

10

**URUGUAY: LA FICCIÓN EN FUGA
Y LA INDUSTRIA EN ALZA.**DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.12>**Autoras:***Rosario Sánchez Vilela*<http://orcid.org/0000-0003-2995-0520>*Lucía Gadea*<http://orcid.org/0000-0003-3996-3122>**Introducción**

El año 2020 se inició con la asunción de un nuevo gobierno en Uruguay, resultado de las elecciones presidenciales de 2019. Después de 15 años de gobierno del Frente Amplio se producía la alternancia de partidos. Ello implicó el cambio en la conducción de las políticas culturales y de los organismos estatales específicamente ligados al desarrollo audiovisual, como la dirección del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU) y la dirección del canal público, TNU. A los pocos días de asumir el nuevo gobierno se decretó la emergencia sanitaria. Los dos acontecimientos configuraron un contexto singular, con momentos de desconcierto y de parálisis, pero también de dinamismo en el ámbito de la industria audiovisual nacional.

En los últimos años –y de manera más intensa en 2020–, la televisión abierta ha experimentado un repliegue hacia los formatos tradicionales del concurso y de los programas en vivo apoyados en la conversación *-talk shows* en el sentido más amplio–, clásicos de la televisión desde sus orígenes. Las estrategias de programación apuntan

a capturar de esta forma una audiencia familiar, con recetas probadas y reducción del riesgo. En ese diseño la novedad parece tener poco lugar y la ficción seriada ha visto muy reducido su espacio: el volumen de horas de estreno de ficción iberoamericana apenas alcanza el 3% del total de las horas emitidas. La ficción se fuga hacia otras pantallas y se encuentra en otros escenarios.

En contraposición con lo que sucede en la televisión abierta, la industria audiovisual uruguaya está viviendo un momento de gran impulso y expansión. La ejecución en Uruguay de proyectos internacionales de series de ficción para grandes plataformas, que venía en proceso desde antes, se potenció en el contexto de pandemia y parece proyectarse hacia los próximos años. De todas formas, Uruguay parece ser un país sin guiones: todavía no se atisba la ejecución de una ficción televisiva de creación propia, con *showrunners* uruguayos, para alguna de estas plataformas.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2020¹

1.1. La televisión abierta en Uruguay:

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

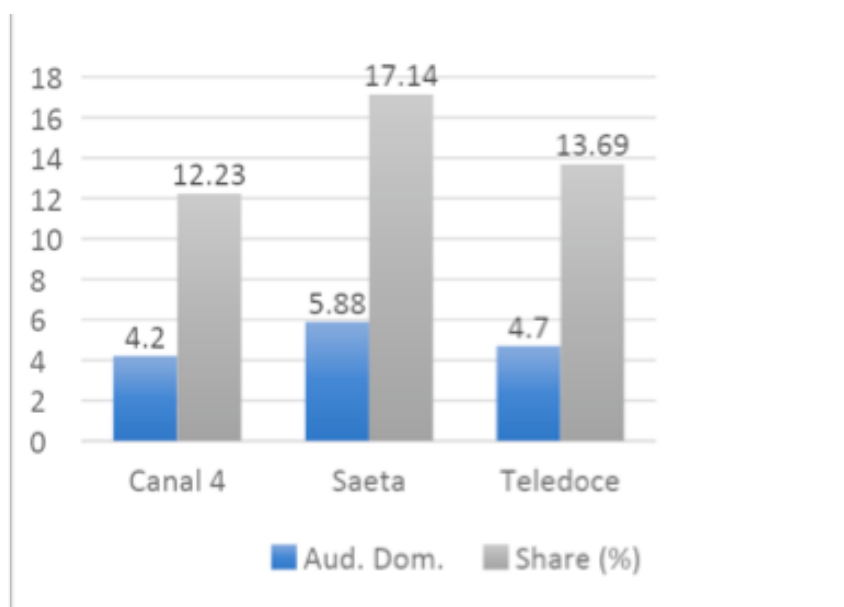
Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4)	Televisión Nacional del Uruguay TNU (Canal 5)
Saeta (Canal 10)	TV Ciudad
Teledoce (Canal 12)	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Uruguay

1 El análisis de la televisión abierta fue realizado a partir de los datos proporcionados por Kantar Ibope Uruguay. Agradecemos especialmente esta contribución y en particular la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora:

Canal	Aud. Dom	%	Share (%)
Saeta	5,88	39,8	17,14
Teledoce	4,7	31,8	13,69
Canal 4	4,2	28,4	12,23
TNU	S/d	S/d	S/d
TV Ciudad	S/d	S/d	S/d
TOTAL	14,78	100	43,06



Fuente: Kantar Ibope-Obitel Uruguay

El total anual de audiencia de los canales privados de televisión abierta alcanzó el 14,78 % de *rating* y 43,06 de *share*. Si bien la percepción general en 2020 era que la televisión abierta había aumentado su caudal de audiencia –así lo reportaban algunas notas de la prensa nacional- los datos muestran una nueva caída de la audiencia anual respecto a 2019: cerca de dos puntos menos de *rating* y cuatro puntos menos de *share*. Se confirma así la tendencia descendente desde el año 2013, que ya señaláramos en reportes anteriores. (Sánchez Vilela, Gadea, 2020, p. 324)

La situación de pandemia produjo que en algunos momentos la ciudadanía estuviera pendiente de la información, especialmente de las conferencias de prensa que se emitían diariamente desde Presidencia de la República. Así, según reporta Kantar-Ibope entre el dos y el 18 de marzo el *rating* en hogares creció un 28%². No obstante, en la consideración global del año, este crecimiento del volumen de audiencia se diluye y no amortigua el declive que ya se venía produciendo. En este contexto de magras audiencias, Saeta es la televisora que concentra casi el 40% del *rating* con un promedio anual de 5,88 puntos, seguida por Teledoce y Canal 4. No se dispone de mediciones de audiencia de las televisoras públicas.

El estudio de la programación (Gráfico 2) revela cómo se distribuyó el tiempo de emisión por género: los dos primeros lugares correspondieron a Información y Entretenimiento con el 30,47% de tiempo de pantalla para el primero y el 28,82 % para el segundo. La ficción ocupa el tercer lugar con 20%, 3.603 h. incluyendo cine³.

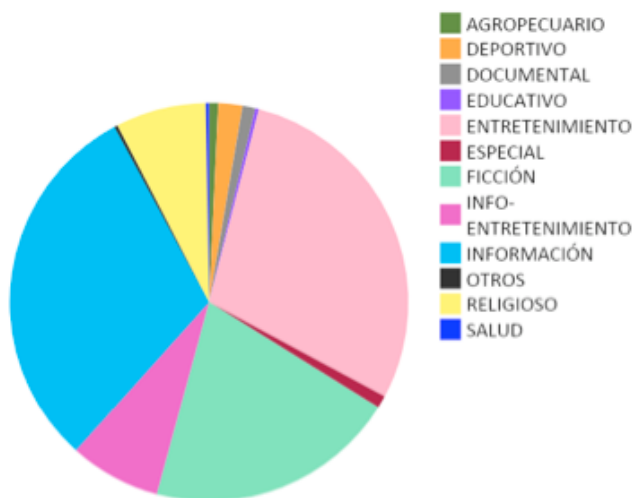
En 2020, el 75% del total de las horas emitidas correspondió a programas de producción nacional. La tendencia histórica había sido del entorno del 60% y en el 2019 había alcanzado el 68%. Este crecimiento, que podría ser un dato alentador, en realidad no lo fue para la ficción: entre información, entretenimiento e info-entretenimiento ocuparon el 84% de las horas emitidas, mientras que la ficción no llegó a alcanzar un punto porcentual.

2 El 13 de marzo se decreta la pandemia en Uruguay, pero las informaciones de avance del contagio en el planeta empiezan a generar alarma desde antes.

3 El estudio de la programación por género solo tuvo en cuenta a los canales privados debido a que no contamos con información uniforme para incorporar a TNU. De todas maneras, hicimos un estudio de su programación para identificar los títulos iberoamericanos. No se incluyó a TV Ciudad en tanto se trata de un canal público de alcance metropolitano.

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

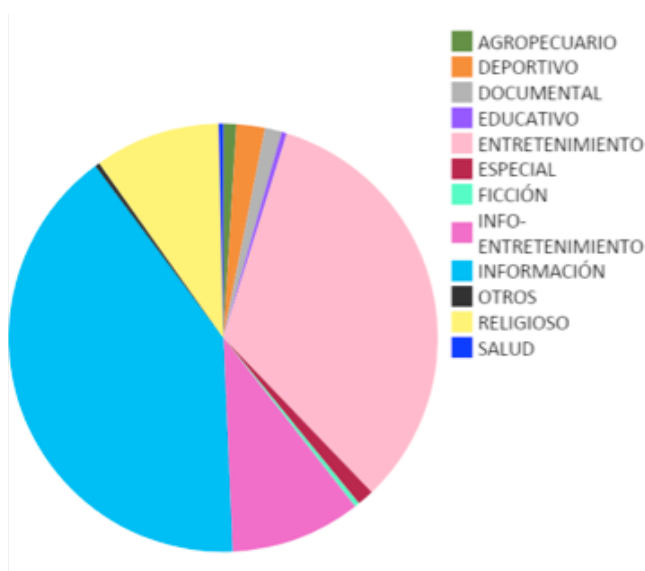
Género	Horas	%
Información	5387:04:30	30,5
Entretenimiento	5094:19:30	28,8
Ficción	3603:05:15	20,4
Info-entretenimiento	1310:37:30	7,4
Religioso	1297:05:15	7,3
Deportivo	347:23:15	2,0
Documental	182:15:45	1,0
Especial	178:56:15	1,0
Agropecuario	130:19:30	0,7
Educativo	51:45:45	0,3
Otros	48:57:00	0,3
Salud	46:35:15	0,3
Total	17678:24:45	100



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

Gráfico 3. Géneros y horas de producción nacional transmitidos en la programación de TV:

Género	Horas	%
Información	5387:04:30	40,5
Entretenimiento	4393:33:45	33,0
Info-entretenimiento	1310:37:30	9,9
Religioso	1257:53:15	9,5
Deportivo	285:33:00	2,1
Documental	169:18:45	1,3
Especial	169:18:45	1,3
Agropecuario	130:19:30	1,0
Educativo	51:45:45	0,4
Otros	48:57:00	0,4
Ficción	46:52:30	0,4
Salud	46:35:15	0,4
Total	13297:49:30	100



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

La medición de audiencia de 2020 marcó algunas tendencias en relación a los géneros que es necesario destacar. Los *reality shows* como *Got Talent* y *Master Chef Celebrity Uruguay* concentraron la mayor audiencia: 20,11 puntos de *rating* y 33,57 de *share* el primero, y 15,27 puntos de *rating* y 24,6 de *share* respectivamente. Otros

programas como *Pasapalabra* se acercaron con un *rating* de 14,54 puntos y *Polémica en el Bar*, alcanzó los 13,53. Todos estos programas tuvieron valores de *rating* y de *share* muy superiores a cualquier título de ficción seriada de estreno, no solo iberoamericana, sino de cualquier origen.

Con valores menores en la medición de audiencia se ubica el noticiero más visto con un *rating* 13,66 y 23,24 de *share*. Estos programas que ocupan los primeros lugares en la captación de audiencia son todos nacionales y emitidos por Saeta Canal 10.

1. 2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Uruguay

6 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020⁴
1. DirecTV (extranjera), 2. Cablevisión (extranjera), 3. TCC (nacional), 4. Nuevo Siglo (nacional), 5. Montecable (nacional), 6. Multiseñal (nacional)

Fuente: Obitel Uruguay

Cuadro 3. El VoD en Uruguay

Principales plataformas de VoD activas en 2020
Netflix, HBO Go, Prime (Amazon), Flow (Cablevisión), NSNOW (Nuevo Siglo), TCC Vivo (TCC), MC GO (Montecable), DirecTV Go (DirecTV) Movistar+ (Telefónica), Claro Video (Telefónica) Vera+ (Telefónica estatal)
TOTAL

Fuente: Obitel Uruguay

4 Estas son las cadenas de las que se registran mayor cantidad de usuarios (Informe UR-SEC 2020). No es posible acceder a mediciones de audiencia.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Algunas productoras independientes se dedican sostenidamente a la producción de contenidos para la televisión abierta, pero no de ficción. En el año 2019 en los tres canales privados 4140:17:15 de las horas emitidas fueron producidas por productoras independientes. Para 2020, de acuerdo a la grilla de títulos de cada canal, no se debería presentar un panorama muy diferente. Los canales recurren a productoras independientes con contenidos de entretenimiento o info-entretenimiento: Kubrick Media para Teledoce y Zur para Saeta son ejemplo de ello.

Por otro lado, las productoras que se dedican a la producción de ficción están dedicadas a proyectos de largometrajes y por lo general sin vínculos con los canales de televisión. Aquellas que incursionaron en contenidos seriados han realizado sus proyectos con fondos públicos. Algunas productoras de gran tamaño y con trayectoria en publicidad desarrollan proyectos de ficción. Actualmente las que están a cargo de ficciones seriadas para plataformas como Amazon y HBO son Salado Films y Cimarrón.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La producción audiovisual en Uruguay, de documental o de ficción, se ha apoyado en fondos públicos nacionales y en alianzas de coproducción con otros países. Desde el retorno a la democracia, se fueron desarrollando varios fondos destinados a diferentes etapas de la realización. En general, cada proyecto audiovisual intenta acumular varios de esos fondos para poder llevar adelante la producción. A modo de rápido recorrido se describirán aquí los principales instrumentos vigentes hoy, para cine y televisión.

La Dirección del Cine y del Audiovisual del Uruguay (ICAU), organismo dependiente del Ministerio de Educación y Cultura (MEC)

es hoy la institución encargada de llevar adelante las políticas públicas referidas al sector audiovisual. Gestiona el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, instaurado por la Ley de Cine que destina \$ 25.000.000 al apoyo de producciones y coproducciones nacionales, así como a la difusión de realizaciones. El monto había sido fijado en la ley de 2008 y, ante los reclamos del sector, en 2018 se introdujo la indexación anual. También el Fondo Audiovisual del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), de convocatoria anual, otorga premios a series de ficción o documental, así como a cortometrajes. Bastante antes, en 1985, se creó el Fondo para el Fomento y Desarrollo Nacional Audiovisual (FONA), resultado de una articulación de instituciones públicas y privadas⁵.

Otros fondos provienen del gobierno departamental de Montevideo, por ejemplo: el Programa Montevideo Socio Audiovisual, que otorga fondos retornables para la finalización de producciones de cine y televisión; Montevideo Filma que apoya la producción de ficciones o documentales con duración mayor a 45 minutos.

A partir de 2019, primero en modalidad piloto y desde 2020 como política continua, se creó el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), ejecutado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) con la participación de ICAU y MIEM. El programa consiste en una devolución de un porcentaje del gasto realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y con distintos topes máximos de devolución. Tiene una línea que atiende a producciones nacionales a realizarse en Uruguay, con dos tipos de apoyo: uno para la producción y posproducción (con el mecanismo de *cash rebate*) y otro para desarrollo (fondo no reembolsable)⁶.

5 La Intendencia de Montevideo, los canales de televisión abierta y cable, Asoprod además del MEC. Otorga premios a largometrajes con director uruguayo.

6 Se reembolsa hasta el 80% del proyecto. Los proyectos que acceden al fondo son de dos tipos: proyecto cuyo monto esté entre \$ 445.740 y \$ 891.480; proyecto de monto superior a \$ 891.480. Para cada caso ANDE fija montos máximos de apoyo: \$445.740 en el primer caso y 891.480 en el segundo.

Una segunda línea atiende a producciones internacionales que se desarrollen en Uruguay. Abarca largometrajes, cortometrajes, documentales, videoclips, animaciones, series pero también a servicios de producción de publicidades internacionales. En esta línea los reembolsos están en relación con el volumen de inversión de cada proyecto y con topes establecidos. Así a un proyecto que tiene un gasto entre 300.000 a 4 millones de dólares se le restituirá un 25 % con un tope de 700.000.

El fondo SeriesUy⁷, creado en 2016, es de \$5.000.000 y está destinado a proyectos de producción de una serie de ficción televisiva de ocho capítulos de entre 46 y 52 minutos cada uno. La pantalla de exhibición es la de los medios públicos (TNU y TV Ciudad). En sus tres convocatorias se seleccionaron tres proyectos de los cuales solo fue emitido uno *Todos Detrás de Momo* (convocatoria 2017, estreno en 2018) y está en producción *Metro de Montevideo* (convocatoria 2019).

Toda estas líneas de financiamiento que pretenden impulsar la industria audiovisual local, van en paralelo con las del financiamiento de la televisión abierta y escasamente se cruzan. La publicidad tradicional es el sustento de los canales, pero en los últimos años el *product placement* ha invadido los programas de entretenimiento, que son aquellos a los que ha apostado la inversión de los canales.

Según datos proporcionados por Kantar Ibope, la pauta de ficción en la televisión abierta fue de 1.467.228 segundos, menor respecto al año pasado (1.932.705). Los principales anunciantes de la ficción siguen siendo Tele Shopping y Unilever. Este año se incorpora Laboratorio Genoma en tercer lugar, desplazando a El País al cuarto lugar y por último se encuentra SC Johnson.

7 Está conformado por el ICAU, TNU, el MIEM, a través de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (DINATEL), la Oficina de Locaciones Montevideanas y TV Ciudad.

1.5. Políticas de comunicación

El cambio de gobierno trajo consigo la iniciativa de sustituir la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) que se gestó durante el gobierno del Frente Amplio (FA) por una nueva ley. Recordemos brevemente que los contenidos de la LSCA comenzaron a gestarse en 2010, en el ámbito de un Comité Técnico Consultivo, convocado desde el Poder Ejecutivo. El proyecto de ley ingresó al Parlamento en 2013 y se aprobó en diciembre de 2014. No obstante, al año siguiente se interpusieron recursos de inconstitucionalidad sobre algunos artículos y su reglamentación recién fue aprobada por el Poder Ejecutivo en junio de 2019⁸, por lo que la aplicación de la ley fue muy parcial. Por otra parte, la institucionalidad creada en la LSCA nunca terminó de funcionar totalmente. Así, finalizado el último período de gobierno del FA, el Consejo de Comunicación Audiovisual no había sido nombrado⁹.

Con la asunción del nuevo gobierno se anunció la derogación de los ocho artículos que total o parcialmente habían sido declarados inconstitucionales. En abril de 2020 ingresó al Parlamento un nuevo proyecto de ley para sustituir a la ley 19.307. En el nuevo proyecto, se eliminaron los artículos cuestionados y se mantuvieron otras disposiciones como la duración máxima de la pausa publicitaria, el porcentaje de producción nacional y la obligatoriedad de emitir eventos de interés general y campañas de bien público, así como las disposiciones respecto a la accesibilidad audiovisual. Entre los cambios más relevantes que propone la nueva ley se destacan: la modificación del límite de concentración de medios en una persona física o jurídica pasando de tres autorizaciones para radio y televisión abierta en la LSCA

8 El proceso empieza en el gobierno de José Mujica y termina en el último año del segundo mandato de Tabaré Vázquez.

9 Se instaló en octubre de 2017, casi tres años después de la aprobación de la ley, la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA) pero nunca se designó el Consejo de Comunicación

a ocho autorizaciones; la eliminación de la compleja estructura institucional diseñada¹⁰ en la LSCA; la eliminación del pago del canon que los canales debían pagar por licencias y uso del espectro radioeléctrico, lo cual deja sin efecto el Fondo de Promoción que la LSCA creaba.

1. 6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El porcentaje de usuarios de internet continua la tendencia de crecimiento que se venía registrando en años anteriores. Según *El Informe del Internauta Uruguayo*, realizado por el Grupo Radar, el 93% de la población de todas las edades es usuaria de internet (Montevideo Portal, 2020). Este número significa dos puntos porcentuales más que en el año 2019. Se señala también una reducción de la brecha digital con respecto a la edad y al nivel socioeconómico. Para el 2020 el uso en los niveles socioeconómicos más altos alcanza el 99% mientras que en los más bajos llega al 90%. Con respecto a los rangos etarios, se registra un crecimiento de los usuarios que tienen de cero a cinco años (más del 75%) y también en los mayores de 65 años que llega al 76% (Montevideo Portal, 2020; Radio Uruguay, 2021).

El mismo informe revela que casi el 60% de los dispositivos que se utilizan para conectarse a internet en los hogares son *smartphones* y *smart TVs*, el 40% restante se reparte entre otros dispositivos como *tablet*, *laptop* y computadoras de escritorio. Además, se registra un aumento en la frecuencia de uso de internet en el año 2020 con un promedio de seis horas diarias de conexión, solo el 2% de los usuarios declararon no conectarse en las últimas 24 horas, cuando en el año anterior ese porcentaje llegaba al 10%. Estos datos son consistentes con la situación de pandemia (Montevideo Portal, 2020; Radio Uruguay, 2020). Sobre el uso de internet para entretenimiento y el consumo te-

10 Una de las críticas en este aspecto refería a que se superponían funciones y competencias de distintas instituciones.

levisivo, otro informe revela que el 72% de la población adulta utilizó internet para ver TV o escuchar música (CIFRA, CEDU, 2020).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 1	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL– 24
<p>TNU - 1 1. <i>C+</i> (serie - Uruguay)</p>	<p>Canal 4 – 9</p>
<p>COPRODUCCIONES – 1</p>	<p>17. <i>4 Familias en 1</i> (serie – Estados Unidos) 18. <i>Médicos de Guardia</i> (serie – Estados Unidos) 19. <i>Policía del Futuro</i> (serie – Estados Unidos) 20. <i>Un Médico Brillante</i> (serie – Estados Unidos) 21. <i>Alas Rotas</i> (telenovela – Turquía) 22. <i>Amor y Venganza</i> (telenovela – Turquía) 23. <i>Cennet</i> (telenovela – Turquía) 24. <i>De los Labios al Corazón</i> (telenovela – Turquía) 25. <i>Gulperi</i> (telenovela – Turquía)</p>
<p>Canal 4 - 1 2. <i>Los Internacionales</i> (serie- Argentina, Colombia)</p>	<p>Saeta – 6</p>
<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 14</p>	<p>26. <i>FBI</i> (serie – Estados Unidos) 27. <i>Coraje de Mujer</i> (telenovela– Turquía) 28. <i>Flores de Cristal</i> (telenovela – Turquía) 29. <i>Meryem</i> (telenovela – Turquía) 30. <i>Sureya</i> (telenovela – Turquía) 31. <i>Y Tu Quién Eres</i> (telenovela – Turquía)</p>
<p>Canal 4 – 1 3. <i>100 Días Para Enamorarse</i> (telenovela- Argentina)</p>	<p>Teledoce – 12</p>
<p>Saeta – 1 4. <i>Jesús</i> (telenovela– Brasil)</p>	<p>32. <i>Código Negro</i> (serie – Estados Unidos) 33. <i>Hudson y Rex</i> (serie – Canadá) 34. <i>New Amsterdam</i> (serie – Estados Unidos) 35. <i>Quantico</i> (serie – Estados Unidos)</p>
<p>Teledoce – 10</p> <p>5. <i>Monzón</i> (serie- Argentina) 6. <i>Huérfanos de su Tierra</i> (telenovela- Brasil) 7. <i>Nuevo Sol</i> (telenovela- Brasil) 8. <i>Partes de Mí</i> (telenovela- Brasil) 9. <i>Salve al Rey</i> (telenovela- Brasil) 10. <i>Suerte de Vivir</i> (telenovela- Brasil) 11. <i>Que Vida Buena</i> (telenovela – Brasil) 12. <i>Casa de Muñecos</i> (telenovela- Chile) 13. <i>Cuna de Lobos</i> (telenovela- México) 14. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela- México)</p>	<p>TNU – 5</p>
<p>TNU – 2</p> <p>15. <i>Servir y Proteger</i> (serie – España) 16. <i>Bajo Sospecha</i> (serie – España)</p>	<p>36. <i>Fargo</i> (serie – Estados Unidos) 37. <i>Asesinatos de Midsomer</i> (serie – Reino Unido) 38. <i>Genius: Einstein</i> (serie – Estados Unidos) 39. <i>Genius: Picasso</i> (serie – Estados Unidos) 40. <i>El Cuento de la Criada</i> (serie – Estados Unidos)</p>

	<p>TÍTULOS REPOSICIONES OBITEL– 5</p> <p>Canal 4 – 3</p> <p>41. <i>Casados con Hijos</i> (serie - Argentina) 42. <i>Los Nuevos Simuladores</i> (serie - México) 43. <i>Graduados</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>TNU – 2</p> <p>44. <i>Ernesto. Exterminador de Seres Monstruosos</i> (serie – Uruguay, Brasil) 45. <i>Todos Detrás de Momo</i> (serie – Uruguay)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 1</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL:15</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL):16</p>
--	--

Fuente: Obitel Uruguay

La Tabla 1 revela el abrupto descenso en la oferta de estrenos iberoamericanos. Este fenómeno debe entenderse dentro de las estrategias de programación de los canales que, como se ha visto en el Gráfico 2, han optado por la expansión de programas de entretenimiento, con la compra de algunos formatos para realización local o la importación de las versiones de origen. En consecuencia, los títulos iberoamericanos de estreno fueron solo 16 lo que representa una fuerte caída respecto al año anterior (27 estrenos).

La oferta de ficción de estreno en 2020 se completó con diez producciones turcas y algunas estadounidenses (12 títulos, de ellos nueve son estrenos). Teledoce fue el canal que programó mayor número de estrenos iberoamericanos; Saeta estrenó solo uno y, en cambio, ofertó cinco de las diez ficciones turcas; las otras las ofreció Canal 4.

En cuanto a las reposiciones, Canal 4 es el que más ha usado esa estrategia para cubrir horas de programación durante los últimos años. Así, *Casados con Hijos* se reitera sistemáticamente en la programación de este canal y TNU repone dos producciones nacionales.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2019: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1	6,2	125	13	46:52:30	9
PAÍSES OBITEL (total)	14	87,5	845	86	487:49:15	90
Argentina	2	12,5	22	2	14:06:45	3
Brasil	7	43,7	532	54	364:24:00	68
Chile	1	6,2	53	5	37:11:15	7
Colômbia	0	0,0	0	0	00:00:00	0
EEUU (producción hispana)	0	0,0	0	0	00:00:00	0
España	2	12,5	155	16	16:50:00	3
México	2	12,5	83	8	55:17:15	10
Perú	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Portugal	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Uruguay	1	6,2	125	13	46:52:30	9
Venezuela	0	0,0	0	0	00:00:00	0
COPRODUCCIONES (total)	1	6,2	8	1	04:53:15	1
Coproducciones uruguayas	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Coproducciones entre países Obitel	1	6,2	8	1	04:53:15	1
TOTAL GENERAL	16	100	978	100	539:35:00	100

Fuente: Obitel Uruguay

Uno de los datos más significativos de la información que recoge la Tabla 2 es el volumen de horas destinadas a estrenos de ficción iberoamericana: 539:35 horas. El dato pone en evidencia la aguda caída de la presencia de la ficción iberoamericana en las pantallas uruguayas en 2020, con un descenso de casi 50% respecto a las 968 horas de 2019, cuando ya constatábamos la tendencia a la baja que se venía produciendo en años anteriores, pero no con el grado agudo que aquí se manifiesta (Sánchez, Gadea, 2020, p. 332).

En cuanto a la composición de la oferta, se observa el predominio de Brasil como proveedor (7 títulos con el 70% de las horas) y la escasa presencia de ficción argentina, no solo por la cantidad de títulos, sino también por la magra participación en términos de número de capítulos (22) y volumen de horas (3% del total). Esto supone un cambio radical. Históricamente las imágenes de la telenovela argentina ocupaban de forma constante la pantalla local y ese espacio ha sido ocupado progresivamente por la telenovela turca.

Tabla 3: Formatos de la ficción nacional y iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	11	73	677	79	463:09:00	94
Serie	1	100	125	100	46:52:30	100	4	27	176	21	29:33:30	6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Total	1	100	125	100	46:52:30	100	15	100	853	100	492:42:30	100

Fuente: Obitel Uruguay

La ficción nacional se redujo a una serie de ficción educativa, con 125 capítulos y representó el 9% del total de horas destinadas a la ficción estreno, lo que constituye una excepción respecto a los registros de años anteriores. En este caso el formato fue el de la serie, pero la mayoría de las ficciones iberoamericanas adoptaron el de la telenovela.

Tabla 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta

Título	Productora	Canal	Formato/ Género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating	Share
1 <i>Nuevo Sol</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	41	Prime Time	8,7	13,9
2 <i>Cuna de Lobos</i>	Televisa	Teledoce	Telenovela	25	Prime Time	7,8	12,8
3 <i>Suerte de Vivir</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	79	Tarde	7,5	15,6
4 <i>¡Qué Vida Buena!</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	141	Tarde	7,1	16,1
5 <i>Huérfanos de su Tierra</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	85	Prime Time	6,5	11,3
6 <i>Casa de Muñecos</i>	Mega	Teledoce	Telenovela	53	Noche	5,9	11,9
7 <i>Partes de Mí</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	50	Tarde	5,4	11,5
8 <i>Jesús</i>	Record TV	Saeta	Telenovela	118	Noche	5,0	14,9
9 <i>Salve al Rey</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	18	Tarde	4,9	11,7
10 <i>Soltero con Hijas</i>	Televisa	Teledoce	Telenovela	58	Tarde	4,2	10,7
Total de producciones: 10			Guiones extranjeros				
100%			100%				

Fuente: Obitel Uruguay

El dato más relevante que arroja la tabla es que es la primera vez en la historia de Obitel Uruguay que la ficción argentina no está presente en el *top ten*. Siete de las ficciones son brasileras y casi todas de Globo. La telenovela bíblica continúa integrando el ranking con un título de Record TV, *Jesús*. El remake de la telenovela mexicana *Cuna de Lobos* ocupó el segundo lugar (*rating* 7,79 y *share* de 12,77) y el único título chileno del año, *Casa de Muñecos*, también integró la tabla.

No obstante, el aspecto central que nos ofrece esta tabla no es tanto su composición, sino el bajo *rating* que alcanzaron estos títulos. El más alto apenas llegó al 8,16 puntos en *Nuevo Sol* y el *share* mayor lo obtuvo *Qué Vida Buena!* con 16,14 %. Este descenso tan notorio afecta también a las ficciones de otros orígenes. Así, las telenovelas turcas este año corrieron la misma suerte que las iberoamericanas: la más vista fue *Y Tú Quién Eres* con 8,14 puntos de *rating*. En reportes anteriores señalábamos que algunos títulos turcos superaban el *rating* de algunos de origen iberoamericano. Esta tendencia se interrumpió en 2020, aunque los *shares* de las ficciones turcas en su conjunto tendieron a ser mayores, lo que indica que lograron más captación de audiencia. No les fue mejor a las ficciones estadounidenses de estreno que no superaron los seis puntos de *rating*.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %					
		Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-	
1	<i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	63,21	36,79	13,96	16,35	18,55	14,11	37,02
2	<i>Cuna de Lobos</i>	Teledoce	63,79	36,21	16,50	10,35	29,66	14,19	29,31
3	<i>Suerte de Vivir</i>	Teledoce	68,16	31,84	9,30	16,17	31,26	20,75	22,51
4	<i>Qué Vida Buena</i>	Teledoce	65,65	34,35	11,03	12,70	18,84	30,06	27,37
5	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Teledoce	65,77	34,23	14,94	13,54	20,64	17,31	33,57
6	<i>Casa de Muñecos</i>	Teledoce	67,71	32,29	13,14	13,02	16,78	12,04	45,02
7	<i>Partes de Mí</i>	Teledoce	61,61	38,39	9,79	14,63	20,45	22,99	32,15
8	<i>Jesús</i>	Saeta	74,66	25,34	10,79	19,07	23,06	10,39	36,69
9	<i>Salve al Rey</i>	Teledoce	66,71	33,29	11,11	14,85	13,75	17,68	42,62
10	<i>Soltero con Hijas</i>	Teledoce	65,09	34,91	10,35	10,66	12,25	20,14	46,60

Títulos		Canal	Franjas de edad %						
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60+
1	<i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	7,58	7,23	6,80	7,98	27,93	13,73	28,74
2	<i>Cuna de Lobos</i>	Teledoce	8,88	7,94	5,30	13,80	21,53	10,23	32,33
3	<i>Suerte de vivir</i>	Teledoce	7,88	5,84	5,03	15,43	18,13	9,27	38,41
4	<i>Qué Vida Buena</i>	Teledoce	5,31	5,57	4,24	12,27	18,80	10,54	43,27
5	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Teledoce	4,34	5,63	4,73	13,28	22,76	10,25	39,00
6	<i>Casa de Muñecos</i>	Teledoce	6,85	8,89	5,01	9,55	24,69	12,11	32,90
7	<i>Partes de Mí</i>	Teledoce	4,48	6,38	5,41	12,91	17,73	14,35	38,73
8	<i>Jesús</i>	Saeta	5,59	6,89	4,97	11,93	14,48	16,81	39,32
9	<i>Salve al Rey</i>	Teledoce	9,71	9,56	5,77	7,09	20,96	12,35	34,55
10	<i>Soltero con Hijas</i>	Teledoce	10,08	7,54	6,27	7,67	20,53	6,45	41,45

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

La composición de la audiencia del *top ten* reitera los rasgos que ya hemos constatado en reportes anteriores: predominio de público femenino y porcentajes en torno del 36% de hombres; mayor concentración de audiencia en sectores socioeconómicos bajos y en mayores de 60 años. No obstante, se observa un leve crecimiento en los porcentajes del rango de 4 a 11 y de 12 a 17 años.

3. Monitoreo VoD 2020

3.1. Mercado de plataformas de VoD

En el contexto de pandemia se constata un aumento en las suscripciones a plataformas de *streaming* y consumo de contenidos para el entretenimiento en cualquier plataforma (ver Cuadro 3). Si bien hay un crecimiento en las suscripciones de aquellas plataformas que llegaron al país en los últimos años, esto no afectó la cantidad de abonados a Netflix, porque sus usuarios también se suscribieron a otras plataformas como HBO GO y Amazon Prime.

El movimiento de mercado en estas plataformas tiene una fuerte opacidad. La información está en manos de las empresas y es difícil sopesar ganancias así como tendencias de consumo en cada una de ellas. De manera indirecta, a través de los impuestos tributados

(IVA más INR), es posible asomarse al volumen de dinero en juego. En el año 2019 se recaudaron 24 millones de dólares de las plataformas de contenidos audiovisuales y en el 2020 el monto estuvo en el entorno de los 19 millones de dólares (Alcuri, Silva, 2021).

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

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

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
UN3TV (en YouTube) – 1 1. <i>El Último Youtuber</i> (serie web – Uruguay)	Amazon Prime – 6 2. <i>Madres, Amor y Vida</i> (serie – España) 3. <i>Desaparecidos</i> (serie – España) 4. <i>El Cid</i> (serie – España) 5. <i>Pequeñas Coincidencias T2</i> (serie – España) 6. <i>El Presidente</i> (serie – Chile) 7. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (serie – México) Claro TV – 2 8. <i>R</i> (serie -México) 9. <i>Hijos de su Madre</i> (México) Flow - 5 10. <i>Tony</i> (mini serie – Argentina) 11. <i>Adentro</i> (serie web – Argentina) 12. <i>Lumelia T2</i> (serie – España) 13. <i>Post Mortem</i> (serie – Argentina)	Netflix – 4 54. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (mini serie – España, México) 55. <i>White Lines</i> (serie – España, Reino Unido) 56. <i>Narcos México T2</i> (serie – Estados Unidos, México) 57. <i>No te Puedes Esconder</i> (serie- España, México) UN3 TV (en Youtube) – 1 58. <i>Fehler 78</i> (serie web – Argentina, España, Uruguay)

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>Flow - 5 14. <i>Pepper Todo por un Like</i> (serie – Argentina)</p> <p>HBO GO – 3 15. <i>La Unidad</i> (mini serie – España) 16. <i>Patria</i> (mini serie – España) 17. <i>30 Monedas</i> (mini serie – España)</p> <p>Movistar + - 6 18. <i>El Embarcadero</i> T2 (serie – España) 19. <i>La Línea Invisible</i> (mini serie – España) 20. <i>Mira lo que Has Hecho</i> T3 (serie – España) 21. <i>Antidisturbios</i> (mini serie – España) 22. <i>Nasdrovia</i> (mini serie – España) 23. <i>Dime Quien Soy</i> (serie – España)</p> <p>Netflix – 27 24. <i>Puerta 7</i> (serie - Argentina) 25. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina) 26. <i>Coisa Mais Linda</i> T2 (serie – Brasil) 27. <i>3%</i> T4 (serie – Brasil) 28. <i>La Venganza de Analía</i> (serie – Colombia) 29. <i>La Reina de Indias y el Conquistador</i> (serie – Colombia) 30. <i>Chichipatos</i> (serie – Colombia) 31. <i>Amar y Vivir</i> (serie – Colombia) 32. <i>El Robo del Siglo</i> (mini serie – Colombia) 33. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (serie – Estados Unidos hispano) 34. <i>Las Chicas del Cable</i> T5 (serie – España) 35. <i>Elite</i> T3 (serie – España) 36. <i>La Casa de Papel</i> T4 (serie – España) 37. <i>Valeria</i> (serie – España) 38. <i>Perdida</i> (serie – España) 39. <i>Alta Mar</i> T3 (serie – España) 40. <i>Memorias de Idhún</i> (serie – España)</p>	

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	Netflix – 27 41. <i>Los Favoritos de Midas</i> (serie-España) 42. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie – España) 43. <i>La Valla</i> (serie – España) 44. <i>Diablero T2</i> (serie – México) 45. <i>La Casa de las Flores T3</i> (serie – México) 46. <i>El Dragón. El Regreso de un Guerrero T2</i> (serie – México) 47. <i>La Piloto T2</i> (serie – México) 48. <i>Control Z</i> (serie – México) 49. <i>Historia de un Crimen. La Búsqueda</i> (mini serie – México) 50. <i>Oscuro Deseo</i> (serie – México) NSNOW – 3 51. <i>Campamento Albanta</i> (mini serie – España) 52. <i>Cromo</i> (mini serie – Argentina) 53. <i>La Otra Mirada</i> (serie – España)	
Total: 1	Total: 52	Total: 5
TOTAL GENERAL: 58		

Fuente: Obitel Uruguay

En sentido inverso a lo que sucede en la televisión abierta, las plataformas incrementan la oferta de producciones iberoamericanas. En 2020 se ofrecieron 58 títulos, casi la mitad de origen español. Los otros dos países con mayor cantidad de títulos fueron México y Argentina. Netflix continuó siendo la plataforma que concentró la mayor oferta de ficción seriada iberoamericana y con más variedad de orígenes.

La ficción nacional en VoD se manifestó en dos series web: *El Último Youtuber* y *Fehler 78*, ambas disponibles en UN3TV y a las que nos referiremos en el próximo apartado.

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

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	1	1,7
PAÍSES OBITEL (total)	52	89,7
Argentina	7	12,1
Brasil	2	3,4
Chile	1	2,7
Colombia	5	8,6
España	26	44,8
EE.UU. (producción hispana)	1	1,7
México	10	17,2
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	1	1,7
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	5	8,6
Coproducciones uruguayas	1	1,7
Coproducciones entre países OBITEL	4	6,9
TOTAL GENERAL	58	100

Fuente: Obitel Uruguay

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

En 2020 los canales de televisión continuaron sin utilizar las plataformas digitales y redes sociales para expandir la actividad de sus audiencias. Los canales privados, renovaron sus portales de internet, pero la estrategia para el consumo VoD de sus ficciones se mantuvo igual: los capítulos están disponibles en sus portales, luego de su estreno al aire y son bajados una vez que el título llegó a su fin. Tampoco se destacó la actividad en sus redes sociales para generar *engagement* y participación del público relativa a sus principales títulos de ficción.

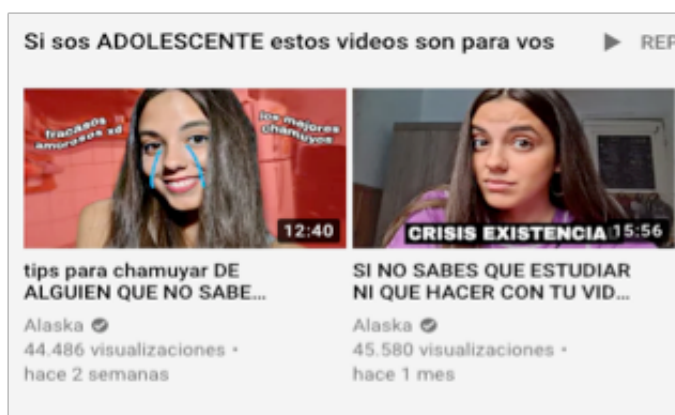
Sin embargo, el canal público TNU emitió una ficción nacional, único estreno del año, que se propone como una serie multiplataforma. Es una ficción educativa *C+ Maratón Transmedia* de 125 capítulos (de 15 minutos aproximadamente) y se trata de un proyecto promovido por la Administración Nacional de Educación Pública

(ANEP), Plan Ceibal¹¹ y TNU. Sobre este caso se desarrollan los puntos siguientes.

4.1 Propuestas de expansión digital

C+ Maratón Transmedia surge en el contexto de pandemia a raíz de la necesidad que sentían las instituciones de educación pública de llegarle a los estudiantes de todo el país con una propuesta que no sólo fuera accesible a través de las plataformas *online* del Plan Ceibal. El objetivo era acompañar a los estudiantes y sus familias en el contexto de pandemia, y “brindar herramientas que potencien un nuevo ambiente de aprendizaje desde el hogar” (Plan Ceibal, junio, 2020).

Se dirige al público adolescente integrando las nuevas formas de consumo audiovisual que forman parte de este sector de la audiencia, no solo en las posibilidades de acceder a la serie, sino también en los contenidos de sus episodios y su hilo narrativo. El programa es conducido por una joven *youtuber* uruguaya llamada Alaska (Gimena Sauchenco que tiene un libro publicado, más de 100 mil seguidores en Instagram y más de 200 mil en YouTube y Tik Tok) y otro joven popular en el espacio virtual, el *gamer* Mad Raider (Nicolás Studer). Se unen así dos referentes del sector juvenil, con dos modelos diferentes de contenidos que se consumen en el entorno *online*: el de los videojuegos del ambiente *gamer* y el de los videos sobre situaciones del mundo adolescente y de temas actualidad desde la mirada juvenil.



11 El Plan de Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea (Plan Ceibal) es el proyecto socioeducativo inspirado en *One Laptop per Child* de Negroponte, que se impulsó en Uruguay desde el año 2007, para educación primaria y media.



Fuente de la imagen: canal de Alaska en YouTube, 2021 y canal de Man Raider en YouTube, 2021.

La serie se transmitió por televisión pero también por Facebook, Instagram, YouTube y Spotify. A través de su portal web se puede acceder a los episodios en YouTube, suscribirse a sus contenidos e interactuar con el programa a través del botón “Unite a la legión C+”. Además, tiene una sección para docentes de educación media donde se ofrece orientación sobre las formas de articular los contenidos de la serie con el trabajo en el aula. Un enlace a un *webinar*, proporciona adelantos de la serie y un repertorio de recursos para profundizar en los temas (Cmas, 2020).

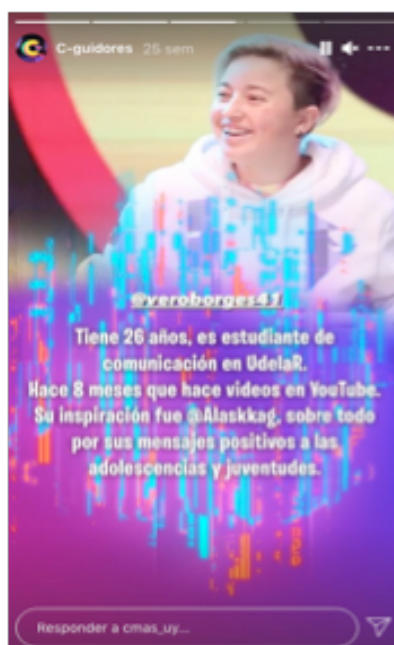
Logra presentar en un único contenido, una propuesta educativa, articulada en una narración ficcional que incluye, tanto dentro como fuera del universo narrativo, modalidades de consumo y participación de la audiencia joven en entornos digitales. La historia, que

transcurre en el presente, plantea como personajes a Alaska y Mad Raider, desde sus personalidades y trayectorias reales. Un día, mientras preparaban los contenidos para subir a sus respectivos canales, son citados por un mensaje anónimo al Salón Alfa, un lugar misterioso lleno de tecnología que evoca a algún tipo de sede de control y que fue construido “para preservar el conocimiento”. Allí Señora Alfa, una voz de computadora, los convoca a llevar adelante la misión de aprender y preservar el conocimiento de las fechorías del Relojero, una especie de villano que intenta *hackear* las bases del conocimiento mundial. Se les encomienda solicitar el apoyo de sus seguidores de las redes sociales para resolver los acertijos que se les van presentando. Alaska y Mad Raider van siendo guiados a través de una serie de contenidos que aparecen en la computadora del Salón Alfa. Estos contenidos suelen ser fragmentos educativos sobre el tema en cuestión a veces con testimonios de especialistas, científicos o profesores reales de Uruguay.

La mayor parte de la narración tiene lugar dentro del Salón Alfa, pero además la historia también se construye incorporando los videos que Alaska y Mad Raider suben a YouTube, donde relatan lo que les va sucediendo y cómo se sintieron.

4. 2. Una propuesta educativa que incluye la interactividad social

Desde las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) se convoca a hacerse parte como “C- guidores” y a participar de las propuestas de interacción lúdica con preguntas sobre el tema que se trata en cada episodio. En algunas consignas también se sorteó una jornada de visita al Salón Alfa y los ganadores formaron parte del programa, en juegos de preguntas y respuestas con los conductores.



Fuente de la imagen: perfil de Instagram de Cmas, 2021

El segundo ciclo del programa cambió su estructura, con más espacios de interacción con el público. En lugar de Mad Raider como compañero de Alaska, la acompaña Pablo Arnoletti, excantante de la banda Márama¹². Se mantiene el marco ficcional y fundamenta instancias de entrevistas en el set a jóvenes que impulsan proyectos educativos, medioambientales, artísticos, empresariales o deportivos y otras de juegos de preguntas y respuestas que son convocados por concursos en las redes sociales.

12 Márama es una banda juvenil de cumbia uruguaya, popular en el ámbito nacional y regional.

4.2 Producciones de ficción emergente

En ediciones anteriores hemos dado cuenta de series web, realizadas por directores y productoras emergentes, que se emiten en Youtube. En 2020 fueron dos las series web exhibidas: *El Último Youtuber* y *Fehler 78*, ambas por UN3TV.

En una mirada retrospectiva de las series web producidas en Uruguay, relevadas en los Anuarios Obitel, es posible identificar un crecimiento gradual en su calidad. Esto es visible en el desarrollo de las historias y en su resolución técnica, con producciones más elaboradas, que podrían indicar mayor grado de recursos o de *expertise* por parte de sus realizadores. Las primeras series web pertenecían al género *mockumentary*, luego se fue pasando a un lenguaje audiovisual que abandona la apariencia *low cost* como estrategia narrativa. Así, *El Maravilloso Parque Hoolister* (2018) significó un cambio hacia el suspenso y *Hotel Romanov* (2019) presentó una historia que dejó atrás los elementos narrativos del falso documental y se metió de lleno en el suspenso, con personajes y situaciones insólitas con cierta cuota de humor e ironía.

La serie web de 2020, *Fehler 78*¹³, repite esa misma fórmula pero con situaciones en las que el suspenso es más marcado y el humor se presenta de forma algo menos evidente. Se ubica en un futuro distópico en el que algún tipo de virus parece haber azotado el país y los únicos que quedan sanos son un grupo de cinco jóvenes (con solo una mujer), que viven encerrados en un *motorhome* e interactúan con un programa de computadora, de actitud irreverente, que les brinda datos sobre el estado medioambiental.

Con respecto a *El Último Youtuber*, se trata de una *webserie* de ciencia ficción¹⁴ con nueve capítulos de seis minutos cada uno. La historia narrada en clave de humor, también se ubica en un futuro

13 Es una coproducción de Argentina, España y Uruguay en la que participan referentes de la productora Finoli Films que viene produciendo este tipo de webseries desde el año 2016.

14 El proyecto de Martín De Benedetti, fue ganador del Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual 2018 del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (ICAU).

distópico, esta vez de apocalipsis zombie. En un Montevideo en ruinas y lleno de muertos vivos, los únicos sobrevivientes parecen ser tres jóvenes que viven juntos en un apartamento. El protagonista, un *youtuber* empedernido llamado Víctor pasa sus días publicando videos que retratan su vivir cotidiano entre bromas que generan el hastío de sus compañeros. La historia presenta un punto de inflexión cuando se encuentran con Fernanda una chica todavía sana, que mientras busca a su novio convertido en zombie, acepta compartir la vivienda con estos chicos.

Un aspecto diferencial que presenta *El Último Youtuber*, es su intención de explotar otras plataformas para la expansión narrativa. Si bien no tuvo un desarrollo significativo, el perfil oficial de Instagram de la serie ofrecía algunos videos que serían subidos por el personaje principal, Víctor. Estos videos de apenas unos minutos, agregan situaciones a lo que sucede en la serie.

Estas ficciones emergentes que hemos mencionado llegan a exhibirse en el canal UN3 TV. Se evidencia así, por un lado, el establecimiento de esta plataforma como el actor que expande las posibilidades de exhibición de los proyectos emergentes uruguayos y, por otro lado, la indiferencia de los canales de aire y las compañías de cable nacionales hacia los proyectos de ficción nacional, que no buscan incluir en sus plataformas virtuales este tipo de contenidos diseñados para el consumo web.

5. Lo Más Destacado del Año

El análisis de los datos referidos a la televisión abierta nos lleva a concluir que lo más destacado del 2020 fue el desplome del *rating* y *share* de la ficción televisiva iberoamericana en particular, pero también de las ficciones de otro origen. En perspectiva diacrónica de los últimos cinco años veremos que en 2015 los valores de *rating* de los *top ten* iberoamericanos estaban entre 20,2 y 9,7 puntos. Fue el año

de la llegada de la telenovela turca y títulos estrenados ese año como *Las Mil y Una Noches*, *Qué Culpa Tuvo Fatmagul* y *Sila*, alcanzaron *ratings* de 20 y 22 puntos y sus *share* superaban los 30 puntos (Sánchez Vilela, 2016). Ese fue el último año con tan altos guarismos para la ficción seriada. En los últimos tres años los *ratings* de los diez títulos más vistos oscilaron entre los 14 y los 8 puntos de *rating*, mientras que en 2020 el valor más alto fue 8,16. La misma suerte corrió para la ficción turca y también para la estadounidense.

Este fenómeno de descenso de audiencia va acompañado de una aguda reducción de la oferta de ficción. El total de la ficción televisiva ofrecida en 2020, de todo origen e incluyendo reposiciones, fue de 42 títulos. En años anteriores esa cantidad correspondía solo a los títulos iberoamericanos de estreno. Este dato permite sopesar la dimensión de la caída.

Es cierto que toda la audiencia de la televisión abierta cayó; sin embargo, algunos programas específicos, en particular *Got Talent* y *Master Chef*, alcanzaron *ratings* altos. La pregunta es entonces ¿por qué se produjo esta caída en las audiencias de la ficción?

Es posible aventurar alguna hipótesis. El declive de la audiencia de ficción televisiva podría explicarse por la reducción de la oferta, sumada al desplazamiento de la ficción hacia los márgenes del *prime time*. Los programas que obtuvieron mayores índices de audiencia fueron aquellos que se ofrecieron en la franja central del *prime time*, entre las 19 y las 22.30, como históricamente ha sucedido. Pero este año, esa franja fue destinada al noticiero y al entretenimiento, cuando la combinación tradicional era noticiero-telenovela.

Asimismo, la reducción en la oferta se explica por una confluencia de factores: la continuidad y expansión de una estrategia de programación –que viene asentándose desde 2013 y que apunta al entretenimiento y a la ampliación de tiempo destinado al noticiero (tres ediciones diarias y la nocturna de tres horas); la compra de formatos y realización local del *reality* en modalidad concurso; la respuesta a la situación de emergencia sanitaria que optó por programas alusivos

a la situación y ejecutados con pocos recursos (*Quédate en Casa*, por ejemplo). En un momento en el que se acrecienta la demanda de contenidos, los canales parecen dejar el terreno libre a las plataformas en el suministro de ficción televisiva.

6. El Tema del Año. La ficción en tiempos de pandemia.

Para el abordaje de este tema hemos optado por explorar distintas manifestaciones que pueden dar cuenta del impacto que tuvo la pandemia en 2020 en la industria audiovisual uruguaya. Es en ese marco general que nos propusimos identificar las repercusiones en la ficción, dentro y fuera del escenario televisivo tradicional.

El Covid se constituyó en un tópico que atravesó medios y géneros en el escenario nacional. La consigna “Quédate en casa” promovió videos desde el hogar, programas en la televisión abierta sostenidos a fuerza de zoom, pero también impulsó iniciativas más ambiciosas como la del Festival Detour¹⁵ que destinó una sección especial, “El año que vivimos con Coronavirus”, en la que se presentaron 25 piezas de corta duración de muy diversos géneros (cinco de ficción). En la categoría series se presentó *Emilia en Casa* una miniserie web, multimedia e interactiva de cuatro episodios de cuatro minutos cada uno. La serie cuenta la historia de una adolescente de 14 años, que atraviesa la cuarentena con sus padres y su gato. Esta realización recibió el apoyo del Fondo Creativo 2020 de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), generado especialmente para el contexto de pandemia y dirigido a las industrias creativas.

En cuanto a la ficción, se destacan dos aspectos. El primero refiere a la producción de programas educativos con el fin de dar apoyo a la educación a distancia o semipresencial instalada en el país. En el canal público nacional, TNU, se emitieron dos programas educativos con este propósito: uno de contenidos no ficcionales, *Ta, tiempo de aprender*, y el otro la ficción, *C+Maratón Transmedia*, de la

15 Detour, Festival de Cine Nuevo es un evento que desde 2013 se dedica al cine nacional emergente y que también ha incluido la categoría series y contenidos web.

que nos ocupáramos en el apartado 4. El segundo aspecto es el fuerte impulso que experimentó la industria audiovisual, con el desarrollo de proyectos internacionales ejecutados en Uruguay, aprovechando la favorable situación sanitaria del país en comparación con la región.

Situación de la industria audiovisual en pandemia: un escenario de oportunidades.

La pandemia produjo una abrupta interrupción de producciones audiovisuales de distinto tipo. Según estimaciones de Gremio Cine, unas 20 producciones en curso, entre películas, comerciales y series, muchas de ellas proyectos de carácter internacional, se vieron suspendidas (Solomita, 2020). El gobierno no ordenó la suspensión de rodajes, pero el sector lo hizo por sí mismo. Sin embargo, después de un breve período de inactividad se produjo un fuerte impulso de la industria audiovisual.

La actividad se reactivó gradualmente a partir de mayo y en junio se habilitaron los permisos para rodajes en espacios públicos. La confluencia de tres agrupaciones, la Cámara de Empresas Productoras Publicitarias (CEPPU), la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (Asoprod), el Sindicato de Trabajadores y Profesionales del Cine y Audiovisual, Gremio Cine, en asociación con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social permitió elaborar un protocolo de funcionamiento: el Plan de Seguridad e Higiene de la Industria Audiovisual. Los protocolos se revisaron en forma permanente y fueron muy minuciosos en cubrir todas las etapas de trabajo y detallar las medidas correspondientes para cada tipo de actividad.

La reactivación se produjo primero en la publicidad¹⁶ y luego con producciones internacionales de ficción, fundamentalmente de Amazon Prime y HBO. El contexto sanitario del país con el Covid controlado y la apertura gradual de casi todas las actividades, hizo de Uruguay una plaza atractiva para la realización de rodajes

16 Según Santiago López, secretario general de Asoprod y director de Cimarrón Cine, en julio y agosto la publicidad tuvo un resultado de ventas record (La Diaria, 2020)..

y otros servicios de producción. En suma, se abrió un escenario de oportunidades.

A modo de un rápido panorama: de las 148 publicidades, en su mayoría orientadas al mercado exterior, el 78% se produjeron durante la pandemia; en el cine, la televisión y otros contenidos, de los 36 rodajes realizados o en proceso de realización, 25 se ejecutaron después de decretada la emergencia sanitaria (Staricco, 2020).

La efervescencia que experimentó la industria audiovisual, y que continúa en el 2021, puso de manifiesto las capacidades profesionales ante las exigencias de proyectos internacionales de gran porte. Algunas herramientas que ya estaban en uso desde antes desarrollaron su potencialidad para el teletrabajo. Así, aprovechando la muy buena conectividad del país, se explotó el uso de un software que mediante un servicio de *streaming* permite la dirección remota desde cualquier parte del mundo, en tiempo real y en contacto con el equipo local que ejecuta el rodaje.

No obstante, esta situación de intensa actividad del sector se explica, no solo por las condiciones de excepcionalidad sanitaria, sumada a la estabilidad política, sino también por un desarrollo de acciones por parte de actores estatales y privados. Sin pretensión de exhaustividad se intentará aquí dar cuenta de esa articulación que ha instalado cierto entusiasmo en las posibilidades para una industria audiovisual nacional y el desarrollo de la ficción.

Una de las líneas de acción iniciadas en años anteriores fue el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), un instrumento de política pública que se anunció en diciembre de 2018, en dos direcciones: una de incentivo a la producción nacional y otra a la internacional (ver apartado 1.4 de este capítulo). El propósito central es atraer grandes proyectos audiovisuales, incluyendo la publicidad. La primera ficción televisiva beneficiaria de este programa fue la serie *Conquest* de Keanu Reeves para Netflix, realizada por la productora Salado en 2019. A partir de allí otros proyectos quedaron planteados para su ejecución en 2020 y, luego del freno de la pandemia, se reactivaron en mayo.

Alguno de los más relevantes de ficción televisiva son: *Sentença, Manhã do Setembro, Iosi, el Espía Arrepentido, Lov3, El Presidente*, para Amazon; *Amsterdam* para HBO.

Respecto a los actores privados, una de las iniciativas más destacadas es la del proyecto Reducto¹⁷: un centro de producción audiovisual de 10.000 m², con estudios de filmación, oficinas con diferente funcionalidad y muy buena conectividad. Esta iniciativa llevada adelante por Musitelli¹⁸, comienza su aventura con la compra del terreno en 2016, pero el impulso mayor lo tuvo en estos últimos tiempos. Reúne a un clúster de empresas que trabajan para producciones internacionales. Además de la propia Musitelli allí se radican empresas de posproducción, como Colour o VFX Boat; TRIM, empresa que brinda servicios de montaje y asistencia de montaje para cine y series; las productoras Cimarrón y Mediapro, entre otras. La inversión total del proyecto Reducto llegaría a los 8 millones de dólares¹⁹. El contexto de pandemia no detuvo el avance del proyecto sino que contribuyó a su desarrollo con servicios de rodaje, de edición y otros, para series de potentes plataformas internacionales.

Más allá de este panorama alentador, la paralización de actividades a partir del 13 de marzo provocó pérdidas económicas y desempleo²⁰ y puso en evidencia algunas fragilidades del sector: en su mayoría las relaciones laborales son de no dependencia, con empresas unipersonales o sociedades anónimas, contratos puntuales, por lo tanto no tiene la cobertura de seguridad social que sí sostuvieron a otros sectores. Los dos o tres primeros meses de la emergencia sanitaria supuso una fuerte zozobra para los trabajadores del sector y las empresas

17 Ver la página oficial de Reducto: <https://www.reducto.uy/es/uruguay/>

18 Musitelli es una empresa familiar, de la familia de ese nombre, prácticamente única proveedora de equipamiento para la producción audiovisual que está en actividad desde el año 1997.

19 Declaraciones de Ernesto Musitelli (Amoroso S., junio 2020)..

20 De acuerdo a un relevamiento que realizó GremioCine, sindicato que reagrupa a 238 técnicos de un universo total de 550, hasta mayo la pandemia había generado una pérdida de US\$ 900.000 en salarios (Solomita, 2020).

que habían invertido en función de los proyectos internacionales que tenían entre manos.

El sector audiovisual en Uruguay genera alrededor de 1.500 puestos de trabajo directos y otros 3.500 indirectos y exporta US\$ 20 millones anuales promedio. Esta información proviene de fuentes oficiales²¹ que señalan la existencia de 460 empresas vinculadas al sector, en su mayoría pequeñas y con un salario promedio de los trabajadores de \$53.000 (US\$ 1.200). En los presupuestos audiovisuales destinan en promedio un 55% a sueldos y cerca de un 30% corresponde a servicios como hotelería, catering, transporte, y asesores²². Estos datos proporcionan una aproximación a la dimensión económica del sector, pero este es un aspecto que todavía necesita ser estudiado con más profundidad para poder sopesar las acciones que terminen de consolidar el desarrollo de la industria audiovisual nacional.

La promoción de Uruguay como un lugar ideal para filmar es impulsada por distintas entidades públicas en confluencia con organizaciones e inversiones de actores privados, productoras y proveedoras de servicios, en un tejido de alianzas que se venía construyendo desde antes de la pandemia, potenciada por ella, y que se reafirma como decisión de gobierno en 2020.

21 La dimensión económica de la industria audiovisual está suficientemente investigada. Por lo tanto, las informaciones que aquí exponemos surgen del relevamiento en notas de prensa, con declaraciones de diversos actores, además de la disponible en los sitios web oficiales como (Uruguay XXI, 2020).

22 Ver (ICAU, 2020)

Referencias Bibliográficas

- Alcuri, I. & Silva, M.(2021). *Índice Nétflix: cuánto varía el precio de las aplicaciones y cuánto tributan en Uruguay*. La Diaria. <https://ladiaria.com.uy/economia/articulo/2021/4>
- Amoroso S. (junio 2020). *Reducto busca atraer producciones internacionales a Uruguay*. TTV News. <https://cutt.ly/ZbjVtD0>
- Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), CIFRA (2020). *Tendencias del consumo digital*. www.cedu.org.uy/informes/
- Cmas. (2020). *Articulando C+ con el aula*. <https://www.cmas.edu.uy/cmas-docentes>
- Cmas. (2020). *Articulando C+ con el aula*. <https://www.cmas.edu.uy/cmas-docentes>
- ICAU. (noviembre, 2020) *Programa Uruguay Audiovisual*. <https://cutt.ly/BbjCnIb>
- La Diaria. (2020). *El auge de las producciones audiovisuales en Uruguay durante la pandemia: publicidad, películas y series*. <https://cutt.ly/wbjXfIV>
- Montevideo Portal. (diciembre 2020). *Perfil del Internauta Uruguayo: se reduce brecha de acceso entre niveles socioeconómicos*. <https://cutt.ly/abjXbsS>
- Plan Ceibal. (junio, 2020). *TV educativa: otra forma de aprender desde el hogar*. <https://cutt.ly/MbjXk3v>
- Radio Uruguay. (enero, 2021). *Radar: el 93% de la población uruguaya se declara usuaria de internet*. <https://cutt.ly/DbjXWC0>
- Sánchez Vilela, R. (2016). Uruguay: la invasión turca: transformaciones en la pantalla y la audiencia. En Orozco Gómez G., Vasallo López M. I. (Coords.) Anuario Obitel 2016. (Re) invención de géneros y formatos de la ficción televisiva Sulina (pp. 473- 502).

- Sánchez Vilela, R., Gadea, L. (2020). Uruguay: la ficción iberoamericana pierde terreno frente al entretenimiento. En Orozco Gómez G., Vasallo López M. I. (Coords.) Anuario Obitel 2020. *El melodrama en tiempos de streaming*. Sulina. (pp. 323- 349).
- Staricco, P. (2020). *Se mueve, se mueve, se filma, se filma* Semanario Búsqueda. <https://cutt.ly/4bjXDJ1>
- Solomita, M. (2020). Volver a rodar con la ilusión de ser gigantes: el plan del audiovisual para reactivarse y convertirse en el set soñado del streaming. Qué Pasa, *El País*. <https://cutt.ly/ZbjXKbK>
- Uruguay XXI. (2020). *Uruguay es el primer país que vuelve al set de rodaje*. <https://cutt.ly/ZbjXHEX>