

## 6

**EE.UU. LA TELEVISIÓN HISPANA  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA<sup>1</sup>**DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.8>**Autor:***Juan Piñón <https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>***Introducción**

La pandemia del Covid-19 no sólo fue un reto de salud que la sociedad en su conjunto tuvo que enfrentar a través de medidas de higiene, aislamiento y encierros excepcionales en la era contemporánea, sino que subrayó y exacerbó fenómenos y eventos de carácter social y político ya presentes en la realidad estadounidense con efectos que han marcado el rumbo en el destino del país. El encierro que vivió y sigue viviendo la población por la pandemia, llevó a la gente a refugiarse en las pantallas televisivas y las diferentes plataformas, y buscar información de lo que pasaba a su alrededor tanto de manera local como de manera nacional como nunca antes. Esto visibilizó diferentes fenómenos sociales, de racismo, xenofobia y brutalidad policíaca que ocuparon espacios centrales en la discusión de una campaña por la presidencia que se encontraba en curso. Dos de los signos más visibles fueron las protestas a nivel nacional abanderadas por el movimiento

1 En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretskin *Senior Vice President, Audience Measurement* en Nielsen, a Emily Vanides *Senior Vice President, Client Business Partner* at Nielsen, y a Elizabeth Oldis *Client Solutions Director* 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.

*Black Lives Matters*, en denuncia de la brutalidad policíaca contra la población afroamericana y, por otro lado, el surgimiento de grupos de ultraderecha alineados a la ideología de supremacía blanca agrupados a través de milicias en diversos lugares del país. Así, las elecciones del 2020 para la presidencia se convirtieron en un referendo del tipo de país que debíamos ser ante la elección de dos candidatos diametralmente opuestos no sólo por su agenda política, sino por sus estilos tan distintos para afrontar la pandemia y entender los retos sociales antes ellos mismos. Donald Trump buscando la reelección y representando al partido republicano competía contra Joe Biden, exvicepresidente en la administración de Barak Obama, por los demócratas. Las elecciones del 2020, produjeron una división profunda, con efectos perniciosos a nivel social, dividiendo familias, amigos y conocidos a partir de preferencias políticas.

Muy probablemente “el ánimo” de las audiencias, quienes buscaron un espacio de escape ante el grave estado de la pandemia y también de la situación socio-política, se reflejó en un giro no previsto en las tendencias de consumo de ficción mostradas en la última década. La tendencia hasta antes de la pandemia era el gradual declive en *ratings* del melodrama tradicional ante el surgimiento de narrativas más ligadas al suspenso y a la acción dirigidas a las audiencias masculinas jóvenes, ejemplificada por el ascenso en *ratings* de las narconovelas, promocionadas en Telemundo como *Súper Series*. Esto había llevado a Telemundo a reclamar el primer lugar en *ratings* entre las audiencias de 18 a 49 años en el 2019. En agosto del 2020, Natalie Kiritroeff reportera del New York Times, señalaba este fenómeno argumentando que las audiencias estaban buscando un espacio de escape a una realidad brutal. Y que el melodrama tradicional parecía ofrecer un espacio de refugio emocional en tiempos turbulentos. Los resultados de Nielsen en términos de lo que fueron las ficciones más exitosas parecen confirmar este diagnóstico. La telenovela tradicional fue la gran ganadora del *rating* en el 2020. Univision recuperó su dominio

en *ratings* y sus melodramas se colocaron como los dueños de las 10 ficciones más vistas del 2020. Por su parte, Telemundo no tuvo una apuesta importante en su oferta de *Súper Series* en 2020. Y debemos recordar que en la última temporada de *El Señor de los Cielos*, la cadena perdió a Rafael Amaya en su papel protagónico disminuyendo de manera importante el atractivo de la *Súper Serie*.

Además, podemos considerar en esta situación la conclusión de la última fase de un ciclo de reordenamiento de la industria televisiva en el que todas las corporaciones de televisión hispana, con la única excepción de Telemundo, cambiaron de dueños y se reordenaron corporativa e institucionalmente.

## **1. El Contexto Audiovisual de EE.UU. hispano en 2020**

### **1.1. La televisión abierta hispana en Estados Unidos**

La venta del conglomerado de medios hispano Univision Communications a los grupos de inversión Searchlight Capital y ForeLight en el 2020, cerró un periodo de profunda transformación corporativa de las cadenas hispanas nacionales de televisión abierta en los EE.UU. En esta transformación, los hispanos han dejado de tener el control pues han vendido sus empresas o bien la mayoría de sus acciones a empresas estadounidenses. El mismo movimiento que ocurrió en la radio y los periódicos, ahora tiene lugar en la televisión. Primero *Azteca America*, propiedad de la mexicana TV Azteca del Grupo Salinas, fue comprada por el corporativo HC2 Holdings en 2017. Después en el 2019, Estrella TV parte del grupo Liberman Media, propiedad de Lenard Liberman un México-Americano, fue comprada por el grupo financiero HSP Investment Partner LCC. Ahora, Univision Communications Inc, es comprado por Searchlight Capital and ForgeLight (los dos con el 64% de las acciones), mientras Televisa conserva el 36% de la propiedad de la compañía. Televisa mantiene sus acuerdos de programación y de publicidad con los nuevos propietarios, lo

que la convierte en la única corporación de televisión abierta en Español, nacional, que conserva la propiedad de un grupo latino en los Estados Unidos. Telemundo, la otra gran cadena en Español, es propiedad de NBC-Universal, una compañía del gigante de telecomunicaciones Comcast.

**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en EE.UU.**

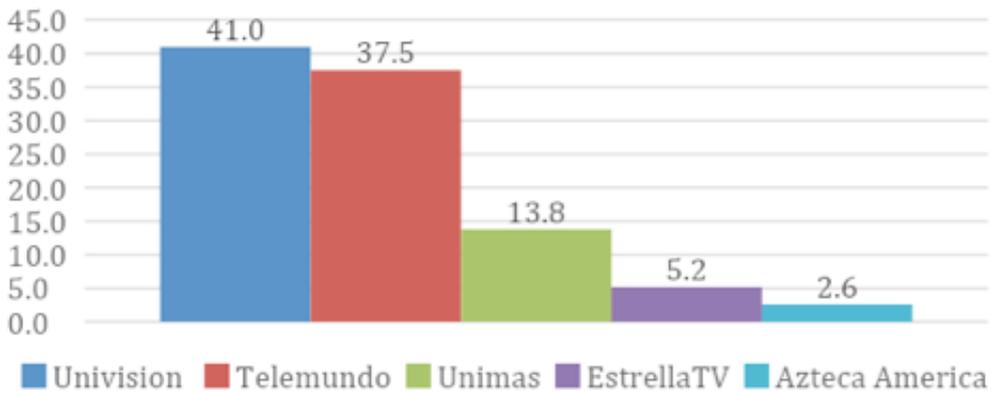
<b>Cadenas Privadas (5)</b>
<b>Azteca America</b>
<b>EstrellaTV</b>
<b>Telemundo</b>
<b>UniMás</b>
<b>Univision</b>
<b>CADENAS PRIVADAS: 5</b>

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

En el 2020, las cadenas hermanas de televisión abierta Univision y UniMás tuvieron un repunte en *share* de audiencias del mercado hispano con respecto al 2019; mientras que Telemundo, Estrella TV y Azteca America vieron una disminución en sus números.

**Gráfico 1. Share de audiencia por TV por emisora:**

Cadena	<i>Share %</i> Hogares
Univision	41,0
Telemundo	37,5
UniMás	13,8
EstrellaTV	5,2
Azteca America	2,6
Total	100

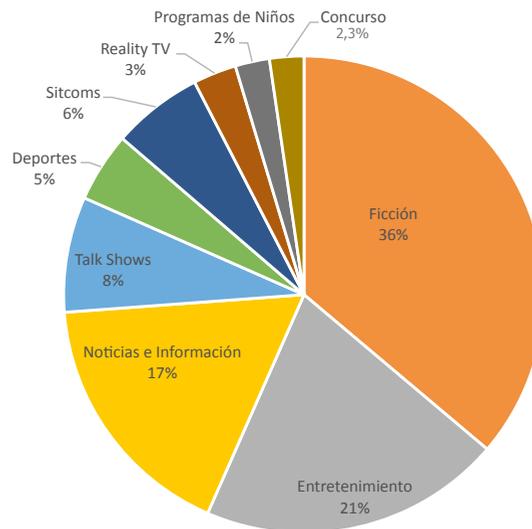


Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

Con relación a la oferta de programación por género televisivo, la ficción continúa liderando la pantalla en términos de horas de programación ofertada, seguida por el entretenimiento y en tercer lugar los noticiarios. La programación de ficción tuvo un muy ligero incremento en su oferta en relación al 2019, subiendo un punto porcentual. Pero la tendencia de quedarse alrededor del 35 o 36%, está muy por debajo de la visibilidad que este género tuvo durante la primera mitad de la década de 2010, cuando representaba más del 40% de manera consistente. Las noticias tuvieron un ligero incremento en relación al año pasado y el entretenimiento un decremento marginal, pero los números fueron consistentes con los de 2019. La variación más importante la representó la oferta en el renglón de los deportes, cuya oferta bajó del 6,7% en el 2019, a sólo el 4,7% en el 2020, a causa de la cancelación de eventos deportivos por la pandemia.

**Gráfico 2: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV**

<b>Géneros transmitidos</b>	<b>Horas de exhibición</b>	<b>%</b>
Ficción	11 675:53	36,1
Entretenimiento	6 594:14	20,3
Noticias e Información	5 573:46	17,2
<i>Talk Shows</i>	2 527:33	7,8
Deportes	1 524:47	4,7
Sitcoms	1 975:54	6,1
<i>Reality TV</i>	928:03	2,9
Programas de niños	743:00	2,3
Concurso	758:00	2,3
Otros	81:28	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>32 381:18</b>	<b>100,0</b>



Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

## 1.2. La TV de pago y plataformas VoD en la televisión hispana

En el 2020, Galavisión mantuvo su liderazgo como la cadena de pago más vista en Español en los EE.UU., mientras TDUN (deportes) se mantuvo en el segundo lugar. Ambas cadenas son pro-

propiedad de Univision Communications Inc. En tercer lugar, la cadena Universo, sube un lugar con un importante aumento de audiencias. Universo es la cadena de pago hermana de Telemundo, propiedad de NBC/Comcast. Es importante subrayar que con excepción de las cadenas de Univision, todas las cadenas de pago son propiedad de los grandes corporativos mediáticos Comcast-NBC-Universal, Fox Corporation, Disney, Discovery Inc, ATT/Warner Media y la corporación mexicana MVS.

### Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Estados Unidos

<b>10 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020 Audiencias de todas las edades</b>
1. Galavisión (General)
2. TDUN (deportes)
3. Universo (general)
4. Fox Deportes (deportes)
5. Discovery Familia (información)
6. ESPN Deportes (deportes)
7. Cine Latino (películas)
8. Discovery en Español (informativo)
9. CNN en Español (noticias)
10. Nat Geo Mundo (información)

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

### Cuadro 3. El VoD en los Estados Unidos

A los servicios de SVOD se unen tanto nuevos actores emergentes en el espacio del *streaming*, como televisoras abiertas o de cable ofreciendo contenido *online*. A los servicios de SVOD ya establecidos, liderados por: Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney + y AppleTV+, se unieron en el 2020 los servicios de HBOMax (antes

HBO Now), Peacock (NBC-Universal) y Paramount+ (antes CBS All Access) para el 2021.

En el terreno de la televisión en Español, Univision que ha tenido su servicio UVideos y Univision Now, se encuentra en planes de lanzar una nueva plataforma que en conjunto con Televisa será la apuesta de contenidos en Español más importante: PrendeTV. Por su parte, la App de Telemundo ofrece el catálogo *On Demand* de su programación, también pasa a integrarse a la oferta de la plataforma Peacock de NBC/Comcast.

<b>Principales plataformas de VoD activas en 2020</b>	<b>Total</b>
Netflix, Prime Video (Amazon), Hulu (Disney), Disney+, HBOMax (ATT/WarnerMedia), Paramount+ (Viacom/CBS), Peacock (NBC/Comcast), AppleTV+	8

Fuente: Obitel EE.UU.

### 1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Argos Comunicación, FoxTeleColombia, W Studios y Lemon Studios son las cuatro productoras independientes que han jugado un papel crucial en la producción de ficción para las cadenas en Español de los Estados Unidos. Particularmente, Argos Comunicación se ha convertido en la última década en la pieza central de la fórmula de producción de Telemundo, seguida de por FoxTelecolombia. Mientras que W Studios y Lemon Studios han producido varias ficciones de éxito para Televisa y Univision.

#### 1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según los informes financieros del cuarto trimestre y del año en total, Univision Communications Inc. y Comcast (propietaria de Telemundo) presentaron un decremento en sus ingresos brutos del 2020 en relación al 2019. Univision bajó en ingresos brutos de USD \$2.68 mil millones en 2019, a USD \$2.54 mil millones. Mientras Comcast reportó ingresos netos por USD \$103.5 mil millones en el 2020, abajo de los USD \$108.9 mil millones del 2019. También los reportes financieros del cuarto trimestre de HC2 (propietaria de Azteca America), señalan un decremento en los ingresos netos consolidados con **\$1,005.8 millones en el 2020, comparados con los \$1,077.0 millones en el 2019**. No hay información en el caso de Estrella TV, que ahora es parte de Estrella Media.

#### 1.5. Políticas de comunicación

Uno de los temas más importantes en términos de políticas de comunicación en el 2020 fue la posibilidad de establecer una regulación sobre las operaciones de las compañías de Silicon Valley, particularmente sobre las grandes corporaciones que controlan las redes sociales como Facebook/Instagram/WhatsApp, Twitter, Google, Apple y TikTok. El debate se ha dado en el contexto de la enorme desinformación que circula en estas plataformas, así como el incremento de los discursos de odio, particularmente en ascenso durante la presidencia de Donald Trump. Esta discusión conlleva la distinción entre el derecho de libertad de expresión (*free speech*), y los discursos de odio (*hate speech*). Las corporaciones de las redes sociales están protegidas de litigaciones o demandas legales, pues a diferencia de las corporaciones de medios, éstas no son consideradas como los publicadores del contenido subido a sus plataformas. Como actores privados pueden seguir sus propias reglas en relación a la censura o

eliminación de contenido en sus espacios digitales. El enorme flujo de desinformación en las redes hizo que los legisladores llamaran a sesiones especiales a los dueños de estas compañías para exigirles una actitud más proactiva en la prevención de los discursos de odio y de la desinformación. Sin embargo, no pudieron establecer una regulación oficial para estos procedimientos.

### **1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil**

Según el Pew Research Center, el 98% de los estadounidenses promedio tienen un teléfono móvil y el 81% de estos aparatos es un teléfono inteligente. En el caso de los hispanos promedio de los EE.UU., 96% tiene un teléfono móvil y el 79% de esos teléfonos es inteligente. De los adultos americanos un 74% tiene una computadora de escritorio o una laptop y un 52% una computadora tableta. Pero serán los jóvenes y las minorías sociales, incluyendo a los latinos y los más pobres en los EE.UU., quienes dependen más de un teléfono inteligente para acceder a los servicios de Internet. El mismo centro reporta que un 90% de los adultos en los EE.UU. usan el Internet, mientras que en el caso de la población hispana es el 86% de los adultos. Por otra parte, el 73% de la población en general tiene acceso a servicios de banda ancha. El porcentaje de servicios de banda ancha para la casa para los hispanos es del 61%, en contraste con el 66% de los afroamericanos y el 71% de la población blanca. La dependencia de un teléfono celular para acceder a servicios de Internet es sólo del 12% para la población blanca, de un 23% para la población afroamericana y de un 25% para los hispanos (Pew Research Center, 2019).

## 2. Análisis del Año: la Ficción de Estreno Nacional e Iberoamericana en la TV abierta

El impacto del Covid-19 en la programación del 2020 se dejó sentir en la reducción de títulos que se pudieron estrenar durante el año. En el 2020 se estrenaron únicamente 28 títulos, muy por debajo de los 45 estrenados en el 2019. En el 2020 se dieron 46 reposiciones sólo 4 debajo de los 50 títulos que se reposicionaron en el 2019. En el terreno de los estrenos nacionales, el decremento fue de 3 títulos; sólo hubo 9 estrenos en el 2020 y el año anterior fueron 12. En el terreno de los estrenos de Obitel, el decremento se dio de manera más marcada. Apenas hubo 19 títulos estrenados en el 2020, mientras que en el 2019 se estrenaron 33 títulos. Es importante enfatizar que este decremento en estrenos de títulos de ficción se compensó, no tanto con el aumento de títulos de reposición/repetición, sino con el aumento de horas totales de estos títulos de reposición/repetición que llenaron los faltantes en las parrillas de programación.

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020.**

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – N° 9	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – N° 19
<p><b>Telemundo – N° 7 títulos nacionales</b></p> <p>1. <i>100 Días Para Enamoraros</i> (telenovela)</p> <p>2. <i>Decisiones: Unos Ganan- Otros Pierden</i> (unitario)</p> <p>3. <i>La Doña 2</i> (telenovela- EE.UU.-México)</p> <p>4. <i>Enemigo Íntimo 2</i> (telenovela- EE.UU.-México)</p> <p>5. <i>Falsa Identidad 2</i> (telenovela- EE.UU.-México)</p> <p>6. <i>Operación Pacífico</i> (telenovela- EE.UU.-Colombia)</p> <p>7. <i>El Señor de los Cielos 7</i> (telenovela- EE.UU.-México)</p> <p><b>Univision – N° 1 títulos nacionales</b></p> <p>8. <i>El Dragón: El Regreso del Guerrero 2</i> (telenovela- EE.UU.-México)</p> <p><b>UniMás – N° 1 títulos nacionales</b></p> <p>9. <i>Dani Who?</i> (serie- EE.UU.-México)</p>	<p><b>Azteca America – N° 1 títulos</b></p> <p>10. <i>Bajo el Alma</i> (telenovela – México)</p> <p><b>Telemundo – N° 2 títulos</b></p> <p>11. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>12. <i>Sobreviviendo Escobar</i> (telenovela – Colombia)</p> <p><b>Univision – N° 15 títulos</b></p> <p>13. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario – México)</p> <p>15. <i>Como Tu No Hay 2</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Dulce Ambición</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>17. <i>Hijas de la Luna</i> (telenovela – México)</p> <p>18. <i>Imperio de Mentiras</i> (telenovela – México)</p> <p>19. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela – México)</p>

<p>20. <i>M.D. Línea de la Vida</i> (telenovela – México)  21. <i>Ringo: La Pelea de la Vida</i> (telenovela – México)  22. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)  23. <i>Rubí 2020</i>(telenovela – México)  24. <i>Sin Miedo a la Verdad</i> (unitario – México)  25. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela – México)  26. <i>Vencer el Desamor</i> (telenovela – México)  27. <i>Vencer el Miedo</i> (telenovela – México)</p> <p><b>UniMás – Nº 1 títulos</b>  28. <i>Esta Historia Suena</i> (unitario – México)</p>	<p><b>UniMás – Nº 20 títulos</b>  55. <i>Alborada</i> (telenovela- México)  56. <i>Amigas y Rivales</i> (telenovela- México)  57. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela- México)  58. <i>Bella y las Bestias</i> (telenovela- EE.UU.)  59. <i>Blue Demon 3</i> (series- Colombia- México- EE.UU.)  60. <i>La C.Q.</i> (series- México- EE.UU.)  61. <i>Contra Viento y Marea</i> (telenovela- México)  62. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela- México)  63. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela- México)  64. <i>Hasta que el Dinero nos Separe</i> (telenovela- México)</p>
<b>TÍTULOS REPOSICIONES– Nº 46</b>	
<p><b>Azteca America – Nº 6 títulos</b>  29. <i>Ángel Alas del Amor</i> (telenovela - México)  30. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (telenovela – México)  31. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario - México)  32. <i>Lo Que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México)  33. <i>La Mujer de Judas</i> (telenovela - México)  34. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (unitario – México)</p> <p><b>EstrellaTV – Nº 3 títulos</b>  35. <i>El Capo</i> (telenovela - Colombia)  36. <i>Historias Delirantes</i> (antología – México)  37. <i>Secretos</i> (antología – México)</p> <p><b>Telemundo – Nº 9 títulos</b>  38. <i>El Clon</i> (telenovela – EE.UU. - Brasil)  39. <i>Decisiones</i> (unitario – EE.UU.)  40. <i>Decisiones Extremas</i> (unitario – EE.UU.)  41. <i>La Dona Edición Especial</i> (telenovela – EE.UU. – México)  42. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU.)  43. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario – EE.UU.)  44. <i>José José: El Príncipe de la Canción</i> (telenovela – EE.UU.)  45. <i>Reina del Sur 2 Edición Especial</i> (telenovela – EE.UU.)  46. <i>Yo Soy Betty- la Fea</i> (telenovela - Colombia)</p>	<p>65. <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela- México)  66. <i>Mariana de la Noche</i> (telenovela- México)  67. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela- México)  68. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela- México)  69. <i>La Que No Podía Amar</i> (telenovela- México)  70. <i>Que Pobres Tan Ricos</i> (telenovela- México)  71. <i>La Reina Ester</i> (miniseries- Brasil)  72. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela- México)  73. <i>Sortilegio</i> (telenovela- México)  74. <i>La Vecina</i> (telenovela- México)</p> <p><b>Cinco títulos de Telenovelas Turcas</b>  1. <i>Cenet</i> (telenovela- Turquía)  2. <i>Todo por mi Hija</i> (telenovela- Turquía)  3. <i>Amor Eterno</i> (telenovela- Turquía)  4. <i>Pájaro Soñador</i> (telenovela- Turquía)  5. <i>Qué Culpa Tiene Fatmagul</i> (telenovela- Turquía)</p>
<b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 9</b>	
<b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 19</b>	
<b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL): 28</b>	

Es importante señalar que aparte de las 46 reposiciones, que son títulos que se transmitieron en el 2020 pero que ya habían sido estrenados anteriormente, la estrategia de Telemundo también incluye las repeticiones. Las repeticiones son ficciones inéditas que se estrenan a una hora (generalmente en *prime time*), pero que se vuelven a transmitir en otros horarios el mismo día (generalmente en lo que se define como *late fringe* a media noche o 1:00 AM).

A pesar de que sólo hubo 9 títulos de estreno nacional, 3 debajo de los 12 estrenados en el 2019, éstos representaron el 32 % de los títulos de estreno, porcentaje superior al 26% de los títulos del 2019, que en términos de capítulos representaron el 22% de estrenos en el 2020, un número superior al 20% del 2019. Mientras que en términos de horas los estrenos nacionales representaron el 23% de las horas de estreno, tres puntos porcentuales arriba del 20% del 2019.

**Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: EE.UU. Hispana**

<b>País</b>	<b>Títulos</b>	<b>%</b>	<b>Capítulos/ Episodios</b>	<b>%</b>	<b>Horas</b>	<b>%</b>
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>9</b>	<b>32,1</b>	<b>357</b>	<b>22,3</b>	<b>366:7</b>	<b>22,8</b>
<b>PAISES OBITEL (total)</b>	<b>19</b>	<b>67,9</b>	<b>1244</b>	<b>77,7</b>	<b>1243:9</b>	<b>77,2</b>
<b>Argentina</b>	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Brasil</b>	1	3,6	77	4,8	76:8	4,8
<b>Chile</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>Colombia</b>	2	7,1	154	9,6	154:0	9,6
<b>Ecuador</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>España</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>EE.UU. (producción hispana)</b>	<b>9</b>	<b>32,1</b>	<b>357</b>	<b>22,3</b>	<b>366:7</b>	<b>22,8</b>
<b>México</b>	16	57,1	1013	63,3	1013:0	62,9
<b>Perú</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>Uruguay</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>Venezuela</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>COPRODUCCIONES (total)</b>	<b>7</b>	<b>25,0</b>	<b>286</b>	<b>17,9</b>	<b>295:7</b>	<b>18,4</b>
<b>EE.UU. coproducciones</b>	7	25,0	286	17,9	295:7	18,4
<b>Coproducciones países Obitel</b>	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>1601</b>	<b>100,0</b>	<b>1610:5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Mientras que las ficciones de Obitel representaron el 78% de capítulos de estreno y el 77% de las horas de estreno, en términos de país de origen, México sigue siendo el más importante proveedor de ficción para el mercado hispano. En el 2020, México tuvo presencia con 16 títulos, aunque muy por debajo de los 28 títulos del 2019. Los títulos de México representaron el 57% de estreno, abajo del 62% en el 2019. En términos de horas, ellos representaron el 63% del número de capítulos, pero, ligeramente arriba del 62% del 2019. Colombia y Brasil son el segundo y tercer países proveedores de ficción de estreno, con el 7 y el 3,6%, respectivamente en el número de títulos. Muy semejantes al 4,4 y 6,7% en el 2019 y consistente con las tendencias de los últimos 10 años. En contraste, mientras las producciones de Obitel crecieron en número de títulos decrecieron en relación a episodios y horas.

**Tabla 3: Formatos de la ficción nacional y iberoamericana**

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
<b>Telenovela</b>	7	77.8	333	93.3	342.68	93.5	15	78.9	913	73.4	913.10	73.4
<b>Serie</b>	1	11.1	10	2.8	10.00	2.7	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
<b>Miniserie</b>	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
<b>Telefilme</b>	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
<b>Unitario</b>	1	11.1	14	3.9	14.00	3.8	4	21.1	331	26.6	330.75	26.6
<b>Docudrama</b>	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
<b>Otros (soap opera, etc)</b>	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>	<b>366.68</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>	<b>1244</b>	<b>100.0</b>	<b>1243.85</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Obitel EE.UU.

**TABLA 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta**

	Título	Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	80	Prime time	7,5	17,1
2	<i>Rubi</i>	Univision	Televisa W Studios Lemon S.	Telenovela melodrama	26	Prime time	6,8	17
3	<i>Como Tu No Hay Nada Dos</i>	Univision	Televisa W Studios Lemon S.	Telenovela drama comedia	84	Prime time	6,6	17,4

	Título	Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
4	<i>Ringo</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	59	Prime time	6,6	14,1
5	<i>El Dragón</i>	Univision	Televisa Univision W Studios Lemon S.	Telenovela drama crimen	15	Prime time	6,2	15,6
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama suspenso	32	Prime time	6,2	15,3
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	Televisa	Unitario melodrama	118	Tarde	5,8	14,2
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama médico	81	Prime time	5,7	14,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	62	Prime time	5,4	13,4
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	Televisa	Unitario melodrama	35	Prime time	5,2	12,1

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

Esta tabla señala como Univision retomó su liderazgo en los *ratings* y audiencias, *share*, al ocupar todos los lugares de las 10 ficciones más vistas. Es importante señalar que los tres títulos de Televisa realizados por W Studios y Lemon Studios en México se colocaron entre las 5 ficciones más vistas del año. Telemundo no alcanzó a colocar ningún título entre los más vistos del año. *El Señor de los Cielos 7* se colocó en el onceavo lugar de la lista. Son de destacar los avances en *ratings* obtenidos por las ficciones de estreno turcas. Lo más revelador de su presencia es que la ficción con más *rating* y *share* del año fue *Amor Eterno*, una producción turca transmitida en Univision. Mientras que en el caso de Telemundo, la producción con mayor *rating* y *share* de la cadena fue también una producción turca titulada *Todo Por Mi Hija*, que hubiese ocupado el noveno lugar de la lista si se le hubiese incluido.

**TABLA 4A. Los 10 títulos nacionales más vistos en la televisión abierta**

	<b>Título</b>	<b>Canal</b>	<b>Productora</b>	<b>Formato /Género</b>	<b>N° de cap./ep . (2020)</b>	<b>Franja horaria</b>	<b>Rating</b>
1	<i>El Dragón 2</i>	Univision	Televisa Univision W.Studios Lemon S	Telenovela	15	Prime time	6,2
2	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	24	Prime time	5,0
3	<i>La Doña 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	75	Prime time	4,1
4	<i>Operación Pacífico</i>	Telemundo	Telemundo Fox Telecolombia	Telenovela	44	Prime time	4,9
5	<i>Enemigo Intimo 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	60	Prime time	3,6
6	<i>100 Días para Enamorarnos</i>	Telemundo	Telemundo	Telenovela	57	Prime time	3,5
7	<i>Falsa Identidad 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	58	Prime time	3,4
8	<i>Decisiones: unos Ganan...</i>	Telemundo	Telemundo	Unitario	14	Prime time	3,1
9	<i>Dani Who?</i>	UniMas	Viacom Argos	Serie	10	Late fringe	0,3

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

*El Dragón 2* una coproducción de Univision y Televisa se colocó a la cabeza de la lista de títulos de producción nacional. La lista es dominada por la producción de Telemundo que sigue siendo la cadena líder en producción nacional pero cuyas producciones no figuraron entre las más vistas del 2020.

**TABLA 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género y edad**

	Títulos	Cadena	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	63,8	36,2
2	<i>Rubí</i>	Univision	65,8	34,2
3	<i>Como Tu no Hay Dos</i>	Univision	60,1	39,9
4	<i>Ringo</i>	Univision	62,8	37,2
5	<i>El Dragón 2</i>	Univision	62,4	37,6
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	64,8	35,2
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	62,9	37,1
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	63,7	36,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	64,3	35,7
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	61,2	38,8

	Títulos	Canal	Franjas de edad %					
			2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	10,8	4,7	6,2	11,7	20,9	45,8
2	<i>Rubí</i>	Univision	9,9	3,6	5,2	12,9	26,9	41,6
3	<i>Como Tu no Hay Dos</i>	Univision	11,1	5,0	5,7	12,5	25,4	40,3
4	<i>Ringo</i>	Univision	11,6	4,2	6,4	12,9	20,7	44,2
5	<i>El Dragón 2</i>	Univision	10,4	4,4	5,5	11,6	25,0	43,1
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	9,6	3,5	4,5	11,7	22,3	48,3
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	11,8	4,9	6,3	12,1	22,2	42,6
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	8,6	4,7	5,3	12,3	21,7	47,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	8,2	3,7	4,2	11,9	24,7	47,4
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	12,0	4,8	5,3	12,0	23,7	42,1

Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

El dominio de Univision en la lista de las ficciones más vistas y la ausencia de la producción de las denominadas *Súper Series* de Telemundo se muestran claramente en el cambio de las demografías de las audiencias en relación al género y a la edad. En términos de género, el porcentaje de audiencias femeninas domina la tabla con alrededor de un 63% de la audiencia y sólo un 37% de la audiencia masculina.

La ausencia de las narconovelas de éxito de Telemundo, que lograron entrar a la lista en el 2019, como *La Reina del Sur 2* o *El Señor de los Cielos 7* no sólo redujo la presencia masculina en las demogra-

fías de las diez más vistas del 2020, sino que cambió drásticamente las demografías en términos de edad. En el 2020 hubo un brinco del 41% al 44% en el segmento de audiencias de más de 50 años. El 2020 también muestra una disminución en las audiencias de los 18 a los 49 años de edad, particularmente en el segmento de 35 a 49 años de edad en relación al 2019. El cambio en demografías en general fue hacia un mayor número de mujeres y mayores edades.

### **3. Monitoreo VoD 2020**

En Estados Unidos se encuentran los más importantes actores del mercado de *streaming* a nivel mundial, en términos de número de suscriptores, de horas de consumo, de cantidad de inversión y de la extensión de sus catálogos. En el 2020 Netflix, Amazon, Hulu, HBOMax, Disney+ dominaron el escenario de los servicios de SVOD. Al final del año hubo un gran aumento en la suscripción de plataformas de SVOD. Este aumento en las suscripciones está basado en dos circunstancias combinadas: el confinamiento provocado por la pandemia y el interés que suscitó el lanzamiento de Disney+ en mercados a nivel global. Netflix sigue teniendo el liderazgo de número de suscriptores, pero su rango en términos porcentuales ha bajado con la entrada de los nuevos actores de SVOD como AppleTV+, Peacock, CBS All Access, que se convertirá en Paramount + en el 2021. Netflix ya tiene 209 millones de suscriptores, mientras Disney alcanzó los 100 millones de suscripciones. HBOMax cuenta con 41 millones, de los cuales 18 millones ya estaban suscritos a HBO. A pesar de que Netflix vio una desaceleración en su ritmo de suscripción, tan sólo en el 2020 la plataforma consiguió 36 millones de nuevos suscriptores globales (Zeitchik, 2021). De hecho, del 2018 al 2020 se duplicó el gasto en suscripciones de SVOD en los Estados Unidos de un gasto promedio de 8 dólares mensuales a 16 (Blanco, 2021).

En el terreno de la televisión en Español, Univision tiene su servicio U-Videos y Univision Now. Como parte de los cambios de la nueva dirección corporativa en Univision, se anunció desde finales del 2020, el lanzamiento de PrendeTV, un servicio de *streaming* (AVOD), dedicado especialmente a las audiencias hispanas en los Estados Unidos. PrendeTV será un servicio con más de 30 canales, más de 10 mil horas de contenido en Español de socios globales proveedores de contenido. Esta es una apuesta central en el futuro de Televisa y Univision en el creciente mercado de contenido de VoD (Univision to launch, 2021). Por su parte, Telemundo tiene su App para VoD, pero también su oferta de programación está integrada en la plataforma Peacock de NBC/Comcast. La cadena también entró a la apuesta de producción original de ficción para los servicios de *streaming* y en 2020 se unió a Telefónica, el gigante de las telecomunicaciones en Español, para coproducir con Movistar la serie *Dime Quién Soy*. Ésta se estrenó en España en el 2020 y está programada para ser incluida en el catálogo de Peacock en el 2021.

### 3.1. Mercado de plataformas de VoD

Reportes de prensa señalan que la pandemia de Covid-19 no sólo incrementó el tiempo de consumo de las audiencias de servicios de SVOD, sino que además aumentó el número de SVOD contratados por los públicos. De un promedio de tres servicios contratados, las audiencias aumentaron a cuatro los servicios de SVOD. Esta nueva tendencia se vio acompañada por otro factor: el ritmo de cancelación de las cuentas. Los públicos aumentaron su número de suscripciones, pero se volvieron más selectivos en el consumo de contenidos según los datos de apertura y cancelación de cuentas. Estas decisiones están relacionadas con los títulos y las temporadas específicas. (Daswani, 2020).

### 3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Dado el número de servicios de VoD en los Estados Unidos y la enorme cantidad de títulos que cada uno de ellos lanza año con año, para efectos de economía de espacio y de relevancia, los cuadros de esta sección sólo se concentran en los cuatro más importantes servicios de *streaming*: Netflix, Amazon, Hulu y HBO. Es importante señalar la ausencia de Disney+, una plataforma que vio un incremento meteórico en 2020. Sin embargo, su catálogo basado en los éxitos de Disney, Marvel y Lucas Entertainment, por el momento no están anclados a la producción hispana o iberoamericana. No hay que perder de vista que en el 2020 Disney anunció que haría una importante inversión de producción de contenido para el 2021 en Latinoamérica.

**Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD**

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	CO-PRODUCCION EE.UU. IBEROAMERICANOS
<p><b>Netflix – N° 37 títulos nacionales</b>  <u>Hispanos No. 3</u>            1. <i>Selena</i> (serie)            2. <i>On my Block</i> (serie)            3. <i>One Day at a Time</i> (serie)</p> <p><b>HBO – N° 21 títulos nacionales</b>            Ningún título hispano</p> <p><b>Amazon – N° 11 títulos nacionales</b>            Ningún título fue hispano</p> <p><b>Hulu – N° 18 títulos nacionales</b>            Ningún título fue hispano</p>	<p><b>Netflix – N° 33 títulos iberoamericanos</b>            1. <i>Almost Happy</i> (comedia serie, Argentina)            2. <i>Puerta 7</i> (drama serie, Argentina – EE.UU.) *            3. <i>Chicas de Ipanema</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            4. <i>Omnisciente</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            5. <i>Espectros</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            6. <i>Reality Z</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            7. <i>El Reto del Beso</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            8. <i>Buenos Días Verónica</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            9. <i>3%</i> (serie, Brasil – EE.UU.) *            10. <i>La Reina de Indias y el Conquistador</i> (serie – Colombia)            11. <i>Amar y Vivir</i> (telenovela, Colombia)            12. <i>La Venganza de Analía</i> (serie, Colombia)            13. <i>Siempre Bruja</i> (serie, Colombia - EE.UU.) *            14. <i>Chichipatos</i> (serie, Colombia - EE.UU.) *            15. <i>El Robo del Siglo</i> (serie, Colombia – EE.UU.) *            16. <i>Unstoppable</i> (serie, México)            17. <i>Narcos: México</i> (serie, México – EE.UU.) *            18. <i>La Casa de las Flores 3</i> (serie – México)*            19. <i>Diablero</i> (serie, México) *            20. <i>Control Z</i> (serie, México – EE.UU.) *</p>	<p><b>Netflix – N° 0 títulos</b></p> <p><b>HBO – N° 0 títulos</b></p> <p><b>Amazon – N° 0 títulos</b></p> <p><b>Hulu – N° 0 títulos</b></p>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	CO-PRODUCCION EE.UU. IBEROAMERICANOS
	<p>21. <i>Historia de un Crimen</i> (serie, México – EE.UU.)*</p> <p>22. <i>Oscuro Deseo</i> (serie, México – EE.UU.)*</p> <p>23. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (miniserie, México – España – EE.UU.)*</p> <p>24. <i>Vis a Vis: El Oasis</i> (serie – España)</p> <p>25. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (serie – España)</p> <p>26. <i>Velvet Collection; Final</i> (serie – España)</p> <p>27. <i>Los Favoritos de Midas</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>28. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>29. <i>Elite</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>30. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>31. <i>La Casa de Papel</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>32. <i>Valeria</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>33. <i>Alta Mar</i> (serie, España)*</p> <p><b>HBO – N° 4 títulos Iberoamericanos</b></p> <p>34. <i>Entre Hombres</i>, (serie, Argentina, EE.UU.)*</p> <p>35. <i>Todxs Nosotrxs</i> (serie, Brasil - EE.UU.)*</p> <p>36. <i>Patria</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p>37. <i>XHOXB</i> (serie, España – EE.UU.)*</p> <p><b>Amazon – N° 8 títulos Iberoamericanos</b></p> <p>38. <i>El Presidente</i> (serie, Chile - Argentina, EE.UU.)*</p> <p>39. <i>El Cid</i> (serie España - EE.UU.)*</p> <p>40. <i>De Brutus Nada</i> (serie, México - EE.UU.)*</p> <p>41. <i>Pan y Circo</i> (serie, México - EE.UU.)*</p> <p>42. <i>El Candidato</i> (serie, México, EE.UU.)*</p> <p>43. <i>Como Sobrevivir Soltero</i> (Serie, México – EE.UU.)*</p> <p>44. <i>Caronte</i> (serie, España)</p> <p>45. <i>Pequeñas coincidencias</i> (serie, España)</p> <p><b>Hulu – N° 0 títulos Iberoamericanos</b></p>	
<b>Total: 87</b>	<b>Total: 45</b>	<b>Total: 0</b>
<b>TOTAL GENERAL: 132</b>		

Fuente: Obitel EE.UU.

\*Estos títulos son producciones estadounidenses de Netflix y HBO realizadas en Iberoamérica<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Es muy importante señalar que de los 45 títulos que se estrenaron como títulos ibero-americanos, 35 fueron en realidad producciones estadounidenses, 25 pagadas por Netflix, 4 por HBO y 6 por Amazon. Sólo 8 de los títulos fueron producciones enteramente ibero-americanas. Si tomamos en cuenta la propiedad de los derechos de autor de estas producciones, en realidad las producciones estadounidenses sumarían 122 de las 132 producciones reportadas.

Claramente los grandes mercados de televisión encabezan el número de títulos provenientes de Iberoamérica, con España, Brasil, México y Colombia en los primeros lugares. Muchas de estas producciones nacionales también son resultado de la apuesta de los SVOD de los Estados Unidos en este mercado, como una extensión que servirá en casa para el mercado latino en los EE.UU. Esta estrategia arroja como consecuencia una importante falta de producción en Español o en Inglés que corresponda a la realidad de la población latina estadounidense.

**Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen**

<b>País</b>	<b>Títulos</b>	<b>%</b>
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>87</b>	<b>65,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>45</b>	<b>34,1</b>
<b>Argentina</b>	3	2,2
<b>Brasil</b>	8	6,1
<b>Chile</b>	1	0,8
<b>Colombia</b>	6	4,5
<b>España</b>	15	11,4
<b>EE.UU.</b>	<b>87</b>	<b>65,9</b>
<b>México</b>	12	9,1
<b>Perú</b>	0	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0
<b>Uruguay</b>	0	0,0
<b>Venezuela</b>	0	0,0
<b>COPRODUCCIONES (total)</b>	<b>35</b>	<b>26,5</b>
<b>Coproducciones EE.UU.</b>	<b>35</b>	<b>26,5</b>
<b>Coproducciones entre países OBITEL</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>

En el terreno de las ficciones por SVOD muy claramente hay un dominio de las producciones nacionales, en este caso estadounidense, tanto en Inglés como en Español con un estreno de 87 títulos que representan el 65,9% de los títulos producidos.<sup>3</sup> De los países Obitel, España es el principal proveedor de ficción para las plataformas, seguido por México, Brasil y Colombia. En el 2020, España tuvo 15 títulos de estreno, que representaron el 11,4% del total. Seguidos por México con 12 títulos y Brasil con 8.

#### 4. FICCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DIGITALES<sup>4</sup>

En 2020 las redes sociales se volvieron aún más importantes con la llegada de la pandemia causada por el virus del Covid -19, ya que las conversaciones en persona, las visitas al cine, o los famosos *water cooler chats* –cuando la gente en la oficina habla de lo que ocurrió en la serie popular del momento– ya no podían darse en persona. A partir de la contingencia conectar con la audiencia a través de las redes sociales se volvió indispensable.

Tener una presencia fuerte en redes sociales es algo que en el 2020 se volvió una imperiosa necesidad, por ende, es interesante analizar tanto la respuesta de la gente como la difusión que se le dio a *100 Días para Enamorarnos*. Telemundo publicó en las redes sociales clips de entre treinta y sesenta segundos, de lo que había pasado en el capítulo anterior y de lo que se avecinaba en el siguiente capítulo; así como entrevistas con el elenco y detrás de cámaras. Para ello, la cadena creó cuentas específicas en Facebook, Instagram y Twitter para compartir información sobre la telenovela. Sin embargo, la telenovela

3 Si consideramos los títulos estadounidenses producidos en Latinoamérica en realidad estamos hablando de 121 títulos que representan el 93,7% de títulos de propiedad intelectual estadounidenses.

4 Esta sección fue posible gracias a la colaboración de Erick Muñoz, egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad de Texas en Austin.

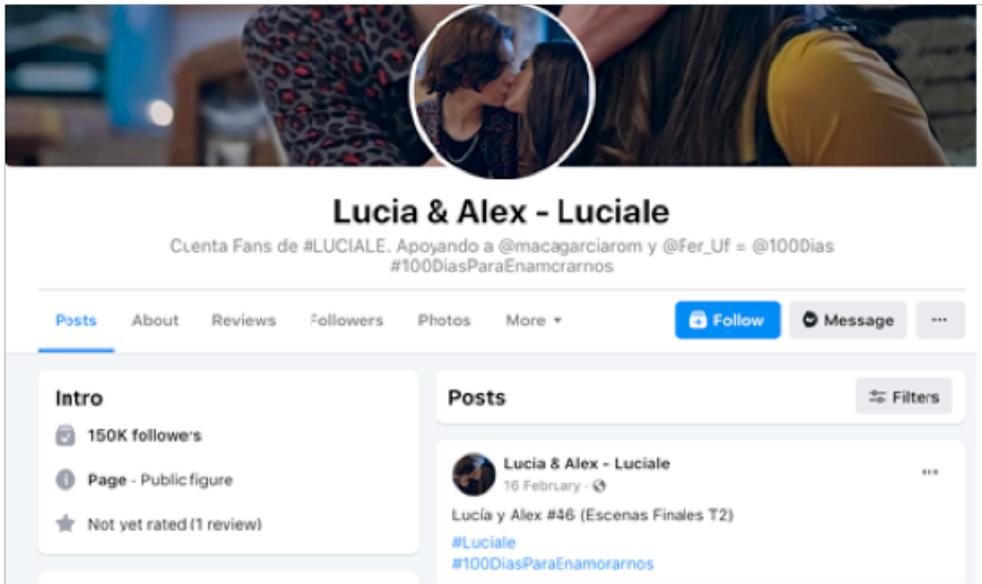
en el proceso de producción tuvo que disminuir su ritmo debido al Covid-19, creando un interesante contraste entre los comentarios de la audiencia sobre los capítulos pre-pandemia y aquellos producidos durante la pandemia. Se generaron comentarios negativos acerca de su producción, sobre todo hablando de cómo la realización sufrió en detrimento de la calidad debido a las medidas de higiene y prevención requeridas para las grabaciones. Sobre esto comentaremos un poco más en la sección 6 de este trabajo: El Tema del Año.

Pero la telenovela desató importantes conversaciones en el contexto de la recepción positiva al personaje de Ale y su transición a Alex (interpretada por Macarena García), un chico transgénero que desarrolla un romance con una chica llamada Lucía (interpretada por Fernanda Urdapilleta). Si el único contacto con la serie fuera con las redes sociales, pensaríamos que Lucía y Alex eran los personajes principales, ya que su romance inundaba las redes, cuando en realidad son personajes secundarios. Varios grupos de Facebook están totalmente dedicados a los que se denominó *#Luciale* o *#Lucialex*.

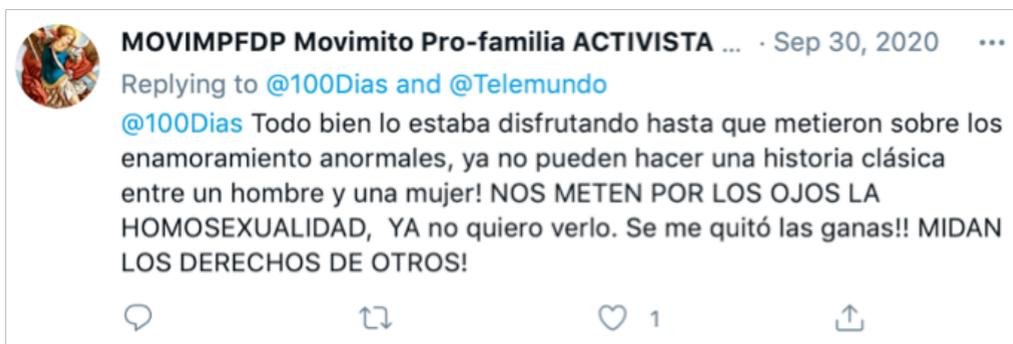


“*Luciale Shippers*” tiene casi 10,000 seguidores en Facebook, mientras que “*Lucia & Alex – Luciale*” tiene más de 150,000. Esto sin mencionar la docena de cuentas de Instagram dedicadas a ellas, las más de 10,000 publicaciones bajo el hashtag *#lucialex*, los TikToks dedicados a su romance, e incluso una serie de historias cortas de *fan*

*fiction* en Wattpad escritas por Alexxz\_warrior tituladas “*Luciale <3 Lucialex*” que han sido leídas más de 131,000 veces.



Claro que el contenido de *Lucialex* también trae controversia a las redes, ya que se pueden encontrar *tweets* de odio como el que dice:



Incluso en Facebook, el video más popular de la página de *100 Días Para Enamorarnos* es un video entrevistando a la actriz que interpreta a Alex hablando sobre la transición del personaje. En este video, mientras se está escribiendo el presente artículo, tiene 1.8 millones de vistas, más de 54 mil reacciones y casi 700 comentarios. Esto es extraordinario, considerando que la mayoría de los videos en esta

página tienen un promedio de 20 mil vistas. Así, es importante señalar como *100 Días Para Enamorarnos* incursionó en temas innovadores y de consciencia social que los fans apoyaron y que le dieron visibilidad a la telenovela y su trama a través del hashtag #Lucialex. No hay que olvidar que esta no es la primera vez que Telemundo incursiona en sus tramas con el tema de la aceptación a la afirmación de las identidades transgénero. En el 2017 transmitió la telenovela *Sangre de mi Tierra* en donde se presenta a una chica transgénero y el doloroso proceso de aceptación de su familia patriarcal y machista.

## **5. Lo Más Destacado del Año**

Lo más importante del año no se dio en la ficción sino en el terreno de la vida real y el impacto que tuvo en la relevancia de la televisión para la población. La suma de tres fenómenos sociales creó una combinación sin precedente en un año como ninguno otro en la historia contemporánea. En el 2020 el Covid-19 se manifestó como una pandemia global que en particular en los Estados Unidos cobró la vida de más de medio millón de norteamericanos. A la pandemia se sumó la batalla electoral por la presidencia del país. En el contexto de la pandemia por Covid-19 y una complicada situación social, la contienda electoral entre el entonces presidente Donald Trump del partido republicano y el contendiente Joe Biden por el partido demócrata se concibió como una batalla de carácter existencial para las poblaciones estadounidenses. La firma distintiva del gobierno de Donald Trump fue un mensaje de minimización de la pandemia, un mensaje antiinmigrante, antiminorías sociales y antipoblaciones de género y preferencia sexual diversa. Esta batalla electoral se vio afectada por la visibilidad y el incremento de la persecución y muerte de hombres afroamericanos a manos de la policía, que desataron una ola de protestas a nivel nacional. El reclamo hacia la brutalidad policíaca contra la población afroamericana, exacerbado por el asesinato del afroame-

ricano George Floyd a manos de la policía, dio un impulso al reclamo del movimiento *Black Lives Matter* con multitudinarias manifestaciones a nivel nacional.

En este contexto las cadenas produjeron coberturas informativas, programas especiales y campañas para informar a la población, como en el caso de Univision con diferentes espacios de noticias en la cobertura del Covid-19, pero también con un seguimiento importante a las elecciones con campañas como *Vota Conmigo, Destino 2020*. En el terreno de su campaña social, la cadena también lanzó las series *ActivitaZ* dirigido a la Generación Z y los documentales *Esencial, pero Deportable* y *DACA un Paso Más*. Por su parte, Telemundo también tuvo una cobertura amplia sobre el Covid-19 en diferentes espacios informativos y otra importante en el terreno de la cobertura de las elecciones. Programas como *Radar 2020, Decisión 2020, Latinas en Lucha por el Sufragio Femenino*, entre muchas otras. En su campaña social, programas como *En Memoria de George Floyd* reflejaron la importancia que la protesta social había tomado en el país.

## 6. El Tema del Año: Ficción en tiempos de pandemia

En el 2020 se produjeron al menos 360 mil muertes y 20 millones de casos confirmados de Covid-19 en los Estados Unidos, registrando el número de muertes y de casos de Covid-19 más alto en todo el planeta. Sin embargo, la enfermedad no afectó de manera similar a las diferentes clases sociales, ni grupos raciales y étnicos. Inicialmente los más afectados fueron los adultos mayores, particularmente los que se encontraban concentrados en casas de asistencia y asilos. Después, el virus mostró la más alta mortalidad entre las poblaciones latinas y afroamericanas. Dos factores combinados tuvieron un papel decisivo en la manera desproporcionada en la que latinx y afroamericanos fueron afectados por la pandemia. El primero, la precaria situación de acceso a servicios de salud y de alimentación que proveyeron las

condiciones médicas desfavorables como: colesterol alto, presión alta, problemas cardiovasculares y respiratorios para poder sobrevivir los efectos de la infección con Covid-19. El segundo, latinx y afroamericanos forman parte, de manera desproporcionada, de la fuerza de trabajo que se consideró como: “trabajadores esenciales,” por su papel en las diferentes áreas de servicio; lo que impidió que dejaran de laborar y estuvieran expuestos a la posible infección del virus.

### **Formas para enfrentar los desafíos de la TV de señal abierta**

El impacto de la epidemia de Covid-19 en los Estados Unidos se puede ver en la forma en que las cadenas televisivas modificaron sus estrategias de programación para acomodarse a las restricciones que trajo para la producción y acceso a contenido original de estreno. En este contexto, Telemundo tuvo que cambiar el calendario de su programación, retrasando algunos de sus títulos de estreno y trayendo telenovelas famosas de reposición para su horario estelar. Ante la escasez de material original y los retrasos, la cadena decidió en lugar de estrenar *Enemigo Íntimo 2*, al terminar *Operación Pacífico*, programar una edición especial de *La Reina del Sur 2*, y en la promoción la cadena prometió a la audiencia que esta versión remasterizada tendría escenas no vistas en su estreno original.

Una forma de enfrentar la carencia de títulos de estreno, fue utilizar títulos de reposición y de repetición en la pantalla. La cobertura de la parrilla de programación, no mostró un aumento significativo de títulos de reposición, pues el número fue consistente con el del año anterior, sino en la cantidad de horas que estas reposiciones y repeticiones tuvieron al aire teniendo una función de compensación de tiempo aire. Es así que a pesar de que en el 2019 se programaron 50 títulos de reposición/repetición éstos sólo representaron alrededor de 4,534 horas; mientras en el 2020, 28 títulos de reposición/repetición

representaron alrededor de 5,076 horas, lo que significó un aumento de 500 horas, a pesar de la disminución de títulos.

Otra estrategia importante fue el aumento de horas de telenovelas turcas en horario estelar en las tres cadenas principales proveedoras de contenido de ficción para las audiencias: Univision, UniMás y Telemundo. Es así que, aunque las cadenas programaron un número casi igual de títulos de ficción turcas, 4 en el 2019 y 5 en el 2020, en términos de horas esto significó de 330 horas en el 2019 a 617 horas en el 2020. Un aumento de casi el doble.

El último renglón de ajuste se da en los títulos de comedia que, aunque no se contabilizan en nuestros reportes de ficción, implican un importante factor de horas de programación en *prime time*. En el 2019 se programaron 12 títulos de comedia en las cadenas de televisión, la misma cantidad programada en el 2020. Sin embargo, en el 2019, los títulos de comedia significaron alrededor de 1,892 horas, mientras que la misma cantidad de títulos para el 2020 significaron 2,408 horas de pantalla.

### **Protocolos y estrategias para el retorno de la producción de ficción en la televisión abierta.**

Las políticas de aislamiento y encierro provocadas por la pandemia afectaron de manera directa a la producción de ficción en los Estados Unidos. En marzo de 2020, la producción de Netflix, Amazon, Disney, Warner Bros, Apple TV, NBC, CBS, Fox, ABC fue detenida completamente. Alrededor de 97 series de televisión y 21 pilotos pararon su producción. Las cadenas en Español en los Estados Unidos también se vieron afectadas por la pandemia. El 14 de marzo las cadenas ordenaron a su personal “no esencial” trabajar desde casa. Univision cerró sus oficinas de Newport en Miami y movió sus operaciones a oficinas en Doral Miami. Particularmente el talento que trabajaba en producciones en vivo fue considerado por Telemundo como personal

esencial, pero bajo este esquema, varios conductores de la televisión han dado positivo al Covid-19.

En el caso de las producciones de ficción los estudios pararon las grabaciones en su totalidad en Miami. Telemundo lanzó el aviso de la suspensión de las grabaciones en Miami y en México el 17 de marzo. Se detuvieron las grabaciones de *100 Días para Enamorarnos* y de *Falsa identidad 2*, producida por Argos en México. Por su parte, Univision no produce ficción en los Estados Unidos, sino que se provee de las producciones hechas en México por Televisa, corporación que no detuvo su producción en México observando protocolos específicos de higiene y seguridad.

Fue hasta junio del 2020 que en Estados Unidos un acuerdo entre los sindicatos y los estudios más importantes de grabación llegaron a un acuerdo para el establecimiento de políticas muy específicas para la producción. Desde el primer día, el personal estará supeditado a pruebas rápidas de laboratorio que sean PCR (reacción en cadena de polimerasa), seguido de un sistema de zonas definido ABC y D para crear flujos específicos y barreras de acceso con base en la proximidad necesaria con el reparto, el nivel de pruebas y el grado de distancia física que se debe observar. La Zona A incluye a los actores -quienes no puede usar equipo protector ni observar distancia social mientras se está grabando la escena -así como quienes entran en contacto con dichos intérpretes-. Esta zona requiere pruebas de Covid-19 al menos 3 veces a la semana. El personal restante puede usar equipo protector y observar distancia social todo el tiempo, a ellos se les clasifica en tres zonas diferentes. La Zona B son quienes trabajan en el set, pero no cuando el reparto está presente sin equipo protector, ellos requieren pruebas al menos una vez a la semana. La Zona C incluye el personal que trabaja en otras áreas que no sea el set de grabación y requieren hacerse pruebas al menos una vez cada dos semanas. Y la Zona D está integrada por el personal que trabaja de manera remota y deben hacerse la PCR el primer día de su contratación. Todas las produc-

ciones tienen que tener un supervisor designado que vigile que los protocolos de seguridad contra el Covid-19 se lleven a cabo. Si un empleado da positivo a Covid-19 tiene que recibir 10 días pagados por enfermedad de Covid-19 y aislarse. Y sólo regresará cuando esté autorizado para regresar al trabajo siguiendo los protocolos médicos (Balderston, 2020).

Sin embargo, cuando se reanudaron las grabaciones se dieron casos de actores dando positivo al Covid-19. Luis Ernesto Franco protagonista de *Falsa Identidad* dio positivo a Covid-19 y las grabaciones se detuvieron. El equipo de producción buscó estrategias alternas para avanzar en escenas en donde el actor no estuviera presente. Ylse Salas, protagonista de *100 Días para Enamorarnos* también dio positivo al Covid-19 en el contexto de grabaciones de la telenovela en el verano.

### **Experiencias particulares nacionales de realización de ficción en el contexto de la pandemia.**

Una de las ficciones que más claramente mostró los efectos que la pandemia trajo a la televisión fue la producción de Telemundo: *100 Días para Enamorarnos*. Este es un *remake* de la telenovela argentina del mismo nombre que produjo *Underground* (propiedad de NBC-Telemundo) para Telefe (propiedad de Viacom).<sup>5</sup> La producción original argentina tuvo una duración de 125 capítulos. El *remake* de Telemundo, en estilo *dramedy*, se empezó a grabar en el 2019 y sus grabaciones continuaron durante el 2020. Con un lanzamiento programado para el 28 de abril. El proceso de producción se encontraba a la mitad cuando la pandemia llegó, afectando todos los rubros de la vida,

5 Hay que recordar que *Underground* es una productora independiente de Argentina, fundada en el 2006 por Sebastian Ortega y Pablo Culell, pero que fue adquirida por NBC-Telemundo y se convirtió en una extensión de producción de los Telemundo Global Studios operando en Argentina. Por su parte, una de las dos principales cadenas de televisión abierta en Argentina fue adquirida por Viacom-CBS. Hay que recordar que Viacom-CBS también es dueña de Chilevisión en Chile.

obligando al equipo de realización a parar toda la producción el 18 de marzo del 2020. Aunque el trabajo de realización había avanzado con grabaciones hasta el capítulo 57, todavía faltaban escenas o se encontraban incompletas entre los capítulos 50 y 57. Ante la imposibilidad de grabar estas escenas en el foro, el equipo continuó su trabajo, pero en el terreno de la postproducción, en donde se trató de llenar los huecos y crear una narrativa que resultara coherente para el telespectador. Como se señala en la sección de transmedia de este capítulo, esto llevó a las audiencias a expresar su sorpresa e inconformidad dada la interrupción de muchos hilos narrativos y en algunos casos por la incongruencia de ciertas secuencias. El prematuro final se dio el 20 de julio con sólo 57 capítulos y con 50 días transcurridos dentro de la línea temporal de la telenovela, lo que significa que estaba a mitad de los 100 días prometidos de historia. Con una serie de hilos de narrativa pendientes o inconclusos, la telenovela terminó, pero con el tácito anuncio de sus actores/personajes por redes sociales de que todavía hay mucho que contar.

El anuncio de la prensa fue el reinicio temporal de las grabaciones de la telenovela durante el mes de julio con reportes posteriores de que Ylse Salas se contagió de Covid-19 durante la grabación, pero con una clara imprecisión de cuándo se dio el contagio. Los actores, a través de sus redes sociales, compartieron con fotografías la forma en que se tenían que observar las medidas de seguridad en el foro. No obstante, en el contexto del reinicio de grabaciones de la segunda temporada en el 2020, Mariana Treviño, quien interpreta uno de los personajes protagónicos, se rehusó a presentarse en el foro de grabación por temor al Covid-19. En lugar de eso, Mariana grabó todas sus escenas desde su casa. Utilizando la técnica del *green screen*, Mariana pudo incorporarse a la secuela audiovisual, al coreografiar sus posturas y ejes de acción, y la dirección de su mirada dentro del cuadro, de acuerdo con la posición de sus compañeros de escena en el foro. De manera presencial, en las grabaciones en foro se utilizó a una doble,

quien estuvo de espaldas a la cámara, para poder situar espacialmente la dinámica de las escenas.

En las redes sociales se produjeron quejas sobre escenas en las que, claramente, los actores no se encuentran en el mismo cuarto, como la falta de pasión debido a la imposibilidad de que los actores pudieran tener escenas físicas, hasta capturas de pantallas del final de temporada en donde dos personajes comparten un beso que deja muy claro que fue grabado con pantalla verde y con los actores en dos lugares distintos.



Muchos usuarios se adentraron a la serie cuando esta llegó a Netflix y se encontraron con el cambio en calidad entre la primera y segunda temporadas (o los capítulos post-pandemia y durante la pandemia). Muchos comentaron que habría sido mejor que hicieran lo correcto por la historia y los personajes y esperaran a poder grabar la serie de manera correcta.



## **Plataformas digitales: crecimiento, descargas, programación de ficción.**

Reportes en abril daban datos iniciales de que el Covid-19 le dio a la televisión un *boom*, del que Telemundo y Univision fueron las cadenas beneficiadas. Pero también un alto incremento de la actividad se pudo ver en las plataformas digitales de estas cadenas. En octubre 2020, un estudio reveló que el 60% de los hispanos habían aumentado su consumo de televisión en *streaming* en tiempos de Covid-19, consumiendo de tres a cinco horas más de lo usual y el 71% reporta estar viendo más programas de televisión. La pandemia también generó una demanda importante de consumo de contenido VoD. El ingreso y suscripción de SVOD tuvieron cifras récord en el 2020. Pero también los servicios en demanda transaccionales (TVOD) y de soporte vía publicidad (AVOD) lograron incrementos importantes.

## Referencias

- Balderston, M. (2020, November). Production can resume as unions, studios set Covid safety protocols. TVTech.com, accesado <https://www.tvtechnology.com/news/production-can-resume-as-unions-studios-set-covid-safety-protocols>
- Blanco, R. (2021, Marzo 25). Inversión en servicios OTT se duplica en Estados Unidos. *TVLatina*, accesado por <https://tvlatina.tv/tvdatos/inversion-en-servicios-ott-se-duplica-en-estados-unidos/>
- Daswani, M. (2020, junio 25) Covid-19 aceleró la suscripción a SVOD y la cancelación de clientes, *TVLatina*, accesado Deloitte: Covid-19 aceleró la suscripción a SVOD y la cancelación de clientes - TVDATOS (tvlatina.tv)
- Pew Research Center (2019, June 12) Mobile Fact Sheet. Internet and technology. Pew Research Center, accesado <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
- Univision to launch (2021, Enero 12). Univision to launch AVOD PrendeTV. *PRODU*, accesado <https://www.produ.com/noticias/eng/univision-to-launch-avod-prendetv>
- Zeitchik, S. (2021, April 20). Netflix subscription growth has slowed in 2021. The Washington Post, accesado por <https://www.washingtonpost.com/business/2021/04/20/netflix-new-subscriber-numbers/>

