

MÉXICO: LA TELEVISIÓN SE ADAPTA A LOS FORMATOS Y NARRATIVAS DE LOS SISTEMAS VOD

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.9>

Autores:

Gabriela Gómez Rodríguez

<http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>

Darwin Franco Miguez

<http://orcid.org/0000-0003-2979-2956>

Equipo:

Yarimis Méndez Pupo

Introducción

Tras un año de encierro a causa de la pandemia ocasionada por el COVID-19, el país comenzó de a poco a tomar su ritmo. Las presiones económicas, pero sobre todo la violencia generalizada que se agudizó en contra de las mujeres al interior de sus hogares ocasionó que las calles nuevamente fueran tomadas por las luchas y resistencias feministas.

La razón de retomar las calles es que durante la pandemia se incrementó en un 24% la violencia hacia las mujeres y, peor aún, el 81,6% de las víctimas fueron niñas y adolescentes (ONU-Mujeres, 2021). Esta violencia no fue ajena de las temáticas de las narrativas de los programas de ficción, pues varias telenovelas y dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe*, *Vencer el Pasado* o *Contigo Sí* -todas de Televisa- retomaron el tema para hacer denuncias sobre la impunidad en torno a las violencias de género que padecen las mujeres.

Lo que sí quedó parcialmente fuera de las temáticas de la ficción fue la propia pandemia, pues pocas fueron las producciones de ficción que hablaron de ella, no sólo como un hecho noticioso y de salud, sino también como un evento sociocultural, pues tampoco fueron abordados de forma transversal los efectos que Covid-19 provocó en la vida de las y los mexicanos. Solamente en los dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe* se abordó este tema, y en la telenovela producida por Juan Osorio *¿Qué le Pasa a mi Familia?*

Otro hecho que marcó el escenario mediático nacional fue la ríspida relación que el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, mantuvo con los medios y periodistas que realizaron alguna crítica a su gobierno o a su apuesta política-ideológica denominada “Cuarta Transformación.” Aunado a ello, está la grave crisis de seguridad que vivió el gremio periodístico en el país, pues durante 2021, de acuerdo a la organización Artículo 19 se registraron “siete asesinatos y 644 ataques contra la prensa vinculados al ejercicio periodístico, lo que resulta en

promedio en una persona periodista agredida por su labor cada 14 horas; en estas agresiones, el Estado mexicano estuvo involucrado en dos de cada cinco” (Artículo 19, 2022).

En cuanto al mercado televisivo y de telecomunicaciones, sin duda, lo más importante fue la consolidación técnica y comercial entre Televisa y Univisión, fusión que les permitirá cada día llegar a más de 100 millones de espectadores hispanohablantes al tener una cobertura del 60% de la audiencia tanto en México como en los Estados Unidos.

1. El Contexto Audiovisual de México en 2021

1.1. La televisión abierta en México

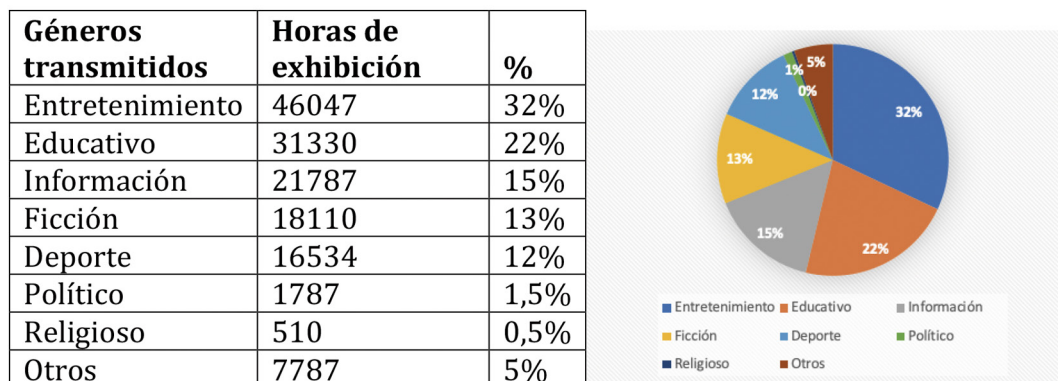
Pese a las promesas de la actual administración federal de democratizar más la televisión nacional abierta y de analizar a fondo las actuales concesiones, lo cierto es que no ha existido cambio alguno, pues se mantienen las mismas cadenas y canales nacionales. Tampoco se han incrementado las capacidades de los canales públicos.

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

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Televisa (Canales 2, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, Adn 40 y A+)	Conaculta (Canal 22)
Imagen Televisión (Canal 3)	Canal 14
TOTAL CADENAS NACIONALES= 12	

Fuente: Obitel México.

Gráfico 2¹: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV



Fuente: Elaboración de OBITEL México.

¹ El Gráfico 1 no se realizó por falta de información.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de México en 2021

Pese a que se auguraba que la pandemia traería mayor número de suscriptores a la televisión de pago, esto no sucedió en América Latina donde de acuerdo a Digital Tv Research, las plataformas de VoD crecieron en la región sus ingresos en un 97%, mientras que la televisión de pago perdió cuatro millones de suscriptores en 2021 (Digital Tv Research, 2022).

En el caso de México, conforme a datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el mercado de la tv de pago se mantuvo y fue Grupo Televisa con sus 8.2 millones de suscriptores -a través de Sky- quien encabeza el sector, teniendo en 2021 un incremento de más de 100 mil nuevos suscriptores.

Durante el 2021, conforme a los datos de Statista, el canal exclusivo de televisión de pago que más se sintonizaba en México era Star Channel (anteriormente Fox Channel), con el 35% de los telespectadores; después de este canal, la audiencia se segmenta entre las audiencias infantiles y aquella que disfruta de la programación deportiva o de contenido científico.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en México

10 canales de TV de pago más vistos en México			
Canal	Género	Origen	% de preferencia
Star	Ficción	Estados Unidos	35%
Discovery Channel	Información	Estados Unidos	33%
Fox Sports México	Deportes	México	16%
History Channel	Información	Estados Unidos	13%
TNT	Ficción	Estados Unidos	12%
National Geographic	Información	Estados Unidos	10%
Golden	Ficción	México	10%
Disney Channel México	Infantil	México	9%
ESPN	Deportes	Estados Unidos	9%
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	9%

Fuente: Statista (2022)².

Al cierre de 2021, en el país, conforme a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA), el 40% de la audiencia mexicana ve Netflix, quien

² Ver en <https://es.statista.com/estadisticas/1188311/canales-television-paga-mexico/>

tiene el 79% del mercado; le sigue Disney +, aunque apenas cuenta con un 7% de la preferencia, su aumento ha sido veloz, esto por mostrar de manera exclusiva los contenidos de Disney, Marvel y StarWars.

Cuadro 3³. El VoD en México

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Netflix
Disney +
Dish móvil
Amazon Prime Video
Movistar+
Blim
Star+
Apple TV
Cinépolis Klic
Claro-Video
HBO Max
Pluto TV
Paramount+
Acorn-TV
Crunchyroll
Curiosity stream
Filminlatino
Fox Premium
Tubi
Mubi
Plataformacine
Fox Play
Fox Premium
Casa Caníbal
TOTAL: 24

Fuente: Obitel México.

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

En México las empresas independientes han crecido cada vez más en los últimos años. Para 2021, destacan las siguientes casas productoras: **Argos Televisión** -que produjo la super serie para Telemundo: *Buscando a Frida*; **Lemon Studios**- Produjo *Control Z* (en su segunda temporada) para Netflix. Por su parte, **BTF Media** realizó la esperada serie sobre uno de los futbolistas más populares del mundo: *Maradona Sueño Bendito*, la cual se transmitió por Prime Video. Mientras que **W Studios**, produjo para Televisa-Univisión la telenovela *Si nos Dejan*, basada en la historia colombiana *Señora Mujer*, de Bernardo Romero y Mónica Agudelo, y que en 1997 sería la exitosa telenovela *Mirada de Mujer*.

³ Este cuadro no incluye canales de YouTube, ni de cadenas abiertas y TV de pago.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Pese al escenario de pérdidas económicas que reflejó el mercado de medios y telecomunicaciones en México, durante el 2021, la principal empresa del sector Grupo Televisa reportó una utilidad neta de 5 mil 387 millones de pesos al cierre del 2021; con ello, parcialmente se logró recuperar de las pérdidas económicas de mil 250 millones de pesos que se generaron durante la pandemia en 2020⁴.

Esto inyectó más dinamismo en el mercado de la ficción televisiva, lo que se notó en el incremento de nuevos títulos nacionales, a diferencia de lo que pasó en 2020 cuando decreció la producción.

1.5. Políticas de comunicación

Lo más destacado en este rubro es que el 6 de septiembre de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo que expide la Estrategia Digital Nacional (EDN) 2021-2024, este instrumento es la hoja de ruta para que la administración federal oriente los esfuerzos e iniciativas tecnológicas y de seguridad. Dicha estrategia tiene dos objetivos: 1) Independencia Tecnológica que implica la no sujeción a compromisos y condiciones impuestas de forma arbitraria por los proveedores o fabricante de tecnologías, para evitar monopolios y dependencias determinadas; y 2) Autonomía Tecnológica, esto para garantizar la posibilidad de generar soluciones técnicas propias y el aprovechamiento del talento técnico disponible.

Algunas de las críticas a esta postura es que no se está contemplando de manera paralela campañas de alfabetización mediática, pero tampoco otorgar mayores fortalezas a los órganos reguladores, como el Instituto Federal de Telecomunicaciones, pues si a este no se le dan facultades coercitivas se corre el riesgo de tener un mercado de telecomunicaciones concentrado y en el que el Estado dependa cada vez más de su infraestructura.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En México, para 2021, había 84.5 millones de usuarios de internet, conectándose las personas de entre los 16 y 64 años, en promedio, de 8 horas a 55 minutos. Durante la pandemia se aceleró el crecimiento de la contratación de internet, debido a las clases y el trabajo virtuales. Sin embargo, aún hay una gran brecha digital, pues más de 30 millones de mexicanos no tienen acceso a internet, es decir, una cuarta parte del total de la población. Las razones de esta brecha pueden ser varias: un bajo poder adquisitivo; desinterés/no necesidad; falta de habilidades digitales; carencia de un dispositivo de conectividad⁵.

En cuanto a la penetración de telefonía celular, datos brindados por *The Competitive Intelligence Unit*, dan cuenta que en México hay más celulares que habitantes, por lo que se ha alcanzado la teledensidad. Un 92,4% de teléfonos son smartphones; por lo que México se ostenta como uno de los países donde hay más competencia entre fabricantes de celulares inteligentes.

⁴ Ver información en <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/02/24/televisa-respira-revierte-perdidas-y-cierra-2021-con-mas-de-5-mil-mdp-de-utilidad/>

⁵ <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/5/23/hbitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mxico-2021>

En cuanto a los usos de redes sociales, 100 millones de mexicanos son activos de estas, siendo YouTube (96,3%); Facebook (95,3%); y WhatsApp (91,3%), las tres más utilizadas.

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

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2021
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

Títulos Nacionales Inéditos: 16	Títulos Extranjeros Inéditos OBITEL: 9
<p>Televisa: 12 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Te Acuerdas de Mi</i> (telenovela) 2. <i>Fuego Ardiente</i> (telenovela) 3. <i>¿Qué le Pasó a mi Familia?</i> (telenovela) 4. <i>Diseñando tu Amor</i> (telenovela) 5. <i>Si Nos Dejan</i> (telenovela) 6. <i>La Desalmada</i> (telenovela) 7. <i>Vencer el Pasado</i> (telenovela) 8. <i>S.O.S Me estoy Enamorando</i> (telenovela) 9. <i>Contigo Sí</i> (telenovela) 10. <i>Mi Fortuna es Amarte</i> (telenovela) 11. <i>La Fuerza del Destino</i> (Telenovela) 12. <i>La Rosa de Guadalupe 16</i> (Unitario) 13. <i>Como Dice el Dicho 11</i> (Unitario) 14. <i>Esta Historia me Suena 4</i> (Unitario) <p>TV Azteca: 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Un Día para Vivir</i> (serie) <p>Imagen TV: 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>La Taxista</i> (telenovela) <p>Canal Once: 0 títulos nacionales</p> <p>Canal 22: 0 títulos nacionales</p> <p>COPRODUCCIONES - 0</p>	<p>Televisa: 4 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (serie-EE.UU./Hispano). 18. <i>Buscando a Frida</i> (serie-EE.UU./Hispano). 19. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie-EE.UU./Hispano). 20. <i>Mariposa de Barrio</i> (serie-EE.UU./Hispano). <p>TV Azteca: 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. <i>Las Enfermeras</i> (telenovela/Colombia) 22. <i>Betty, La Fea</i> (Telenovela/Colombia) <p>Imagen TV: 3 títulos importados: 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 23. <i>Pedro El Escamoso</i> (Telenovela/Colombia) 24. <i>Un Poquito Tuyo</i> (Telenovela/Chile) 25. <i>Vuelve Temprano</i> (Telenovela/Chile) <p>Canal Once: 0 títulos importados</p> <p>Canal 22: 0 títulos importados</p> <p>Títulos Extranjeros No OBITEL: 2</p> <p>Imagen TV: 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Esposa Joven</i> (Serie -Turquía) 27. <i>Hercai</i> (Serie - Turquía) <p>Reposiciones Títulos Nacionales: 8</p> <p>Televisa</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Sortilegio</i> (Telenovela) 29. <i>Corazón Indomable</i> (Telenovela) <p>TV Azteca: 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 30. <i>Cuando Seas Mía</i> (Telenovela) 31. <i>Lucho en Familia</i> (Serie) 32. <i>Amor en Custodia</i> (Telenovela) <p>Imagen TV: 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Muy Padres</i> (Telenovela) <p>Canal Once: 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. <i>Soy tu Fan</i> (Serie) 35. <i>Kipatla</i> (Serie)

Fuente: Obitel México.

En 2021, se estrenaron 16 títulos nacionales inéditos, esto habla de que el mercado de la ficción televisiva se está estabilizando después de la baja en producción en el año 2020. También destaca en 2021, TV Azteca e Imagen TV estrenaron títulos de ficción, algo que no hacían desde 2018; este año TV Azteca lo hizo con *Un día para vivir*.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno en 2021 y su evolución en el quinquenio

Año	Títulos	Horas
2017	27	1545:00
2018	28	1807:00
2019	25	1146:00
2020	13	906:20
2021	16	853:00

Fuente: Obitel México.

La tabla 2 evidencia como poco a poco ha decrecido la producción y estreno de títulos nacionales de ficción televisiva, lo cual puede explicarse por la poca inversión de las televisoras en este formato, pues en los últimos años se ha apostado por otros formatos como los *reality shows*, tales como *Master Chef* o *Exatlón*, en sus versiones mexicanas. Del total de estrenos, 14 son de Televisa, por lo que sigue dominando en la producción de ficción, ya que TV Azteca ha preferido producir *reality shows*, mientras que Imagen TV transmite telenovelas importadas de otros países.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2021 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	17	10	14	5	12	1245:00	985:00	750:00	426:00	775:00
Series	11	14	9	5	1	232:00	455:00	298:50	249:20	50:00
Miniseries	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	4	2	3	3	152:00	367:00	167:00	231:00	324:00
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: Obitel México.

Si se compara el crecimiento de los formatos en los últimos cinco años, lo que observamos es que la producción de las telenovelas ha bajado de manera paulatina, pues en 2017 se produjeron 1.245 horas de ficción (telenovelas) mientras que en 2021 solo 775, lo que significa una baja en 48% menos horas. Lo que también bajó, pero esto a causa de la pandemia fue la producción de series, pues durante 2020 y 2021, sólo se produjeron seis.

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

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	16	64	853:00	45
PAÍSES OBITEL (total)	9	36	1041:00	55
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	2	8	195:00	10
Colombia	3	12	572:00	30
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	4	16	274:00	15
México	16	64	853:00	45
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	25	100	1894:00	100

Fuente: Obitel México

Con 16 títulos, el mercado nacional de ficción parece tomar aire; sin embargo, lo más destacado de este año es que canales que no producían ficción en los últimos años comenzaron a producir ficciones en 2021, tal es el caso de TV Azteca (*Un Día Para Vivir*) e Imagen Televisión, con la adaptación de *La Taxista*.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	12	75	0	0	775:00	67,5	0:00	0
Serie	1	6,2	6	66,7	50:00	4,5	184:00	17,7
Miniserie	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	3	18,8	3	33,3	324:00	28	857:00	82,3
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	16	100	9	100	1149:00	100	1041:00	100

Elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base “Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2020.

Aunque la transmisión de ficción del ámbito Obitel había crecido en los últimos tres años, este año existió - al igual que en 2020- una caída. La explicación es la reformulación de la parrilla programática del canal anteriormente conocido como Galavisión, hoy Canal Nu9ve, espacio televisivo donde se colocaban las telenovelas provenientes de Univisión o Telemundo.

Tabla 6: Diez Títulos más vistos en 2021

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep en 2020	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Desalmada</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	152	Tarde	18,64	29,09
2	<i>Vencer el Pasado</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	95	Prime time	16,94	25,61
3	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	86*	Prime time	15,55	23,51
4	<i>Si Nos Dejan</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	36	Prime time	15,37	26,65
5	<i>Qué le Pasa a mi Familia</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Comedia	102	Tarde	15,28	23,31
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	Televisa	Unitario / Drama	156	Tarde	14,77	23,43
7	<i>Como Dice el Dicho</i>	Canal 2	Televisa	Unitario / Drama	142	Tarde	14,31	25,69
8	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	76	Prime time	13,44	20,75
9	<i>S.O.S. Me Estoy Enamorando</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Comedia	120*	Tarde	12,41	21,32
10	<i>Diseñando tu Amor</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela/Drama	120	Prime time	12,38	25,34
Total de producciones nacionales: 3				Guiones originales extranjeros: 7				
30%				70%				

Elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base “Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2021. (*): En el caso de *Mi Fortuna es Amarte* y *S.O.S. Me Estoy Enamorando*, sus emisiones comenzaron en 2021 y terminaron en 2022.

Como ya es costumbre, Televisa domina el *Top Ten* en México; no obstante, el dato es que este año -a diferencia de los tres años pasados- en los primeros lugares de las preferencias no estuvo *La Rosa de Guadalupe*; el primer lugar fue para la telenovela *La Desalmada*, una historia de venganza de una mujer a la que le asesinan a su esposo y quien también es víctima de abuso sexual. Apegada al género melodramático, el amor es la que la hace cesar de su venganza para abrirse a un nuevo amor. También

es para destacar que sólo tres de los diez guiones del *Top Ten* son mexicanos, el resto son extranjeros, destacando dos ficciones: *¿Qué le Pasa a mi Familia?*, cuyo guion es de Corea del Sur y *Te Acuerdas de Mí* basada en una producción turca.

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

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC+	C	D+	DE
1	<i>La Desalmada</i>	Canal 2	10,9	6,8	3,8	8,5	10,5	15,1
2	<i>Vencer el Pasado</i>	Canal 2	10,1	6,1	3,2	7,9	9,5	13,4
3	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	Canal 2	9,3	5,5	2,8	6,9	8,2	15,1
4	<i>Si Nos Dejan</i>	Canal 2	8,9	5,7	3,3	6,8	8,7	14,0
5	<i>¿Qué le Pasa a Mi Familia?</i>	Canal 2	8,8	5,4	2,7	7,1	7,6	14,1
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	8,7	14,0	2,8	6,4	7,9	14,0
7	<i>Como Dice el Dicho</i>	Canal 2	7,8	4,4	3,0	5,6	7,0	11,2
8	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	Canal 2	8,3	4,7	3,1	6,8	7,0	10,4
9	<i>S.O.S. Me Estoy Enamorando</i>	Canal 2	7,1	3,9	2,1	5,9	5,9	12,2
10	<i>Diseñando tu Amor</i>	Canal 2	7,1	3,9	2,1	5,0	6,7	9,0
Títulos		Rango de edad %						
		04-12	13-18	19-29	30-44	45+	-	-
1	<i>La Desalmada</i>	8,3	8,1	6,2	9,2	11,8	-	-
2	<i>Vencer el Pasado</i>	7,8	7,8	6,2	7,7	11,1	-	-
3	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	7,7	7,4	5,5	7,8	10,1	-	-
4	<i>Si Nos Dejan</i>	7,2	7,4	5,0	7,9	10,1	-	-
5	<i>¿Qué le Pasa a Mi Familia?</i>	7,2	7,1	5,8	6,4	9,6	-	-
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	7,8	7,0	5,5	6,4	9,6	-	-
7	<i>Como Dice el Dicho</i>	7,1	5,6	4,7	5,9	8,2	-	-
8	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	6,2	5,2	4,6	5,6	9,6	-	-
9	<i>S.O.S. Me Estoy Enamorando</i>	5,9	4,9	4,5	5,4	8,2	-	-
10	<i>Diseñando tu Amor</i>	5,4	5,3	3,7	4,8	8,1	-	-

Elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base "Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2021.

Como ha sido una constante en los últimos cinco años, el perfil de quien consume ficción en México es el de una mujer mayor a los 45 años que pertenece a los niveles socio-económicos D+ y DE. También destaca el aumento de visionado en niños y jóvenes, siendo sectores que se habían alejado de la televisión. Una respuesta que requiere mayor densidad empírica es que la televisión abierta nacional fue, en algunos casos, la única opción de entretenimiento durante la pandemia.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

Al igual que como ya habíamos señalado para el año 2020, también en 2021 hubo un incremento en las suscripciones de SVOD en el país, creemos que en mucho debido a la pandemia por Covid-19. Las plataformas que más han crecido en número de suscripciones son Disney+ y HBO Max. Consideramos que a pesar de que Netflix cuenta con más de 4.500 títulos en México, quizá el modo en que se ofertan contenidos ha cansado a la audiencia, al no encontrar nuevos y atractivos títulos, además de la gran competencia que existe entre las plataformas y los precios de suscripción. Además, los costos de Netflix son los más altos de todas las plataformas que se ofrecen (139 pesos (6.82 USD) cuenta básica, 266 pesos (13.06 USD) cuenta Premium). Cabe señalar que varias empresas de telecomunicaciones como Telmex brindan un combo a sus suscriptores que incluye servicio de internet más acceso a plataformas como HBO Max, Disney+, y Star+ (solo un mes) y Claro-Video. Mientras que también ofertan Netflix, pero con un costo adicional. Un 27% de los usuarios de plataformas de *streaming* está suscrito a dos plataformas, y un 17% a tres o más⁶. Muchos usuarios comparten sus contraseñas con amigos o familiares, y debido a que los resultados de crecimiento no han sido los esperados.

Según datos de la consultora *The Competitive Intelligence Unit*, se cree que un 57% de los usuarios en México utilizan alguna plataforma para consumir contenidos de televisión en línea. Datos de la misma empresa señalan que el “pastel” de la televisión por suscripción se divide en un 34% para la TV Satelital, un 22% de TV por cable y un 44% por OTT⁷. El modelo SVOD de suscripción es el preferido en el país, con un 74% de los usuarios, mientras que el modelo que incluye publicidad lo tiene un 71% de los usuarios y el tercer sitio el de transacción y TV Everywhere con un 40% del consumo. Los contenidos gratuitos por VoD tuvieron un 15% de las preferencias y un 12% no vieron contenidos por internet⁸.

Como se puede observar en el Cuadro 3 de este capítulo, se ha incrementado la oferta de plataformas OTT en el país, algunas independientes, que ofrecen contenidos poco comerciales, como películas, o productos que han obtenido premios en algunos festivales internacionales de cine.

⁶ <https://www.milenio.com/negocios/usuarios-plataformas-streaming-crecieron-mexico-2021>

⁷ <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Fatiga-de-suscripcion-modifica-habitos-de-consumo-en-plataformas-de-streaming-20211111-0026.html>

⁸ <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/mexico-y-el-streaming-pais-de-espectadores-en-linea/>

En cuanto a las ganancias de las plataformas OTT, el Instituto Federal de Telecomunicaciones estima ingresos anuales por estas plataformas de 1.899 millones de dólares. Esta cifra se explica por la incursión de actores como Disney+, HBO y Paramount. En los últimos cuatro años las ganancias se han triplicado pues pasaron de 621.1 a 1.899 millones de dólares.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2021 (nacionales, regionales dentro del país)

En México, se han abierto varias plataformas que ofrecen contenidos VoD. En 2021 **BLIM** ofreció hasta 40 canales en su plataforma en vivo. Su catálogo incluyó principalmente telenovelas, películas de estreno y clásicas, cine mexicano clásico y actual, series mexicanas e internacionales, series y telenovelas como *Muchachitas*, *Sortilegio*, *Teresa*, entre otras más. Para mediados de 2021 incluyó publicidad en su plataforma, por lo que ya no se requería de pago. Contó para 2021 con alrededor de un 9% de las suscripciones a *streaming* en el país.

Otra plataforma que se ha consolidado en México, y que se ofrece de manera gratuita a quienes contratan el servicio de Telmex (telefonía fija + internet), es **Claro-Video**. Esta plataforma pertenece a América Móvil, cuyo dueño es Carlos Slim. Su modalidad de acceso es mixta, pues ofrece contenidos gratis, así como en renta y venta.

Por su parte, **Dish** móvil también ofrece programación bajo demanda. Para los clientes de Dish (Tv satelital) se ofrecen los contenidos de manera gratuita. Cuenta en su catálogo con series, películas, y eventos especiales en vivo. En México está perdiendo suscriptores cada vez más, porque la compañía ha eliminado contenidos en sus canales para no subir los costos de suscripción a la tv satelital. Esta empresa es propiedad de MVS Comunicaciones.

La plataforma **Cinépolis Clic**, no solicita suscripción, sino que el usuario paga solo por el contenido que desea consumir, ya sea vía comprar o renta. Principalmente ofrece películas en su catálogo. El propietario de la plataforma es la Organización Ramírez, dueños de una de las cadenas más poderosas de exhibición de películas: Cinépolis.

Una empresa independiente para difundir cine mexicano es **filminlatino.mx**. Se fundó a partir de que el que fuera director del Instituto Mexicano de Cinematografía, Jorge Sánchez, se reuniera con uno de los socios de la plataforma española filmin. La idea a partir de esta reunión fue digitalizar buena parte de la producción del cine mexicano. En su catálogo tiene películas de cineastas como Arturo Ripstein, Carlos Reygadas, entre otros, así como películas que se han lanzado en festivales de cine nacionales e internacionales; también ofrece series. Cuenta con contenido gratuito, pero también hay suscripciones a un costo de 80 pesos (4 USD) al mes.

Por su parte, **plataformacine** ofrece servicios de renta de películas, sin suscripción. Al igual que Cinépolis Clic, solo se paga por lo que se consume. Ofrece principalmente películas mexicanas independientes y que han sido premiadas. Se creó a iniciativa de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Cineteca Nacional.

Casa Caníbal fue creada por la productora y distribuidora Cine Caníbal. Ofrece su catálogo en venta o renta y sus contenidos son los que han producido, pero también cine de culto, clásico, comedia, queer, entre otros.

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

Para 2021 observamos que el porcentaje de estrenos nacionales en plataformas de *streaming* bajó. En 2019 señalamos que Netflix produjo seis series, para 2020: siete, mientras que para 2021: ocho, siendo la única plataforma de VOD que incrementó sus producciones mexicanas. Mientras que Prime Video, produjo en 2019 cinco series, en 2020 cinco y en 2021 solamente tres. La plataforma Claro-Video produjo en 2019 solamente una serie, en el 2020 mostró un notable incremento en sus producciones pues lanzó seis series, pero en 2021 de nuevo bajó su apuesta por producir series y solamente estrenó una.

Por su parte, Blim de Televisa, en el año 2019 produjo seis series, en 2020 solamente realizó una al igual que en 2021, que es la serie *40 y 20*. Por los datos arrojados, las producciones mexicanas de estreno han bajado de 2019 a 2021, en un 37%.

Tabla 8. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2021 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Netflix – 8 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Madre Solo Hay Dos</i> (Serie) 2. <i>¿Quién Mató a Sara?</i> (Serie) 3. <i>Somos</i> (Mini Serie) 4. <i>Guerra de Vecinos</i> (Serie) 5. <i>Todo Va a Estar Bien</i> (Serie) 6. <i>La Venganza de las Juanas</i> (Serie) 7. <i>Maya y los Tres</i> (Serie) 8. <i>Control Z</i> (2a temporada) (Serie) <p>Amazon Prime – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>De Brutus, Nada</i> (serie) 10. <i>El Juego de las Llaves 2</i> (serie) <p>Claro Video:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>La Negociadora</i> (Serie) <p>Blim</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>40 y 20</i> (serie, 6ta y 7ª temporadas) <p>Total: 12</p>	<p>Netflix – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Élite</i> (4ta. Temporada, serie) – España. <p>Total: 1</p>

Fuente: Obitel México.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

En 2019, Netflix instaló en México sus oficinas de producción y mercadeo para América Latina. El objetivo era incrementar el número de producciones originales dirigidas tanto para el mercado mexicano, principalmente, como para el resto de

Latinoamérica. Esto ha significado un aumento paulatino de producciones de series; así se reflejó en 2021 con el estreno de ocho series.

Estas series exploraron no sólo diversos temas sino también diversos géneros, pues hubo drama, suspenso y comedia; entre ellas destaca *Todo Va Estar Bien* que marcó el estreno como director de series del reconocido actor mexicano, Diego Luna, y que ofreció un retrato de una pareja en la Ciudad de México que terminó conformando una familia diversa.

Así mismo, es para destacar el caso de *Somos* miniserie basada en la investigación periodística de Ginger Thompson: “Anatomía de una masacre” que explica cómo ocurrió la masacre de Allende, Coahuila, en el 2011, a manos del cártel Los Zetas y que fue desencadenada por una operación fallida de la DEA en México. La miniserie retrata la masacre que ocurrió en Allende, entre el 18 y 21 de marzo de 2011, y que ocasionó la desaparición y muerte de más de 300 personas.

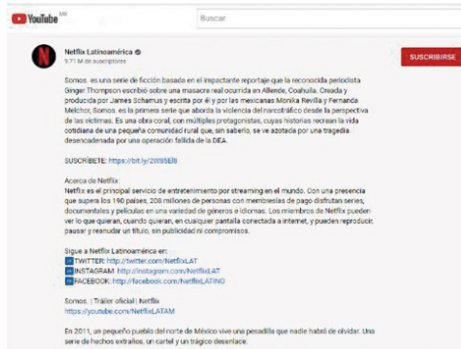
En palabras de sus productores, se buscó ofrecer a las audiencias la otra cara de la “guerra contra el narcotráfico”, pues -hasta ahora- las series se han centrado en retratar a las figuras del narcotráfico invisibilizando con ello, la violencia y dolor que generan en sus víctimas.

Por último, y sobre las producciones de Netflix en México, se destaca que la comedia haya sido el elemento central de series como *Guerra de Vecinos* y *Madre Solo Hay Dos*, lo cual extiende la apuesta que la empresa ha hecho con la producción de películas con el mismo enfoque dentro de la plataforma. Esa misma fórmula de series de comedia, la aplicaron plataformas como Blim y Prime Video con *40 y 20* y *De Brutos, Nada*, respectivamente. Mientras que Claro-Video optó otro tema en *La Negociadora*, en la cual se aborda el drama de un secuestro de una empresa, por lo que se invita a una policía que es una de las mejores negociadoras.

4. Interactividad y participación de las audiencias: La serie *Somos*

Para este apartado decidimos dar cuenta del tipo de estrategias de difusión que ha tenido la industria para promover la serie *Somos*. Esta producción se realizó y estrenó por Netflix el 30 de junio de 2021 y narra los testimonios de personas involucradas en la masacre (responsables y de quienes fueron víctimas) de más de 300 personas en el poblado de Allende, Coahuila, México, por parte del crimen organizado. Se basa en un reportaje de Ginger Thompson, publicado en 2017. La serie cuenta con seis episodios, y la estelarizan Alejandro Ruiz, Jero Medina y Areli González, entre otros actores no profesionales.

El productor de dicha serie es James Shamus, y para su realización se entrevistaron a decenas de personas para personificar los diversos papeles, todos mexicanos. Es importante señalar cómo se hizo difusión de esta serie que narra estos hechos tan graves sucedidos en México, para promover su consumo.



Netflix Latinoamérica abrió un espacio para promoverlo en redes sociales, como YouTube, así como del tráiler oficial en la página oficial de la plataforma. No encontramos redes sociales creadas principalmente para promover la serie, como lo ha hecho Netflix para otras de sus producciones, pero sí menciones en los canales oficiales de la empresa. Es solo a través de las redes sociales de Netflix Latinoamérica que se promocionó el estreno de la serie (Twitter, YouTube, Facebook).



Fuente: <https://www.facebook.com/page/684961094904799/search/?q=Serie%20Somos>

Encontramos que solo se dio un nivel muy básico de promoción a la serie en medios sociales; se localizaron algunas notas difundiendo el estreno en medios nacionales, así como el envío de promocionales de la serie a listas de correos electrónicos.



Fuente: correo personal de los autores.

También se organizaron eventos virtuales, como el presentado en la Columbia University de Estados Unidos, donde se hizo difusión de la serie:



Fuente: <https://twitter.com/sofheyman/status/1413549185526284293>

Respecto a la recepción de *Somos*, por la difícil problemática que retrata, hay opiniones encontradas, pues se han manifestado algunas personas en que la serie apenas representa una parte de la realidad vivida en Allende, Coahuila.

Al respecto, la guionista de *Somos*, Mónica Revilla, escribió en una columna en *The Washington Post* que lo que buscaron con la serie fue crear:

“Una *antinarcoiserie*, la contraparte de las narrativas televisivas imperantes. Para hacerlo, necesitábamos abordar todo el proceso de manera distinta o nos arriesgábamos a caer en los mismos vicios. Lo primero era cambiar el punto de vista desde donde íbamos a contar la historia. En vez de darle voz —una vez más— a los narcotraficantes, la propuesta era contar las experiencias de las víctimas. Es decir, decidimos darle el protagonismo a los personajes que normalmente serían los extras en las narcoseries” (Revilla, 2021).

Y agrega:

“*Somos* no se trata de las excentricidades de los hermanos Omar y Miguel Ángel Treviño, ex líderes de Los Zetas, se trata de la gente valiente de Allende que se atrevió a hablar sobre lo que los narcotraficantes hicieron en su comunidad” (Revilla, 2021).

Y lo asume así porque para ella, este tipo de ficciones, aunque no sea su principal objetivo, sí contribuyen a crear conocimiento y memoria sobre el pasado presente; por ello, crear una *antinarcoiserie* significa apostar a que desde la ficción no se banalice la violencia que azota al país, pues en sus palabras: “esas narrativas no aportan nada para entender lo que como país estamos viviendo”. Este tipo de ficciones como *Somos*, como lo afirma Sánchez (2022), se convierten en pedagogías de la cultura popular porque ayudan a las personas a resignificar el pasado con la actualización en el presente que se les presenta de diversos hechos.

Esto fue algo que se reflejó en los comentarios que diversas audiencias dejaron en el trailer de *Somos*, que se publicó en la plataforma YouTube.



The image shows a screenshot of three YouTube comments. The first comment is from user 'zA Mi' (edited 11 months ago) with 1133 likes and 42 replies. The second is from 'Citli Soto S' (10 months ago) with 132 likes and 10 replies. The third is from 'Historiador Antonio Montoya' (11 months ago) with no visible likes or replies. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted, and the text of the comment.

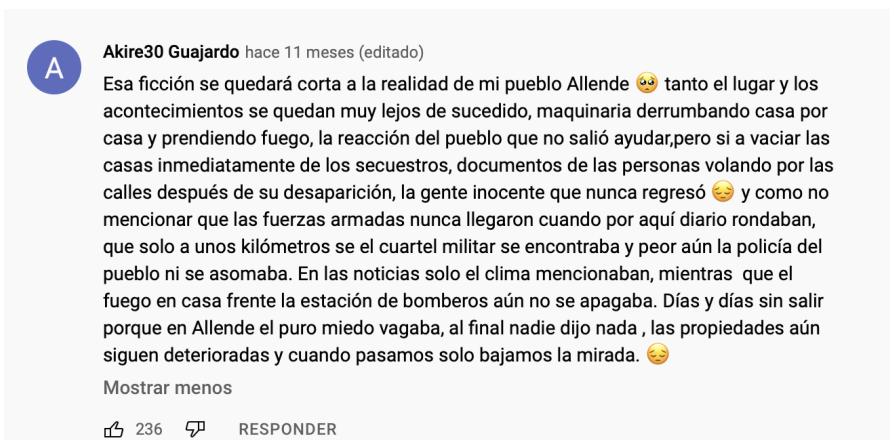
zA Mi hace 11 meses (editado)
La historia de la masacre de Allende Coahuila 🙏🏻
Solo espero que se enfoquen en las víctimas, personas que solo por caminar en la calle fueron asesinadas. Cientos de inocentes asesinados.
Ya dejen de poner en altares a los narcotraficantes como siempre lo hacen con sus series.
Mostrar menos
👍 1133 🗨️ RESPONDER
▼ Ver 42 respuestas

Citli Soto S hace 10 meses
Terminé de ver la serie y es una de las series que más me han impactado, al grado de dejarme en shock, ya que a pesar de ser mexicana yo no sabía de la existencia de este suceso, al parecer hubo un silencio mediático del tema
Me dió miedo pensar que esto paso en mi propio país y a la vez siento una profunda tristeza
Mostrar menos
👍 132 🗨️ RESPONDER
▼ Ver 10 respuestas

Historiador Antonio Montoya hace 11 meses
Soy de Gómez Palacio, Durango a un lado de Torreón, aunque huí en 2012 a la CDMX, recuerdo la violencia en carne propia. Me hace llorar este anuncio. Me convertí en historiador y ahora hago una tesis con respecto a la guerra contra el narco en tiempos de Calderón. Nunca olvidaré lo que me hicieron los soldados un 2010. Fui atacado sexualmente.
Mostrar menos

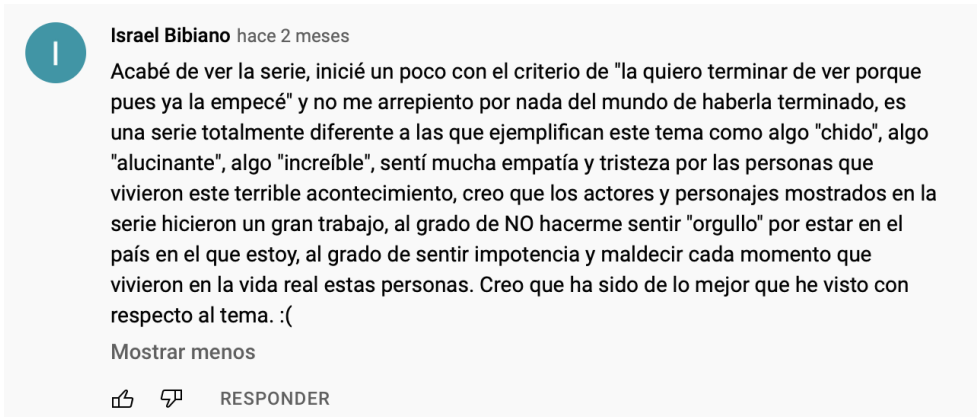
Fuente: YouTube México.

En sus comentarios señalan lo relevante que fue la serie porque les mostró por primera vez el sufrimiento de las víctimas y no sólo el heroísmo de los narcotraficantes; también enfatizaron que tras verla pudieron conocer una masacre que ignoraban, lo cual les permitió también significar que estas tragedias, lamentablemente, no han terminado.



The image shows a single YouTube comment from user 'Akire30 Guajardo' (edited 11 months ago) with 236 likes. The comment describes a personal experience of a massacre in Allende, Coahuila, mentioning the destruction of homes, the disappearance of people, and the lack of attention from authorities.

Akire30 Guajardo hace 11 meses (editado)
Esa ficción se quedará corta a la realidad de mi pueblo Allende 🙏🏻 tanto el lugar y los acontecimientos se quedan muy lejos de sucedido, maquinaria derrumbando casa por casa y prendiendo fuego, la reacción del pueblo que no salió ayudar, pero sí a vaciar las casas inmediatamente de los secuestros, documentos de las personas volando por las calles después de su desaparición, la gente inocente que nunca regresó 😞 y como no mencionar que las fuerzas armadas nunca llegaron cuando por aquí diario rondaban, que solo a unos kilómetros se el cuartel militar se encontraba y peor aún la policía del pueblo ni se asomaba. En las noticias solo el clima mencionaban, mientras que el fuego en casa frente la estación de bomberos aún no se apagaba. Días y días sin salir porque en Allende el puro miedo vagaba, al final nadie dijo nada, las propiedades aún siguen deterioradas y cuando pasamos solo bajamos la mirada. 😞
Mostrar menos
👍 236 🗨️ RESPONDER



Fuente: YouTube México.

Creemos que la decisión de Netflix para producir sobre un hecho tan delicado como lo acontecido en Allende, Coahuila, deja entrever el interés de la empresa por dar a conocer sobre eventos de violencia que han sido silenciados, buscando dar luz sobre lo que realmente sucedió en Allende. Y que, dada la opacidad sobre lo ocurrido, la audiencia puede estar interesada en consumir estos contenidos, aunque como mencionan algunos sujetos que ya vieron la serie, la realidad supera lo representado en *Somos*.

5. Lo más destacado del año 2021

Como lo señalamos en la introducción de este texto, la disrupción que han generado las diversas resistencias feministas en el país no ha quedado fuera de las narrativas de la ficción televisa, y prueba de ello es que, por tercer año consecutivo, Televisa produjo y estrenó una telenovela focalizada en hablar de las diversas violencias que atraviesan la vida de mujeres mexicanas pertenecientes a distintas generaciones.

“Vencer” es una trilogía de telenovelas que giran en torno a cuatro mujeres de diferentes generaciones, que representan problemáticas como violencia de género, embarazo en adolescentes, acoso y hostigamiento, así como ciberacoso, violaciones, etcétera.

En 2021, se estrenó *Vencer el Pasado*, cuyos cuatro casos fueron el de Renata que luchó contra el acoso y linchamiento digital; Carmen, que se enfrenta a los prejuicios sociales que padecen las mujeres adultas; Dana, que tiene que superar la pérdida de su estilo de vida y tiene adicción a las redes sociales donde recibe violencia digital, y Mariluz, víctima también de una violencia digital que la orilló a abandonar su casa.

Con un enfoque más realista que aquellas producciones de Televisa también centradas en retratar las problemáticas de las mujeres -como el clásico unitario *Mujer, Casos de la Vida Real*. “Vencer.” se ha instaurado como una telenovela de amplia aceptación por el tratamiento que da a la violencia de género, lo cual se comprueba pues sus tres producciones se ubican en las diez ficciones más vistas en México durante los últimos dos años.

Otro elemento a destacar, pensando en telenovelas que con un enfoque de género dieron un vuelco a las producciones nacionales, es la transmisión en Televisa de *Si Nos Dejan*, la cual es un *remake* -aunque en una televisora distinta- de la exitosa *Mirada de Mujer*, telenovela producida por TV Azteca en 1997, misma que fuera la primera telenovela no producida por Televisa en encabezar las preferencias de las audiencias mexicanas.

Este 2021 también fue relevante porque *La Rosa de Guadalupe*, el producto de ficción mexicano más importante en la última década dejó de ser el más visto en la audiencia mexicana, pues de estar en los primeros lugares en los últimos tres años, ahora ocupó el sexto sitio. Esto se da en el marco de los XV años de este programa al aire, los cuales se cumplieron el 22 de febrero de 2022, fecha en la que el unitario había acumulado 1.680 capítulos.

Álvaro Cueva, el crítico de televisión más importante en México, señaló que *La Rosa de Guadalupe* debe ser considerada como un fenómeno televisivo porque colocó diversos temas sociales que, antes de su llegada, no eran tratados en la televisión nacional; sin embargo, sí es relevante señalar que muchos de estos temas en cuanto su relevancia social resultaban siendo minimizados tras “el efecto milagroso de la rosa blanca” que termina por diluir la agencia de los personajes víctimas, pues al final no eran ellos quienes resolvían los problemas, sino el milagro que eclipsaba otras formas individuales o colectivas para solucionar el conflicto.

Un elemento a destacar en el ámbito de la ficción nacional de ficción es que en 2021 se puso un freno a la tendencia de producción de bioseries y de la readaptación de telenovelas mexicanas clásicas enmarcadas en lo que Televisa llamó “La Fábrica de Sueños”; sin embargo, la tendencia se recuperará en 2022 con el estreno de *Los Ricos También Lloran* y la realización de la bioserie *El Último Rey: el Hijo del Pueblo* que narra la vida del cantante mexicano, Vicente Fernández, fallecido el 12 de diciembre de 2021.

El retratar la vida de este cantante también implicó una disputa legal entre la familia Fernández, Televisa y Netflix, esto por los derechos de explotación de la marca “Vicente Fernández”. El problema es que la producción de Televisa se hizo sin la anuencia de la familia y basada en la biografía no autorizada: *El Último Rey* de Olga Wornat, publicada en 2021.

Mientras que la serie, que aún está por estrenarse en Netflix se realizó en acuerdo con el propio Vicente Fernández, quien firmó con la plataforma y Caracol Tv de Colombia, los derechos para retratar su vida en 2019.

6. Tema del año 2021

Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva mexicana en tiempos de *streaming*

El surgimiento exitoso de los sistemas de SVOD está teniendo un impacto importante en los formatos de ficción televisiva y sus estrategias narrativas, que se dejan ver

tanto en la televisión abierta, televisión de cable o la propia oferta de las plataformas digitales (Piñón & Lacalle, 2022). Así, en este apartado busca dar cuenta de cómo se han transformado las estructuras narrativas de la ficción televisiva y sus formatos en México.

En los últimos años, en el país se ha observado que Televisa ha producido sus telenovelas con un número menor de capítulos y con un tipo de narrativa que obedece más a las series. Una de las primeras telenovelas que experimentaron estos cambios fue *Mujeres de Negro*, protagonizada por Mayrín Villanueva, Alejandra Barros y Ximena Herrera, que se transmitió en 2016. Al estilo de un *thriller*, transmitido en horario *prime*, la historia versa sobre tres mujeres que deciden asesinar a sus maridos; y son cómplices al guardar los secretos. Esta telenovela se transmitió en de manera seriada, y contó solamente con 51 episodios.

En 2016 se presentó otro cambio en cuanto al formato y los contenidos, al producir Televisa la bioserie *Por Siempre Joan Sebastian*, que retrató la vida del cantante del mismo nombre. En 2017, Televisa produjo la telenovela *La Doble vida de Estela Carrillo*, también la historia narrada en un número menor de capítulos que lo que usualmente producía la empresa (alrededor de 120-130); en este caso, este melodrama tuvo 72 capítulos, y en la historia se abordan las temáticas de la emigración mexicana y la música regional. Esta telenovela fue protagonizada por Ariadne Díaz y David Zepeda.

Una producción que ya dejaba ver lo que se vendría con las alianzas de Televisa-Univision, es *La Piloto*, que es una serie de televisión producida por W Studios y Lemon Studios para Televisa y Univision; la segunda temporada se transmitió por El Canal de las Estrellas y contó con 81 capítulos de 41-44 minutos cada uno. La primera temporada se estrenó en Univision. La historia gira alrededor de la vida de Yolanda Cadena, cuyo sueño es pilotear aviones. Esta serie obtuvo un *rating* de 14,2 puntos. También en 2017 se estrenó *En Tierras Salvajes* (69 episodios), protagonizada por la actriz Claudia Álvarez y Diego Olivera.

Con estas producciones Televisa experimentaba con nuevos formatos y emisiones más cortas. Para 2018, produjo *Por Amar Sin Ley*, que marca el inicio de la producción de telenovelas con dos temporadas. La primera contó con 95 capítulos, y se transmitió en ese año. La segunda temporada continuó con las historias sin resolver de la primera, y tuvo 91 episodios, transmitiéndose en el año 2019. El melodrama aborda la vida de los abogados que trabajan en el despacho Vega y Asociados, donde se resuelven casos sobre temas de violencia de género, entre otros. Los protagonistas son Ana Brenda Contreras y David Zepeda. Parecía que esta ficción tendría una tercera temporada, pero aún no se conoce si se realizará.

Otra de las estrategias de Televisa, continuando con el formato de las series es *Sin Miedo a la Verdad*, cuyo protagonista, Manu (Álex Pérea) es un héroe cibernético, que protege a todos los que han sido víctimas de alguna injusticia. La serie contó con tres temporadas; la primera con 21 episodios; la segunda con 25 y la tercera y última con 35. Se transmitió en 2018 la primera emisión y la última en 2020.

En esta línea, en formato serial, encontramos *Médicos, Línea de Vida*, que es la versión mexicana de la exitosa serie de Estados Unidos *Grey's Anatomy*. Transmitida en el año 2019, la protagonista es la actriz cubana Livia Brito, y contó con 87 episodios. Narra las vidas de los médicos y residentes que laboran en un hospital de la Ciudad de México. Televisa había anunciado una segunda temporada de este serial, sin que a la fecha se conozca si se realizará.

También en 2019, Televisa inició el proyecto “Fábrica de Sueños” donde busca producir éxitos clásicos de la empresa, pero en capítulos cortos. La primera miniserie de esta idea es *La Usurpadora*, que contó con 25 capítulos y se transmitió en horario *prime time*. La actriz protagónica es Sandra Echeverría, y tuvo cada capítulo una duración promedio de 43 minutos. Esta nueva versión obtuvo 14,73 puntos de *rating*. En ese año también, dentro de este proyecto de “Fábrica...” se estrenó la nueva versión de *Cuna de Lobos*, telenovela que en su época llegó a obtener en promedio más de 50 puntos. Mientras que esta nueva versión corta, protagonizada por la española Paz Vega, obtuvo 13,16 puntos de *rating*. Como se puede observar, Televisa arriesgó con estas segundas versiones en un formato con menos capítulos.

Ese mismo año de 2019, se estrenó la serie *Esta Historia Me Suenas*, que aborda temas familiares y juveniles, y cada episodio cuenta una historia diferente. Este programa constó de cuatro temporadas, y se transmitió por El Canal de las Estrellas, de 2019 a 2021. La característica principal de esta serie es que presenta una antología musical, se transmitió en el horario vespertino y obtuvo un *rating* de 13,14 puntos.

En 2020 comenzó la transmisión de la serie de tres telenovelas llamadas “Vencer”: *Vencer el Miedo*, *Vencer el Desamor* y *Vencer el Pasado*. Estas telenovelas fueron producidas por Rosy Ocampo, y el tema central es la violencia hacia las mujeres. En *Vencer el Miedo*, la protagonista es Paulina Goto. La telenovela contó con 46 episodios, con una duración de 41-44 minutos cada uno. Una característica de esta ficción es una voz introductoria al inicio de la historia, así como el uso de analepsis, donde sitúan las historias de cada una de las protagonistas. A finales de ese mismo año se estrenó la segunda ficción: *Vencer el Desamor*, protagonizada por Daniela Romo. En esta telenovela, la protagonista de *Vencer el Miedo* es quien introduce a la historia de las cuatro mujeres de *Vencer el Desamor*, y se presentan también escenas con analepsis (*flashbacks*) así como prolepsis, lo cual es una característica en todas las telenovelas. Se produjeron 93 capítulos, más del doble que *Vencer el Miedo*, con una duración de 41-44 minutos cada uno.

Una característica de estas telenovelas es que algunos personajes reaparecen en la segunda y tercera producciones, por lo que hay una continuidad en algunas de las historias e, incluso, los espacios donde se realiza, por ejemplo, en *Vencer el Pasado*, que se relaciona con la casa donde se desarrolló *Vencer el Desamor*. La tercera de esta trilogía es *Vencer el Pasado*, también con cuatro mujeres protagonistas que sufren de violencia digital. Protagonizada por la francesa Angelique Boyer, consta de 85 capítulos y se estrenó en el año 2021. Al igual que las otras telenovelas, también tiene en su estructura analepsis y prolepsis.

La peculiaridad de esta trilogía es que al final de cada capítulo un actor de la telenovela aparece orientando a la audiencia y alentando a denunciar en caso que haya padecido algún tipo de violencia; así como también se ofrece apoyo psicológico a través de una organización que brinda servicio gratuito vía telefónica. *Vencer el Pasado*, como reportamos en el anuario de este año, obtuvo una audiencia de 16,94 puntos, ocupando el segundo puesto en el *Top Ten* en 2021.

Después de esta breve descripción de algunos de los formatos y narrativas, podemos concluir que, principalmente, Televisa ha estado invirtiendo en formatos cortos desde hace ya algunos años buscando llegar a más audiencias, pero también por cuestiones de presupuesto. A diferencia de hace algunas décadas en que las telenovelas podían llegar a tener hasta 180 o más capítulos, hoy en día sí existe alguna influencia por parte del ecosistema mediático actual, como VoD, para que produzcan contenidos sobre otros temas más coyunturales, así como en formatos más cortos, a manera de seriales, con una, dos, o hasta más temporadas. Creemos que Televisa está jugando con exponer a los públicos diversos formatos (algunos cortos y otros en promedio de 120 capítulos) abarcando diferentes gustos y audiencias, y quizá no invirtiendo tantos recursos. No podemos negar que como audiencias también estamos en un proceso de transformación, y ante la enorme cantidad de oferta de ficción y otros géneros, ya no queremos estar meses y meses frente a las pantallas, como en los viejos tiempos, esperando los desenlaces, sino que ahora, ante las propuestas discursivas y estéticas de las plataformas VOD, que nos permiten consumir en el momento que deseemos, y con pocos episodios las ficciones que nos gustan, las televisoras, en este caso principalmente Televisa, han decidido también producir en formato de series y seriales más cortos y presentando algunas de las ficciones en temporadas, para darle continuidad a las historias.

A manera de cierre

Los escenarios van cambiando y nos encontramos ante nuevos jugadores, fusiones, formatos y narrativas. Televisión Azteca ha preferido optar por producir *reality shows* y ha dejado las telenovelas y series al lado, para concentrarse en programas de concurso que le reditúan mejor. Por su parte Imagen TV sigue importando ficción y no se ve que tenga entre sus planes producir telenovelas. Mientras que, en las televisoras públicas, no se produjo ningún programa de ficción (serie o telenovela) para 2021. Por su parte, las empresas de *streaming* siguen creciendo y sumando audiencia, aunque se enfrentan ante nuevos retos. ¿Cómo reactivará Netflix su mercado ante la competencia con plataformas como HBO Max o Disney+?

Por otra parte, hay que estar observando también cómo se mueve el mercado mexicano, ante la fusión de Televisa-Univision.

Referencias

Artículo 19 (2022). Negación. <https://articulo19.org/negacion/>

Digital Tv Research (2022). Crecimiento del VOD en América Latina. <https://digitaltvresearch.com>

ONU-Mujeres (2021). La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento. <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19>

Piñón, J. & Lacalle, R. (2022). Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de ficción televisiva iberoamericana en tiempos de *streaming*. Propuesta teórico-metodológica. (Documento de trabajo Obitel).

Revilla, M. (2021). 'Somos': *hay que deconstruir la narrativa de las narcoseries*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/06/29/somos-serie-netflix-allende-narcoseries/>

Sánchez, M. (2022). *Pedagogías de la cultura popular en las audiencias de las plataformas de televisión en streaming, a partir del consumo de ficciones audiovisuales seriadas. El caso de Narcos México*. Tesis de doctorado. Universidad de Guadalajara.