

COLOMBIA: LA PANTALLA COMO ESPACIO DE REFUGIO, NOSTALGIA Y ESPERANZA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.6>

Autores:

Borys Bustamante Bohórquez: <https://orcid.org/0000-0001-7986-1441>

Fernando Aranguren Díaz: <https://orcid.org/0000-0001-5565-4536>

Hernán Javier Riveros Solórzano: <https://orcid.org/0000-0002-1185-7603>

Equipo:

Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño,

Eliana Yiseth Sandoval Mora, Zulma Velandia Velandia

Introducción

2021 presentó un panorama interesante e inquietante a la vez, tanto en la ficción televisiva como en la realidad del país. Colombia se debatió entre las angustias finales de la pandemia y un paro nacional, que colmaron las pantallas televisivas de escenas que llevaron a un clima social complejo y sobrecogedor. En este contexto, con noticieros e informativos como los principales protagonistas de los medios, la ficción televisiva, semejante al año 2020, se llenó de reestrenos, pero al mismo tiempo de escasas producciones nuevas y de la aparición del *remake* y de las experimentaciones en televisión pública como condiciones para que se hiciera visible, en la pantalla chica, una posibilidad de ser el espacio de refugio, nostalgia y esperanza en medio de un panorama convulsionado. Esto se explica toda vez que las ficciones de antaño permitieron a la memoria conjugarse con la imaginación de las nuevas realizaciones y las reinvisiones de producciones de otros tiempos para poder ser protagonistas del *Prime Time*, luego de las crudas imágenes de las noticias y el incipiente regreso de los *reality show*, sin dejar de lado la importancia de los Juegos Olímpicos y la Copa América como grandes acontecimientos deportivos y televisivos del año. Y junto a este contexto, la creciente demanda de sistemas VoD, ahora con nuevos actores y productos para acompañar los días en un país atravesado por los ecos de un estallido social y los reportes diarios de contagios.

1.El Contexto Audiovisual de Colombia en 2021

1.1. La televisión abierta en Colombia

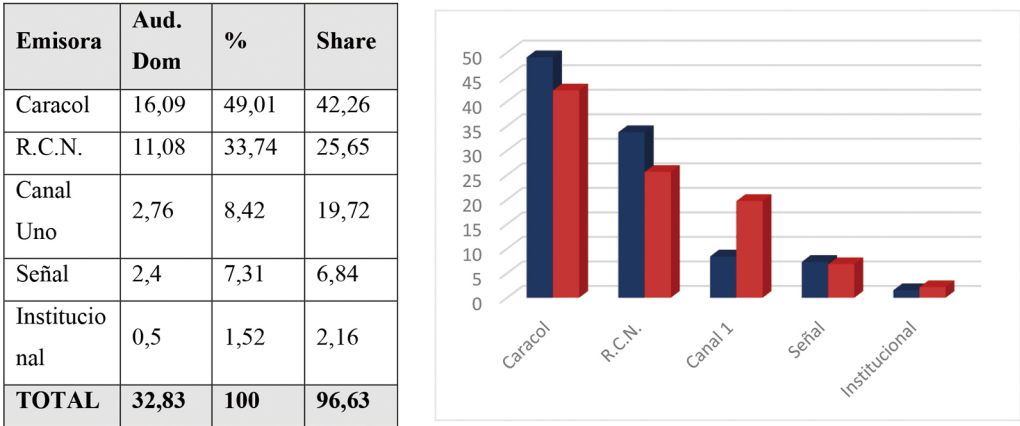
Cuadro 1. Cadenas/Canales Nacionales de Televisión Abierta en Colombia

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

Fuente: Obitel Colombia

En el año 2021 en Colombia se contó con los cinco canales nacionales que han protagonizado las pantallas nacionales. Siendo nuevamente protagonistas Caracol y RCN, aunque no se puede negar el modo en el que Señal Colombia ha estado incursionando en el mundo digital, incluso con producciones exclusivas para su sistema VoD RTVC Play. Ahora bien, no se encuentra en el territorio nuevas señales o *simulcasting*, sino que, al lado de las cadenas nacionales, también es posible, mediante los sistemas de televisión por cable, sintonizar también canales regionales como City TV, Capital, Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, entre otros y que, si bien no llegan al territorio nacional mediante señal abierta, sí lo hacen gracias a la oferta de los operadores privados de cable en Colombia.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora (rating por hogar)

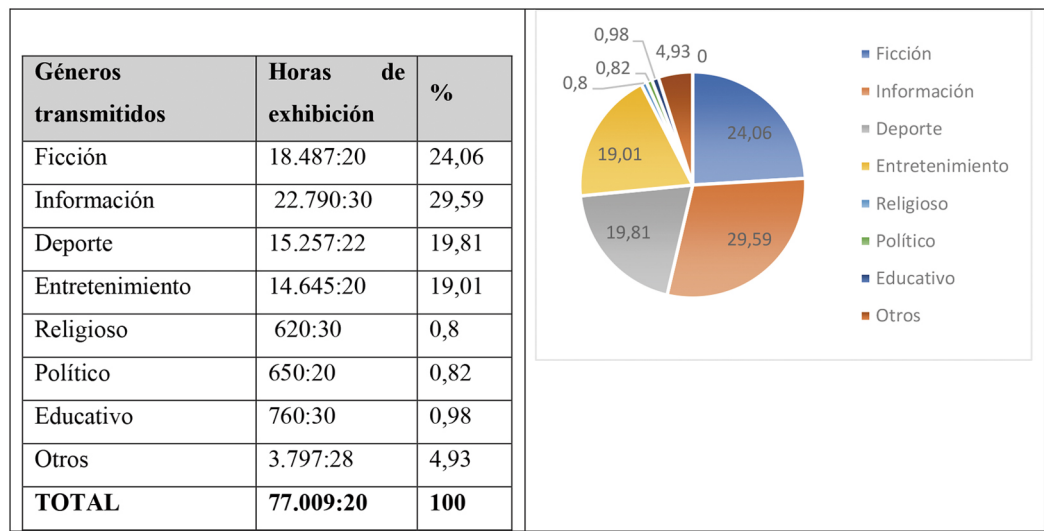


Fuente: Obitel Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

En 2021 nuevamente Caracol se sitúa como el canal con mayor *rating* en el país, superando por cinco puntos a RCN. Esto se debe, en gran medida, a la transmisión de eventos deportivos, la centralidad de los espacios informativos y, a su vez, por

la importancia de las ficciones, (principalmente reestrenos)durante el año. Por su parte, el crecimiento de Señal Colombia es algo significativo en representación de los canales públicos en la nación.

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



Fuente: Obitel Colombia

En el caso de los géneros y horas transmitidas, es preciso señalar la preponderancia del deporte y la información durante 2021, principalmente por la transmisión de los Juegos Olímpicos (por su horario, también colmaban el espacio de los noticieros) y la Copa América. Nuevamente la ficción ocupa un lugar destacado junto con el entretenimiento, fundamentalmente por la aparición de los *reality show* durante el año en la franja *Prime Time*.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Colombia

En Colombia el principal actor del mercado, en el caso de TV de pago, es Claro, que cuenta con la mayor cobertura en la nación y con la mayor cantidad de suscriptores, doblando en número y porcentaje a UNE, DirecTV, Movistar, HVTV y ETB, que son las otras operadoras en el país. En medio de la preponderancia de Claro, es importante señalar que esta compañía pasó a registrar 6,2 millones de suscriptores en el territorio nacional. Por su parte, en el caso de plataformas VoD, durante 2021 aumentaron su presencia y número en la nación, teniendo también más de 6 millones de suscriptores entre todas durante el último año. Así, se cuenta en la nación con Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, HBOMax, Paramount+, AppleTV, Starzplay, Win Sports+, sumadas a los sistemas de cada operador de cable, como es el caso de Claro Video y, adicionalmente, las plataformas pertenecientes a canales nacionales como es el caso de Caracol Play y RTVC Play. De manera que tanto la TV de pago como las plataformas VoD se convierten en un actor fundamental en el escenario televisivo del país.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

10 canales de TV de pago más vistos en Colombia			
Canal	Género	Origen	Criterio de selección
ESPN	Deportes	Estados Unidos	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol y otros internacionales
FOX Sports	Deportes	Estados Unidos	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol y otros internacionales
Win Sports	Deportes	Colombia	Canal deportivo que se transmite en diferentes lugares de reunión para ver partidos de fútbol nacionales
TNT	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Star Channel	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	Canal infantil que se proyecta en lugares de reunión con niños
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos	Canal infantil que se proyecta en lugares de reunión con niños
AXN	Ficción	Estados Unidos	Canal de series y películas que se proyecta en lugares de reunión
Discovery Channel	Información	Estados Unidos	Canal de documentales que se proyecta en lugares de reunión
CNN en español	Información	Estados Unidos	Canal de noticias que se proyecta en lugares de reunión

Fuente: Obitel Colombia

Los canales más vistos en televisión de pago en Colombia fueron seleccionados por ser aquellos que tienen mayor recordación en el público y, ser aquellos que, por lo general, se proyectan en diferentes lugares de reunión como bares, centros comerciales, clínicas y establecimientos de entretenimiento. Es preciso señalar que la producción nacional ocupa un lugar importante en el caso deportivo con el canal Win Sports, dedicado al deporte, mientras que, en el caso de la ficción, los estrenos nacionales durante 2021 estuvieron ausentes en la televisión de pago básica, aunque en canales de contenido premium sí hizo presencia la producción local, principalmente en el caso de HBO con la serie *Mil Colmillos*, distribuida también por el sistema de *streaming* HBOMax. Por otro lado, se puede también evidenciar que, en los principales canales de pago, se encuentra un origen similar: Estados Unidos, toda vez que la mayoría de ellos pertenecen a grandes conglomerados de medios como Disney, Warner y Sony, entre otros.

Cuadro 3. El VoD en Colombia

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, Claro Video, DIRECTV GO, HBO MAX, Paramount +, AppleTV, Starzplay, Win Sports+, Claro Play, ETB Play, Movistar Play, Tigo Play, RTVC Play, Caracol Play
TOTAL: 17

Fuente Obitel Colombia

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

La producción de contenidos audiovisuales en Colombia ha encontrado amplias posibilidades de desarrollo, posterior a la implementación de la Ley 814 de 2013, desde la cual se ha promovido la financiación de productos cinematográficos y la ampliación de beneficios para las productoras. Desde este panorama, para el año 2021, fue notable el avance positivo de esta industria, de manera que se han registrado inversiones por más de 737 mil millones de pesos y se han generado más de 4800 empleos por parte del Estado.

Ahora bien, no han sido solo los procesos promovidos por el gobierno colombiano los que han impulsado el progreso de la industria de producción audiovisual colombiana, también se han destacado factores como los incentivos ofrecidos, las locaciones del país y la calidad de trabajo que se ofrecen. Gracias a estos factores, el progreso de la industria ha sido notable:

“durante el 2021 Colombia alcanzó US\$ 38 millones en negocios potenciales. Actualmente 22 empresas audiovisuales colombianas tienen novedades para el sector. Entre ellas se encuentran: Cinemalab Studios, Dessu Productions; Telecinco; Teasered Company; Provideo; y Primetime Media. Además, Digitz Film; Metro TV; Dramax; Pulsar Studios; Punta Fina; CMO Producciones; Nuevos Medios; Bombillo Amarillo; Lulo Films y Centauro. También Rharyela; FOX Telecolombia; Caracol TV; Pilas Colombia; Salabi; and Opción Video Digital” (La Cruz, 2021)

Se espera que para el año 2022 la cifra continúe en aumento y se consiga que la industria mantenga los procesos de exportación de productos audiovisuales, pero también que se siga viendo a Colombia como una posibilidad de espacios de rodaje y contratación de servicios de pre y post producción.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La economía colombiana en general se vio muy afectada por las condiciones establecidas como resultado de la pandemia por Covid-19, así lo reflejaron las cifras que se presentaron para el año 2020. Sin embargo, 2021 fue un año que se puede considerar positivo para el sector audiovisual. Esto lo corroboran los datos presentados por el Data Flash de la Comisión de Regulación de Comunicaciones que registró que, “los ingresos del año 2021 asociados al servicio de televisión por suscripción alcanzaron los \$3,4 billones, lo que representó un crecimiento de 4,25% con respecto al año 2020. Los suscriptores llegaron a 6,2 millones, al presentar un aumento de 1,74% en relación con 2020” (2022).

Ahora bien, dentro de los datos encontrados en el informe de Ibope para 2021, una de las fuentes principales de financiamiento para el sector audiovisual, la publicidad, continúa siendo un factor de alta importancia y para este año alcanzó un valor de inversión total de más de cinco mil millones de pesos, lo cual significa un aumento de 15% frente al periodo inmediatamente anterior. La franja de *prime time* de Caracol Noticias continúa siendo el espacio en donde mayor inversión se recibe para este rubro, alcanzando para 2021 un valor de mas de doscientos sesenta millones de pesos.

Con la inversión que mantienen el país para avanzar en temas de industria audiovisual, se esperaría que el sector continúe con el crecimiento presentado y que las inversiones para el año 2022 continúen con la tendencia al alza.

1.5. Políticas de comunicación

La primera cuestión a tener en consideración sobre las políticas de comunicación en 2021, tiene que ver con la reactivación económica iniciada desde mediados de año con el Decreto 580 de 2021, en el que se impartieron instrucciones para el cuidado de la salud y la vida de los colombianos durante la reactivación económica segura. Estas recomendaciones se extendieron a todos los sectores de la vida nacional, de manera que se hizo factible la reactivación de los procesos de grabación y producción de ficciones en la nación, teniéndose para ello todas las recomendaciones de bioseguridad establecidas en esta nueva fase posterior a los confinamientos que protagonizaron el 2020 y la mitad de 2021.

Ahora bien, en cuestión de conectividad en 2021 se presentaron varias iniciativas nacionales como Hogares Conectados, NavegaTIC, Zonas Digitales y también se llegó a que las zonas rurales empezaran a tener acceso a tecnología móvil 4G. El primero de estos programas consistió en el ofrecimiento de tarifas bajas de acceso a internet para los sectores más vulnerables; el segundo, en poner en operación 2638 puntos de conexión gratis a internet en lugares públicos urbanos y rurales; el tercero, en la entrega de 340.821 SIM Card para estudiantes de colegios oficiales en grados 9, 10 y 11, universidades públicas, instituciones educativas como SENA, y mujeres emprendedoras. No obstante, en cuanto a comunicación, el acontecimiento fundamental fue protagonizado por un escándalo que se sumó a los conflictos propios de las causas del estallido social del 2021: el controvertido caso del contrato con centros poblados, en el cual el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se enfrentó a serias acusaciones en relación

con la contratación pública para tecnologías de conectividad en escuelas de zonas rurales de la nación.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Las tendencias del país continúan en aumento en cuanto a la conectividad digital y el uso de las diferentes tecnologías empleadas para tal fin. Según indica el *Data Flash* de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2022), “en el tercer trimestre del 2021 los ingresos por el servicio de Internet móvil crecieron 6,1% y los accesos 17,6%, frente al mismo periodo del año anterior, mientras que el tráfico cursado se incrementó en un 94,5%”. A pesar de la llegada del nuevo operador WOM, la tendencia de consumo se mantiene en las tres principales compañías dedicadas a esta labor; siendo Claro la que ocupa el primer lugar con 61,6%, una amplia ventaja frente a las otras compañías que ocupan el segundo y tercer lugar apenas por un 18,9% de Movistar y 16,4% de Tigo.

Además de estas cifras, es importante destacar que “para el mes de septiembre de 2021 la tasa de penetración para el servicio de Internet móvil fue de 70 por cada 100 habitantes, superior en 10 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022). Esta noticia tiene gran relevancia pues, no solo demuestra el avance que se está logrando en el sentido de alcanzar mayor cobertura, sino que deja ver la preocupación del país por cumplir la meta de los ODS para 2030

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2021

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 9	COPRODUCCIONES – 1
Canal Caracol - 2	Canal 1 – 1
1. <i>La Reina del Flow 2</i> (Serie)	1. <i>Decisiones</i> (Serie – Colombia- Estados Unidos- Puerto Rico)
2. <i>El Hijo del Cacique</i> (Telenovela)	
Canal RCN – 5	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 11
3. <i>Enfermeras</i> (Telenovela)	Canal Caracol – 5
4. <i>Pa quererte</i> (Telenovela)	1. <i>Nicky Jam el Ganador</i> (Serie-México)
5. <i>La Nieta Elegida</i> (Telenovela)	2. <i>Sandro de América</i> (Serie- Argentina)
6. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (Telenovela)	3. <i>Imperio de Mentiras</i> (Telenovela- México)
7. <i>Lalas Spa</i> (Telenovela)	4. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (Telenovela- México)
Canal 1 – 2	5. <i>El Dragón</i> (Telenovela- México)
8. <i>BJ el Propio</i> (Serie)	Canal RCN – 3
9. <i>Libertador</i> (Serie)	6. <i>Te Doy La Vida</i> (Telenovela- México)
	7. <i>La Usurpadora</i> (Telenovela- México)
	8. <i>Quererlo Todo</i> (Telenovela- México)
	Canal 1 – 3
	9. <i>El Final Del Paraíso</i> (Serie- Estados Unidos)
	10. <i>El Charrito Negro</i> (Serie- México)
	11. <i>El Secreto De Selena</i> (Serie- Estados Unidos)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 20

Fuente: Obitel Colombia

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2021

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 13	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 4
Canal Caracol - 4	Canal Caracol - 2
1. <i>Nuevo Rico, Nuevo Pobre</i> (Telenovela)	1. <i>Lo Que La Vida Me Robó</i> (Telenovela, México)
2. <i>Pedro El Escamoso</i> (Telenovela)	2. <i>Mar De Amor</i> (Telenovela, México)
3. <i>Pasión de Gavilanes</i> (Telenovela)	Canal RCN - 1
4. <i>Vecinos</i> (Telenovela)	3. <i>Soy Tu Dueña</i> (Telenovela, México)
Canal RCN - 9	Canal 1 - 1
5. <i>Francisco El Matemático</i> (Telenovela)	4. <i>La Rosa De Guadalupe</i> (Serie, Mexico)
6. <i>El Último Matrimonio Feliz</i> (Telenovela)	
7. <i>Betty La Fea</i> (Telenovela)	
8. <i>Chepe Fortuna</i> (Telenovela)	
9. <i>Rosario Tijeras</i> (Telenovela)	
10. <i>El Capo</i> (Telenovela)	
11. <i>La Hija Del Mariachi</i> (Telenovela)	
12. <i>A Mano Limpia</i> (Telenovela)	
13. <i>Pobres Rico</i> (Telenovela)	
TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 17	

Fuente: Obitel Colombia

En 2021, nuevamente, los títulos de reprises superan en número a los títulos inéditos nacionales.

Tabla 2 Ficción Nacional de Estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	9	810	608
2018	12	1080	810
2019	11	990	743
2020	8	720	540
2021	9	790	615

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia– OBITEL Colombia

En el último quinquenio, particularmente, de 2017 a 2018 la tendencia de producción de ficción de estreno fue significativamente creciente. Después, entre el año 2019 y el año 2020, se presentó un desplome en la cantidad de ficciones de estreno, debido a los confinamientos resultados por la pandemia COVID 19, lo cual, aunque contradice la tendencia creciente, se explica por las limitaciones de grabación dadas por los confinamientos. No obstante, para el año 2021 se observa una reactivación de la industria con una tendencia de crecimiento significativa.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	3	1	4	4	7	202:30	67:30	270:00	270:00	472:30
Series	6	11	7	4	2	405:00	742:30	472:30	270:00	202:30
Miniseries	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

A nivel nacional existe una fuerte tendencia a consumir telenovelas, que son vistas en su mayoría en el horario *prime time*, y que corresponden a *reprises*, aunque la nueva producción también se ubica en este formato, en detrimento de la preponderancia de las series en años anteriores.

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2021: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	10	45	952:30	53
PAÍSES OBITEL (total)	11	55	783:00	47
Argentina	1	5	67:30	4
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	9	41	607:30	36
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	2	9	135:00	8
México	7	32	540:00	32
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	1	5	67:30	4
COPRODUCCIONES (Totales)	2	9	120:00	7
Coproducciones Nacionales	1	5	120:00	4
Coproducciones Países Obitel	0	5	120:00	4
TOTAL	21	100	1735:30	100

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Esta tabla hace visible la oportunidad que tiene Colombia junto con el resto de los países pertenecientes a Obitel en cuanto a la reactivación de la industria televisiva y por consiguiente la de cada país.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	33	89	23	85	227:30	45,7	1552:30	85,2
Serie	4	11	4	15	270:00	54,3	270:00	14,8
Miniserie	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	37	100	27	100	497:30	100	1822:30	100

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Esta tabla evidencia la preponderancia de la telenovela, asociada, desde luego, al protagonismo del *reprise*.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Pasión De Gavilanes</i>	Caracol	RTI TV Colombia	Telenovela	238	Prime	16,09	50,91
2	<i>La Reina Del Flow 2</i>	Caracol	TELESET Colombia	Serie	90	Prime	11,45	36,39
3	<i>Pedro El Escamoso</i>	Caracol	CARACOL Colombia	Telenovela	397	Late	10,47	40,27
4	<i>Nuevo Rico Nuevo Pobre</i>	Caracol	CARACOL Colombia	Serie	192	Prime	8,3	37,42
5	<i>Yo Soy Betty La Fea</i>	RCN	RCN Colombia	Telenovela	156	Prime	7,98	30,13
6	<i>Enfermeras</i>	RCN	RCN Colombia	Telenovela	180	Late	7,98	29,59
7	<i>Pa' Quererte</i>	RCN	RCN Colombia	Telenovela	130	Prime	8,05	28,3
8	<i>El Hijo Del Cacique</i>	CARACOL	Caracol Colombia	Telenovela	80	Late	7,63	30,91
9	<i>La Nieta Elegida</i>	RCN	RCN Colombia	Telenovela	70	Prime	7,25	27,92
10	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	RCN	RCN Colombia	Telenovela	92	Prime	7	24,6
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0				

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

Es interesante observar en esta tabla que las ficciones más vistas a nivel nacional son precisamente producidas en Colombia y son *reprises*.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Pasión De Gavilanes</i>	Caracol	55%	45%	40%	30%	20%	10%
2	<i>La Reina Del Flow</i>	Caracol	60%	40%	60%	20%	10%	10%
3	<i>Pedro El Escamoso</i>	Caracol	57%	43%	58%	22%	12%	8%
4	<i>Nuevo Rico Nuevo Pobre</i>	Caracol	56%	44%	52%	25%	15%	10%
5	<i>Yo Soy Betty La Fea</i>	RCN	62%	38%	57%	23%	13%	7%
6	<i>Enfermeras</i>	RCN	70%	30%	53%	27%	12%	8%
7	<i>Pa Quererte</i>	RCN	56%	44%	56%	24%	11%	9%
8	<i>El Hijo Del Cacique</i>	Caracol	61%	39%	52%	26%	15%	7%
9	<i>La Nieta Elegida</i>	RCN	66%	34%	50%	23%	16%	11%
10	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	RCN	64%	37%	25%	35%	23%	17%

Título		Canal	Franjas de edad (%)					
			04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64
1	<i>Pasión De Gavilanes</i>	Caracol	2%	4%	0,6%	13%	39%	41,4%
2	<i>La Reina Del Flow</i>	Caracol	2%	4%	5%	16,3 %	36,5%	36,2%
3	<i>Pedro El Escamoso</i>	Caracol	2%	4%	6%	16%	36%	36%
4	<i>Nuevo Rico Nuevo Pobre</i>	Caracol	2%	4%	4%	13%	37%	40%
5	<i>Yo Soy Betty La Fea</i>	RCN	3%	4%	5%	17%	35%	36%
6	<i>Enfermeras</i>	RCN	2%	5%	5%	14%	37%	37%
7	<i>Pa Quererte</i>	RCN	3%	6%	5%	17%	34%	35%
8	<i>El Hijo Del Cacique</i>	Caracol	2%	3%	5%	13%	38%	39%
9	<i>La Nieta Elegida</i>	RCN	2%	5%	4%	13%	38%	38%
10	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	RCN	7%	7%	8%	16%	31%	31%

Fuente: Kantar IBOPE Media Colombia – OBITEL Colombia

En esta tabla se puede observar que son las mujeres quienes más consumen ficción. De acuerdo con los títulos estudiados en este capítulo, 6 de cada 10 personas que ven ficción televisiva, son mujeres. Además, las ficciones que ocupan los primeros

puestos de rating son observadas, en su mayoría, en hogares de nivel socioeconómico medio. Así, puede decirse que la televisión fue uno de los principales medios de esparcimiento en el proceso de vuelta a la presencialidad de los colombianos.

3. Monitoreo VoD 2022

El VoD en Colombia ofrece un escenario paradójico y que permite dar cuenta de la distancia existente entre los grandes canales privados y la televisión pública. Es así como, en el caso de los privados, se produce para las grandes plataformas (Netflix, Amazon y, recientemente, HBO), con proyectos en 2021 y proyección a realizar en 2022 y además, un largo catálogo de *reprises*. Por su parte, se encuentra producción, en el caso de RTVC, sistema de medios públicos colombianos, con una propuesta que incluso tiende a la exploración de nuevas tecnologías, aunque sin contar con la audiencia amplia de los privados, como sucede con la serie *El inquisidor*, cuya segunda temporada, planeada para 2022, no solo incluye la apuesta de grabación con teléfonos móviles sino también usar un concepto de interactividad en su narrativa.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2021

En el caso del mercado de plataformas VoD, el panorama nacional presenta el incremento exponencial de la oferta, al pasar, como se ha señalado con anterioridad, a tener un total de 17 oferentes, siendo Netflix la plataforma dominante y RTVC Play la apuesta innovadora que emerge de la televisión pública. Esto se debe a la llegada de ofertas como las de Star+, Paramount+ y otros actores, que, aunque no logran contar con la cantidad elevada de suscriptores de los que tienen posiciones privilegiadas en el mercado, como sucede con Netflix o Amazon Prime, sí permitió una mayor diversificación de la oferta para quienes encontraron en las plataformas un espacio de entretenimiento en medio del confinamiento. Es por ello que 2021 fue un año de crecimiento significativo de las plataformas, alcanzándose más de seis millones de suscriptores entre las diferentes ofertas presentes en el país, igualando así la oferta de la televisión por cable e incluso, impulsándose modelos mixtos en los que el acceso a un operador por cable también permitía el acceso a una plataforma. En algunos casos, ese acceso inicialmente era gratuito, con pagos en meses fuera de la promoción inicial; pero, de todas maneras, ofrecía la posibilidad de contar, tanto con la televisión por cable como con el acceso a *streaming*, como en el caso de HBO+ y en operadores de televisión paga como Claro. Esto, sin dejar de mencionar la proyección a que, en 2022, Star+ salga del aire como paquete de canales Premium y pase a ofrecerse su acceso junto con los canales de TV de pago.

En cuanto a las alianzas, se mantiene la tendencia establecida por la relación entre Caracol y Netflix, pero también se ha sumado paulatinamente RCN, lo que ha permitido que los contenidos de ambos canales circulen por la plataforma roja. También se han empezado a ceder derechos en Amazon Prime, lo que ha permitido que se den fenómenos tan curiosos como que, en la misma semana, un *reprise* como *Pasión de Gavilanes* ocupe simultáneamente una posición entre los 10 más vistos

en Netflix y sea una de las más vistas en la señal abierta. Por otro lado, con la llegada de *Mil Colmillos* a HBO Max como primera producción original hecha en Colombia para esta plataforma, también se recompone la producción nacional realizada para contenido exclusivo de plataformas o canales de pago, tal como sucedió con *Distrito Salvaje*; las primeras temporadas de *Narcos* y otras producciones realizadas en la nación, pero destinadas directamente a los sistemas VoD.

Finalmente, es preciso señalar la apuesta interesante que realiza la televisión pública con RTVC Play: una plataforma gratuita; con una oferta de contenidos de estreno, culturales, *reprises* e infantiles. Destacan producciones que reviven productos exitosos de otros años, como N. N. y la creación de nuevos formatos, como *El Inquisidor*, que fue creada como una iniciativa de producir con el uso de celulares y que se perfila como una propuesta completamente interactiva para 2022. De este modo, en el VoD, el esfuerzo del sistema de medios públicos es algo a destacar, puesto que, aunque no acaparan el *rating* en abierto y no es posible acceder claramente a datos de cantidad de suscriptores dado su carácter gratuito, sí da cuenta de ser un ejemplo de los modos en los que la televisión pública puede constituir una oferta válida y en la que se da cabida a la innovación y a nuevas propuestas creativas de acceso libre a su audiencia.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021

En el caso de Colombia, la situación de las plataformas no ha variado notablemente. Netflix se mantiene como la plataforma más utilizada, pues, según datos del Diario Portafolio (2021), los porcentajes de usuarios de *streaming* se sitúan de la siguiente manera: Netflix se posiciona con 71%; Amazon Prime 12%; HBO Max 7% y Disney + 6%. Estos datos permiten identificar que las tendencias que se venían marcando en años anteriores se mantienen, es decir, con un operador dominante en 2021. Sin embargo, para finales del año, empezó a cambiar el panorama, tanto por la aparición de nuevos actores y plataformas, (como es el caso de la llegada de Star +, hasta sumar 17 plataformas en el país); como el nuevo escenario que plantea la finalización del distanciamiento social y la apertura de la economía. De esta manera se avizora que para el 2022 se disminuya la cantidad de suscripciones, así como también los aumentos de costos o incluso la reducción de la calidad de contenidos por saturación, sin dejar de lado el aumento de la informalidad en el acceso a los servicios como es el caso de compartir cuentas o, como sucede en algunos sectores sociales en la nación, la renta de suscripciones por tiempos determinados, por fuera de la suscripción mensual y con bajos precios.

Ahora bien, en Colombia, también es relevante el caso de RTVC Play, plataforma del servicio público informativo que ha tomado fuerza gracias a la posibilidad de acceder a sus contenidos de manera gratuita y la variedad de contenidos con series de ficción, películas documentales y contenido infantil. Por ello se ha destacado el uso de esta plataforma, ya que ha permitido rememorar producciones clásicas en el país, a las cuales pueden acceder los usuarios gracias al cuidado y recuperación de

este proceso que ha realizado la institución pública. Así, se conjuga una robusta oferta cultural con *reprises* y nuevos productos que incursionan en formatos o uso de tecnologías nuevas, como es el caso de la producción con teléfonos celulares, la posibilidad de contenidos interactivos o el acoger iniciativas propiamente transmediáticas.

3.3. Análisis del VoD en 2021: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Tabla 8. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO - 3	COPRODUCCIONES – 0
Caracol Play – N° títulos nacionales 1 1. <i>De Levante</i> 3(serie)	
HBO MAX – N° títulos nacionales 1 1. <i>Mil Colmillos</i> (serie)	
Total: 2	Total: 0

Fuente: Obitel Colombia

La industria televisiva sufrió durante 2021 algunas de las consecuencias de los confinamientos propios de la pandemia, lo que llevó a que la oferta en plataformas también estuviera repleta de *reprises*. No obstante, pese a las dificultades de producción, es significativo señalar como acontecimiento importante el estreno de *Mil Colmillos*, la primera serie colombiana en HBO Max y la aparición de una nueva temporada de *De Levante*. En el caso de RTVC Play, el fenómeno fue el mismo, siendo protagonistas *reprises* y estando a espera la nueva temporada de *El Inquisidor* para 2022.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

En cuanto a narrativa, el VoD en 2021 presentó una presencia importante de *reprises* combinados con un conjunto de ficciones en las que fue preponderante la presencia de los formatos cinematográficos o de series. En una menor medida se ofrecieron documentales, siendo un tanto más baja su relevancia en términos de consumo. Ahora bien, el caso de los deportes resulta importante, pues si bien no marcan una tendencia narrativa, no dejan de ser un bloque fundamental en el caso de las plataformas, ocupando un lugar de privilegio en las audiencias, pero sin acercarse al universo de las ficciones. En estas, por su parte, predominaron narrativas ágiles, cargadas de humor y, al igual que en la señal abierta, *reprises* como protagonistas de la mayor cantidad de visualizaciones. Es por ello que los primeros lugares están ocupados por películas (en el caso de Netflix, originales como *Red Notice* y en Amazon, HBO Max y otras producciones exclusivas y propias del cine, como *Godzilla vs Kong*), series como *The Witcher* (Netflix), *The Boys* (Amazon Prime) *Loki*

(Disney+), que comparten espacios de preferencia con *Yo soy Betty La Fea* y *Pasión de Gavilanes*, entre otras.

En cuanto a los estrenos, resulta importante señalar que la producción original nacional se limita solamente a algunas plataformas, mientras que la presencia de reestrenos ocupa una porción significativa de las parrillas en todos los casos. Más allá de producirse nuevos títulos, lo que se encuentra en 85% son producciones de años pasados compitiendo directamente con productos lanzados en 2021. De este modo, se puede encontrar, por ejemplo, el lanzamiento de títulos como *Mil Colmillos*, primera serie producida en Colombia en HBO Max y, al mismo tiempo, en el amplio panorama de las plataformas, a *Yo soy Betty La Fea* y *Pasión de Gavilanes* ocupando los primeros lugares de audiencia en Netflix. Por su parte, es importante señalar que Caracol y RTVC continúan siendo los principales oferentes de VoD a nivel nacional, siendo importante que, en el primer caso se ha impulsado el formato que denominan “serie web” y, en el segundo, las apuestas por nuevas tecnologías y procesos de narración e interacción con las audiencias. En general, se trata entonces de un panorama que estuvo dominado en 2021 por los *reprises* y en el que, si bien no se contó con abundancia de producciones para VoD, si se hizo visible el crecimiento de la difusión de estos sistemas en los hogares colombianos.

4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales.

En Colombia las estrategias de interactividad se han caracterizado por encontrarse en una frontera entre la búsqueda de elementos que permitan conectar con la audiencia y el uso de estrategias ligadas al universo de lo análogo. En esta perspectiva, durante los últimos años se han realizado a la par de eventos masivos la búsqueda de conectar con las audiencias a través de diversos recursos digitales. Para el año 2021 y teniendo en cuenta que la pandemia conllevó a un aislamiento masivo, que no permitió que se desarrollaran eventos con gran aforo de públicos, fueron las redes sociales las que empezaron a tomar un protagonismo de primera mano. Un fenómeno en el que las producciones más vistas y, principalmente casos como el de *La Reina del Flow 2*, hicieron visible la posibilidad de generar espacios de expansión de las narrativas y de mayor acercamiento de los públicos, tanto a lo que se cuenta en pantalla como a los detrás de cámaras y cuestiones como el acercamiento a otros productos culturales asociados a la ficción, como el caso de la música de la ficción.

4.1 Propuestas de expansión digital

Las propuestas de expansión digital para la producción en Colombia aun contemplan estrategias muy incipientes en el caso de la televisión privada y algunas apuestas arriesgadas como las que se proponen desde RTVC Play, que experimenta con la interactividad (como en el caso de *El Inquisidor*) y con el intento de pasar de su realización mediante teléfonos celulares a acciones propias de interactividad en 2022. Entre las incipientes, destacan los casos en los que la historia que se narra se complementa con otros elementos propios del proceso de producción, como en el caso seleccionado para estudiarse en este apartado.

Así, en el plano de las propuestas de expansión digital, *La reina del flow 2* presentó un conjunto de características que le permitieron establecer una relación de carácter multidimensional con los usuarios y con los televidentes. Este es un claro ejemplo de interactividad con las audiencias y expansión de lo narrado en pantalla. De manera que, al lado de los capítulos emitidos diariamente, se sumó un importante seguimiento y difusión en el sitio web oficial del canal, el manejo de múltiples plataformas y el aprovechamiento de elementos derivados de la producción, a modo de extenderla y, adicionalmente, agregar otros ingredientes para la interacción directa con el público.

Es así como, esta historia, que durante la segunda temporada narra la vida de Tammy Andrade, convertida para este nuevo ciclo en una talentosa cantante de reggaeton tras una venganza hacia Charly Flow, se complementa también con música y diferentes contenidos en la página web oficial de Caracol. De esta manera, se ofrecen complementos para que las audiencias accedan a más información y detalles de la producción, sin dejar de lado la expansión hacia redes en las que era posible, tanto usar contenidos de lo visto en pantalla, como las canciones usadas en la producción y que permitió acceder a espacios como *Spotify* junto con los clásicos *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

En cuanto a interactividad impulsada desde el canal en primera instancia, nos encontramos con un portal web diseñado por Caracol TV, el cual dispone de diferentes recursos para impulsar la participación de los usuarios. En primer lugar, nos encontramos con “los exclusivos web” que consisten en un conjunto de contenidos organizados de la siguiente manera: inicialmente, entrevistas en las cuales los usuarios pueden conocer acerca de la vida de los actores e incluso de los desarrollos de los personajes en pantalla.

En segundo lugar, se encuentra la sección dedicada a “detrás de cámaras”, que permite dar a conocer cómo fue grabada esta producción en aras de satisfacer la necesidad de conocimiento por parte de la audiencia frente a las vidas de los actores y las acciones que permiten el desarrollo de la producción. Por otro lado, se encuentran también en estos “exclusivos web” algunos clips u otros elementos que pueden ser aprovechados por la audiencia para poder conocer más acerca de esta realización y relacionarse con ella, los actores y las dinámicas de grabación de la ficción.

Para complementar la oferta ofrecida en la página del canal, por el amplio componente musical de la producción, se encuentran las canciones, las cuales no solamente están alojadas en el portal, sino que se encuentran en otras plataformas digitales como YouTube, Spotify, Claro Música, Movistar Music, entre otras. Todo esto permite otros modos de acceso a la producción y sus componentes, ampliando la narrativa a una especie de relación extraña entre ficción y realidad, en donde la cantante ficcional se vuelve la protagonista del éxito musical para escuchar, algo que si bien no es nuevo (y en cuyos antecedentes curiosamente puede estar el caso de Rosario Montes en *Pasión de Gavilanes* o la salida en álbum de las canciones de *Café*

con *Aroma de Mujer* interpretadas por Gaviota en su tiempo), sí ofrece nuevos mecanismos de acceso e interacción a través de la diversificación de plataformas que ya amplifican los contenidos ya no solo en lo propiamente audiovisual. Es así como las canciones *Depredador*, *Reflejo*, *Amor Imposible*, *Colombia Style*, *Paz y Tranquilidad*, *Fijación y Calentura* y muchas más, cuentan con más de 19 millones de reproducciones al sumar el conjunto de plataformas diversas en las que circulan.

En el manejo de redes, vale la pena señalar que el canal ha utilizado estratégicamente sus diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube para generar espacios de interactividad a través de pequeños clips de la producción, que han sido compartidos con los usuarios a través de estos medios. De manera que puedan generar comentarios, conocer anticipos o síntesis de la producción y tener acceso a otros contenidos, como es el caso de las canciones propias de la producción. Ahora bien, una vez *La Reina del Flow 2* pasa a ser estrenada en la plataforma Netflix, es preciso señalar que las estrategias de difusión entraron en una cierta diversificación, debido a que el uso estratégico de las plataformas sociales de este sistema de streaming el cual se acerca a más público, aunque mantuvo las mismas estrategias en las redes de su canal de origen, Caracol.

4.2 Participación social

Nos encontramos con el uso de diferentes estrategias, como el diseño de memes, la construcción de pequeñas reflexiones y la elaboración de discusiones a través de redes sociales como las que fueron suscitadas por el final de la producción audiovisual, el cual se convirtió en uno de los temas que llegaron a ser tendencia en redes sociales (principalmente Facebook, Instagram y Twitter) con miles de comentarios y contenido compartido. Pero, junto con el final, los usuarios crearon también *fan pages* no oficiales, que reforzaron las creadas en la primera temporada, grupos abiertos y cerrados en torno a la producción o, como valor agregado, a su música, y, en general, diferentes opciones para acercarse a la producción, ya fuera compartiendo el contenido ofrecido por el canal como también haciendo críticas, comentarios e incluso resúmenes propios de los capítulos. Vale la pena señalar que estas estrategias desplegadas por la audiencia no distan de las usuales y permitidas por un sistema que no se perfila abiertamente interactivo y donde encontramos participaciones por parte de la audiencia representados en comentarios en relación con aspectos narrativos. Si bien estas estrategias no van a modificar el contenido de la producción, sí van a caracterizar las reacciones de los usuarios sobre lo acontecido en pantalla: desagrado, aprobación o incluso planteamientos de alternativas a lo que se presentaba en cada capítulo.

4.3 Producciones de ficción emergente

En cuanto a las producciones de ficción emergente, resulta interesante lo ocurrido con el caso de la serie web *Encuentros*, la cual fue difundida por la Fundación Tierra de Gracia y que fue estrenada inicialmente en 2020. Se trata de una producción de ficción que, si bien contiene una notable temática inclinada hacia la difusión de un

mensaje de tipo religioso, contó con la participación de actores reconocidos en la pantalla chica colombiana como Juan Pablo Obregón, Carlos Posada o Chichila Navia. Por su parte, series como *Entre Panas* y otras apuestas centradas en productos como cervezas y otros, no tuvieron mayor protagonismo en 2021, aunque merece también mención la existencia de un proyecto a estrenarse en 2022 por parte de la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan) y el Fondo Nacional del Ganado (FNG), titulada *Colombia: sabor y tradición ganadera*. Por su parte, merece mención también la mencionada serie *El inquisidor*, que, si bien se pudo ver en RTVC Play, se trata de un proyecto realizado bajo el concepto de *Smart films*, esto es, la realización de proyectos audiovisuales con teléfonos celulares.

5. Lo Más Destacado del Año

En Colombia durante el año 2021 se vivió un fenómeno singular en el que, por un lado, se volvió a la telenovela como formato dominante y, por otro, continuaron siendo protagonistas los *reprises* como producciones que ocuparon los primeros lugares en el rating. En este sentido, al igual que sucedió en el año 2020, en 2021 se presentó el protagonismo de ficciones que fueron importantes en años anteriores como: *Pasión De Gavilanes*, *Pedro El Escamoso*, *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre Y Yo Soy Betty La Fea* como principales representantes; algo que se conjugó, no obstante, con la ficción de estreno, que también se vio reflejada en producciones como: *La Reina Del Flow 2 Enfermeras Pá Quererte*, *La Nieta Elegida* y *El Hijo Del Cacique*, de manera que la pantalla chica ofreció un diálogo interesante entre el pasado, el presente y la renovación del pasado a través del *remake*.

Este último fenómeno resulta interesante, dado que, aunque no se vaticina como una tendencia a nivel nacional, sí ofrece un panorama en el que se destaca un elemento central, que explica en gran medida también el éxito de los *reprises*: la nostalgia. De esta manera, al lado del acercamiento a las producciones propiamente del ayer, también se encontró un modo de renovar la narrativa del pasado y conjugarla con el presente. También destacan producciones que regresaron sobre fórmulas de otros años, como el melodrama, el manejo de ciertos elementos de suspenso o directamente el humor como elemento para complementar la narración. Todo esto sin dejar de lado la continuación o consolidación de nuevas temporadas como en el caso de *La Reina del Flow 2*, que retoma la historia y le daba un cierto aire de serie, pero con una serialidad más en clave de lo explorado en el pasado en casos como *El Capo*, *El Cartel De Los Sapos*, *Las Muñecas De La Mafia* y otras producciones anteriores. Se presenta entonces, en todo caso, una producción fuertemente conectada con la nostalgia, sumada a una presencia fundamental del humor como elemento narrativo central para impulsar las producciones que fueron protagonistas en el año.

Por tal razón, entre las producciones más vistas se encuentran tres productos que son esencialmente humorísticos, a la vez de mantener la estabilidad del *reprise* en el año como factor dominante: *Pedro El Escamoso*, *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre y Yo Soy*

Betty La Fea. Relatos que fueron centrales ayer y vuelven a serlo en 2021 (el caso de *Betty* es curioso pues es su tercer año reapareciendo tanto en señal abierta como en Netflix) pero que están matizados por el chiste, el ingenio de sus protagonistas y la combinación entre melodrama y humor como motor narrativo. Algo que ocurre en menor grado en otro caso de *reprise*: *Pasión de Gavilanes* que, aunque es ante todo un melodrama, también contaba con algunos aspectos de carácter humorístico, como el personaje cómico del abuelo Elizondo y algunas situaciones un tanto disparatadas o directamente absurdas, eran estas mismas las que llevaban a conectar a las audiencias con este tipo de productos. De manera que, entonces, el primer tema que habría que destacar como tendencia en 2021 tiene que ver con el peso decisivo de una narrativa humorística, y que se conecta con la necesidad de divertimento de parte de las audiencias y un alivio para equilibrar el melodrama.

No obstante, es preciso señalar que, no solo se trató de un recurso usado en otros tiempos dentro de los modos de narrar, sino que a esto se sumó la generación de un espacio de entretenimiento y consumo que permitió llevar a las audiencias a olvidarse por unos momentos de esas angustias vividas tanto por la pandemia como por los procesos sociales por los cuales atravesó el país durante el año 2021. El año fue marcado por la pandemia; el paro nacional y las protestas, que se extendieron durante gran parte del año y que llevaron incluso a la cancelación de eventos masivos, como la Copa América. En ese contexto, se posicionó la pantalla chica como el espacio privilegiado para el entretenimiento. La televisión era entonces un punto de inflexión luego de los espacios noticiosos en el *prime time*.

Ahora bien, junto al humor, el melodrama. Y así, como se había hecho en cierto modo costumbre en la televisión colombiana en 2020, para este año volvieron a aparecer las narrativas que tenían un enfoque fundamental en el aspecto melodramático de la vida cotidiana. Ejemplo de ello es *Pasión de Gavilanes*, que no solo cumplía con la condición de *reprise* apelando a la nostalgia, sino que también ofrecía un melodrama clásico en torno a la vida los tres hermanos Reyes y su romance con las hermanas Elizondo.

Pero no solo en el *reprise* la relación entre cotidianidad y melodrama fue latente. Esta forma narrativa también fue a la esencia de productos como *Enfermeras* y *Pá Quererte*, que recuperan de forma significativa la búsqueda de los dramas personales e historias de vida de sus personajes, los problemas cotidianos y las relaciones que se dan en distintos entornos. Ejemplo de esto son *Enfermeras*, historia desarrollada en un contexto hospitalario, y *Pá Quererte*, que cuenta historias de familias diferentes con acento en la búsqueda de un padre soltero.

Un caso semejante, aunque con una narrativa más cercana al misterio que al melodrama, se da en *La Nieta Elegida*, que relata la vida de una joven que regresa a la casa de su familia paterna con el propósito de vengarse, creándose una atmósfera que rememora ese toque sutil de misterio de producciones de otros tiempos como *Los Cuervos*, *Luzbel Está De Visita* y otras ficciones de épocas anteriores, cuestión

que, en este panorama, hace necesario volver a recalcar el papel decisivo que tiene la nostalgia y cómo esta se conecta con dos producciones que completan el top ten en el país: en primera instancia, *El Hijo Del Cacique* que recuerda la presencia y la figura de Diomedes Díaz que, busca hacer visibles los procesos que vivió, no el cantante, sino su hijo. En segundo lugar, la nostalgia revivida, aspecto fundamental mediante el cual se vuelve a construir la narrativa, como en el caso de *Café con Aroma De Mujer* que, bajo la lógica del *remake*, y como ya se hubiese realizado en 2020 con *Amar y Vivir*, cuenta la misma historia y la presenta de manera tal que se hace a partir de la conjunción entre los elementos que en algún momento hicieron que se conectara con una audiencia masiva y aspectos actuales, como el uso de tecnologías o modificación de dinámicas de los personajes. De esta manera, se recupera la narrativa cardinal de la telenovela y se adapta a los ritmos de la contemporaneidad.

En conclusión, el año 2021 estuvo nuevamente protagonizado por la nostalgia y el humor, pero también con un conjunto de fenómenos muy interesantes en términos de la búsqueda de una actualización y conjunción de las narrativas. De manera que la telenovela, al parecer, regresa con cierta vigencia, manteniendo la tensión y el esquema melodramático, pero también llevando la incógnita frente a si la tendencia se mantendrá o, más bien, es el resultado de los modos en los que la televisión y, en el caso de las ficciones, los aspectos melodramáticos, fueron los que les permitieron a los colombianos convivir con las duras realidades a las que se enfrentaron día a día en medio de la pandemia y el estallido social.

6. El Tema del Año

La pandemia del COVID 19 se convirtió en un tema central en las agendas mediáticas y sociales de 2020. Las diferentes pantallas de los ecosistemas mediáticos contemporáneos estuvieron saturadas de innumerables noticias y reflexiones de académicos, expertos y distintos pensadores en las que era central un clima de angustia e incertidumbre. Ahora bien, para 2021, con la presencia creciente de los procesos de vacunación y, del mismo modo, un conjunto de procesos de reapertura y reactivación de la economía a nivel global y local, Colombia, al igual que otras naciones, parecieron entrar en un camino en el que, a un año del confinamiento decretado en marzo de 2020, conduciría al inicio de la esperada etapa de la pospandemia. Sin embargo, en el caso colombiano, 2021 estaría marcado por un proceso de inconformidad generalizada, que llevó a un paro nacional en el que las pantallas serían protagonistas nuevamente, ya no solo con las cifras de fallecidos y ocupación de UCI, sino con la imagen de los manifestantes y esas mezclas entre la creatividad de las marchas y acciones de represión. Todo esto daba cuenta de un escenario de tensiones en las que la ficción televisiva se convertía, como en 2020, en un espacio para el *reprise*, la transformación de las narrativas en las apuestas de estreno y, quizá en sintonía con el clima de nostalgia asociado a las producciones que llenaban las parillas, la aparición del fenómeno del *remake*.

La ficción en Colombia para el caso de 2021, en esta medida, tuvo como protagonista de nuevo a los *reprises* y con ello el regreso del formato dominante de finales del siglo XX y principios del XXI: la telenovela. De nuevo la estructura melodramática encarnada en producciones como *Pasión de Gavilanes*, *Pedro el Escamoso* y la múltiples veces puesta en pantalla *Yo soy Betty La Fea*, se convertían en protagonistas ahora de los ecosistemas digitales y de la convergencia mediática. Los memes, las publicaciones y las acciones de participación de las audiencias tenían entonces como elementos centrales referirse a los acontecimientos revisitados de los relatos de ficción, que quizá acompañaron la niñez y juventud de los mayores y, en otros casos, eran la puerta de entrada a esos modos de concebir el mundo que acompañaron a la producción nacional en otros momentos de la historia. Así, en paralelo a las historias plagadas de intriga, giros inesperados y una presencia constante del humor como mecanismo de impulso narrativo, las pantallas se convertían en un refugio ante una realidad en la que, por un lado se mantenía la tensión propia de la pandemia y la presencia de posibles olas nuevas del virus y, por otro, la protesta social enmarcada en enfrentamientos en los que las preocupaciones por el respeto a los derechos humanos llevaron incluso a la presencia de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en los momentos más complejos del proceso vivido en la nación.

Ahora bien, no solamente fueron protagonistas, como en 2020 los *reprises*, sino que, con la apertura gradual de los procesos de producción nacional, así como la presencia de las plataformas digitales en la nación, se dio continuidad a esa transformación gradual que ha venido produciéndose en términos del modo de construir narrativas en la ficción televisiva colombiana y que tienden principalmente a una estructura de serialidad tipo serial (Piñon y LaCalle, 2022). En esta estructura se combinan aspectos propios de la saga, de modo que, en casos como *La Reina del Flow 2*, se continúa con una historia que se va desarrollando mediante el encadenamiento entre capítulos y sin ninguna opción de contemplarse un proceso de tipo episódico. Dicho modo de estructurar la serialidad es también el que caracteriza *El Hijo del Cacique*, *La Nieta Elegida*, *Pá Quererte* y *Enfermeras*, que manejan también un ritmo en el que se encadenan los capítulos en términos narrativos. Tal modo de concebir la serialidad, se podría ligar con la prevalencia de los *reprises*, toda vez que, al retomarse en pantalla el formato telenovela, se podría establecer de parte de las audiencias una cierta necesidad de ese ritmo en el que, más allá de lo episódico, el encadenamiento de la estructura serial permite seguir historias en las que se hace factible encontrar entretenimiento y quizá algo de esperanza en medio de la incertidumbre.

De igual manera, en casos como el de *Café Con Aroma De Mujer*, pareciera reflejarse ese estado de exploración y relación directa con la nostalgia, ya no desde la repetición de la novela original, sino que, como sucedió con *Amar y Vivir*, pasar al terreno del *remake*, en el que lo que se ha denominado como “contenido residual”

(Jenkins, 2015), se convierte en una fuente definitiva para la producción de ficción. Esto, puesto que si, como señala Jenkins (2015), “lo residual puede permanecer en la memoria de la gente, convertirse en objeto de anhelo nostálgico, utilizarse para darle sentido a la identidad y vida actuales del individuo, utilizarse como crítica a prácticas o instituciones actuales, y suscitar conversaciones” (p. 115), entonces, las narrativas seriales del *remake*, al reconstruir la historia original y acercarla a los contextos de hoy, podrían darle nuevos sentidos a la idea comunicativa expresada por Martín-Barbero (1992), frente al modo en el que la telenovela, en su momento, puso a la gente a hablar y, con el *remake*, la conversación vuelve a la vida tanto para la comparación y la nostalgia como para poner nuevos temas de discusión ante la complejidad de un panorama como el que ofreció para 2021 un escenario de contrastes, conflictos y angustia.

La forma de estructuración de la serialidad trae consigo entonces una revitalización de la telenovela y al mismo tiempo la posibilidad de agudizar esa especie de hibridación con lo serial y la exploración que se había empezado a realizar en la nación de la serie. De esta manera, en paralelo al uso de recursos como la aparición de temporadas en el caso de *La Reina del Flow*, era innegable también que su configuración corresponde, precisamente por la preponderancia de lo serial, más a la telenovela, incluso por la fuerte presencia de elementos melodramáticos que dialogan con la velocidad propia del pasar de los acontecimientos en clave de una posible tendencia a definirse como serie, solo que con alma telenovelesca. En el caso del *remake* y los *reprises*, así como en *La Nieta Elegida*, es evidente que se trata de telenovelas y que, en casos como *Pá Quererte*, *El Hijo del Cacique* y *Enfermeras*, el formato se debate entre su definición dentro de este género, pero incluyendo el uso de recursos heredados de las series, como es la posibilidad de pensarse en temporadas o directamente manejar recursos que dialogan con el melodrama, como es el caso de la velocidad en la concepción de las narrativas y ligeras transformaciones frente a la estructura más conservadora de los *reprises*. De manera que, en la ficción televisiva nacional era posible ver una radiografía de la transformación de la telenovela, desde su formato más clásico, en el caso de *Pasión de Gavilanes* hasta el límite particularmente difuso establecido en la serie, en *La Reina del Flow 2*, sin dejar de lado la renovación encarnada en el *remake* en *Café, Con Aroma De Mujer*.

Así pues, 2021 ofreció una conjunción de narrativas basadas en el melodrama y exploradas en ese mosaico conformado por *reprises*, estrenos y *remakes*, en donde se mantiene la duración de capítulos en tiempos de 40 minutos aproximadamente con extensiones que superan por lo general las 40 emisiones, con una periodicidad diaria y que ocupa por lo general la franja *prime time* como complemento a los *reality show*, que desde tiempo atrás son quienes gobiernan dicha franja. De manera que, en medio de las tensiones y crisis de 2021, la atención en las pantallas y la conexión con los públicos se estableció desde un cierto compromiso en términos de Jenkins (2015), en el que las audiencias establecieron una especie de pacto con

la telenovela, ya no como un reflejo de su cotidianidad, sino como un escape, un refugio y una puerta a la esperanza lanzada desde la nostalgia, desde esa posibilidad de que la pantalla fuese, ya no espejo sino portal. Si, como plantea Jenkins (2015): “la evolución del sector televisivo, de un modelo basado en el comisariado a uno basado en el compromiso, refleja los cambios que están llevándose a cabo en las industrias mediáticas” (p. 166), en el caso de Colombia el modelo, al menos en 2021, se basó en el modo en el que volver a ver *Pedro el Escamoso*, *Yo Soy Betty la Fea* y *Pasión de Gavilanes*, visitar a *Café con Aroma de Mujer* o entrar en los universos de *Pá quererte* o *Enfermeras*, eran puntos de partida para otras conversaciones en medio de la tensión y la angustia de un año convulsionado para la nación en el que la telenovela llevaba nuevamente al país a comunicarse más que desde su reflejo en pantalla, desde la ensoñación que puede brindar la esperanza dada por los mundos posibles de la ficción televisiva.

Es entonces, en el compromiso entre una audiencia con mayor potencial participativo y una producción susceptible de extenderse en los entornos mediáticos contemporáneos. Las temáticas de estas tramas fueron puntos de partida para otras conversaciones de la gente en su cotidianidad, en medio de un contexto nacional de tensión y angustia, en un 2021 convulsionado para Colombia. Y fue allí donde la telenovela, nuevamente, llevó al país a comunicarse con su reflejo en pantalla, desde la ensoñación que puede brindar la esperanza dada por los mundos posibles de la ficción televisiva. Esto se puede evidenciar en la presencia de comunidades enteras de fans, para los que, como resalta Jenkins, el factor nostalgia se convierte en un motor de conexión con el universo narrado en pantalla y que explica, en gran medida, el éxito de los *reprises* aún en 2021; pero también, la aparición de nuevas comunidades que no emergen de lo nostálgico, sino de narrativas en las que lo melodramático se renueva y se exploran caminos en los que es posible encontrar temas de conversación, como ocurría con *La Reina del Flow 2* y los debates en redes sociales en torno a las canciones o las decisiones de la protagonista. Este título es ejemplo de la creación de entornos en los que la ficción permite a la gente comunicarse, a crear sobre lo narrado y a expandir los universos en pantalla. Así, las tendencias en redes se debatían entre los nombres de los protagonistas de las ficciones y, el convulso panorama del COVID 19 y el llamado “estallido social”. Un horizonte que marca, en este sentido, nuevos derroteros para la ficción televisiva, pues no solo se hacen presentes cambios en los formatos a partir de los modos de narrar, sino que, un panorama de convergencia entre *reprises*, *remakes* y estrenos, permite entre ver que la pantalla es ahora un lugar para la creación de nuevos compromisos con la audiencia y sus búsquedas en el marco de ecosistemas mediáticos dialogantes, interactivos y pensados desde ese universo “*de muchos a muchos*”, en los que, como en el caso de Colombia, el reto está en convertir a la pantalla en un escenario capaz de poner nuevamente a hablar a las audiencias, ahora desde los muros de las redes y hacer de la ficción el lugar para re-encontrarse, re-pensarse y, re-crearse.

Referencias

Comisión de Regulación de Comunicaciones (2022) *Data Flash 2022 -007 - Televisión por suscripción*. <https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-007-television-por-suscripcion#:~:text=Los%20ingresos%20del%20a%C3%B1o%202021,74%25%20en%20relaci%C3%B3n%20con%202020>.

Jenkins, H. (2015) *Cultura Transmedia*. Gedisa

La Cruz, L. (2021) *ProColombia junto a las productoras audiovisuales del país presentan al mundo sus bondades*. <https://prnoticias.com/2022/01/20/procolombia-junto-a-las-productoras-audiovisuales-del-pais-presentan-al-mundo-sus-bondades/>

Martin Barbero, J. (1992) *Televisión y Melodrama*. Tercer mundo

Piñón, J. y Lacalle, R. (2022) *Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming* [manuscrito no publicado]. OBITEL.