivia Bucio

Fecha de exhibición (en 2017):
14/03 al 24/07

9. *La Suegra*

Producción: Caracol TV (Colombia)

Dirección: Luis Orjuela

Guión: Ana Fernández Martínez

Elenco: Jacqueline Arenal, Alberto Saavedra, María Cecilia Botero, Andrés Parra, Christian Tappan, Isabel Cristina Estrada, Mario Espitia, Laura Perico,

Fecha de exhibición (en 2017):
13/02 al 21/08

10. *Mi Marido Tiene Familia*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Héctor Bonilla

Guión: Héctor Forero López, Pablo Ferrer García-Travesí

Elenco: Zuri Vega, Daniel Arenas, Diana Bracho, Silvia Pinal, Rafael Inclán, Laura Vignatti, José Pablo Minor, Lola Merino

Fecha de exhibición (en 2017):
06/12 al 31/12

SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times New Roman, 10,5/14,5
e impresso na Gráfica Pallotti



OBITEL 2018

Ficção Televisiva Ibero-Americana em Plataformas de Video on Demand

O Anuário Obitel oferece a pesquisadores, profissionais da comunicação e público em geral estudos e dados sobre a ficção televisiva na Ibero-América desde 2007. O Obitel consolidou-se, no campo ibero-americano da comunicação, como uma rede internacional de pesquisa que produz análises de natureza quantitativa e qualitativa com o objetivo principal de identificar, por meio de estudo comparativo, semelhanças, especificidades, adaptações e apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. O resultado desse trabalho é um estudo intercultural que permite identificar e interpretar representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão e as narrativas através das quais tais países constroem e reconstróem cotidianamente elementos de sua identidade cultural.

O Anuário 2018 traz pesquisas de 11 grupos nacionais que realizaram o monitoramento sistemático, durante o ano de 2017, dos programas de ficção produzidos e emitidos pelos canais de televisão aberta em seus respectivos países. Em 13 anos de existência, o Observatório aprimorou constantemente seu protocolo metodológico unificado, com técnicas e procedimentos de análise quantitativos e qualitativos, e o resultado oferece uma visão tanto sincrônica quanto diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

O tema deste Anuário 2018, “ficção televisiva ibero-americana em plataformas de *video on demand*”, reitera uma trajetória que acompanha a ficção televisiva ibero-americana por cenários que se modificam acentuadamente. Múltiplas telas, transmídia, novos formatos, TV paga, conteúdos gerados pelo usuário, entre outras temáticas, têm sido monitorados e abordados teoricamente, ano a ano, pelas equipes dos países integrantes da rede. Em um ambiente global de intensa transformação no campo da comunicação, o Obitel encara um desafio: um estudo exploratório do panorama do VoD em cada país a partir da presença de suas ficções nacionais nessas plataformas.



Editora Sulina