

URUGUAY: LA FICCIÓN PERIFÉRICA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.12>

Autora:

Rosario Sánchez Vilela
(<https://orcid.org/0000-0003-2995-0520>)

Equipo:

Lucía Gadea, Tania Gonzalez

Introducción

Las estrategias de programación de los canales de televisión abierta y sus decisiones de producción han generado un cambio en el flujo de imágenes en la pantalla: las escenas de ficción iberoamericana son cada vez menos frecuentes y en su lugar, al prender el televisor, suele aparecer la imagen de algún concurso con despliegue espectacular, o la del telenoticiero. La ficción iberoamericana ha sido desplazada a los márgenes, a la periferia de esos otros programas estrella. El *prime time* ha dejado de estar destinado a este género.

Este capítulo analizará esta transformación, como un fenómeno de larga duración y en un contexto de expansión del consumo en plataformas, aventurando alguna hipótesis. Por otra parte, se estudiarán las características de la serialidad en las dos ficciones uruguayas estrenadas en el 2021.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2021

1.1. La televisión abierta en Uruguay

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

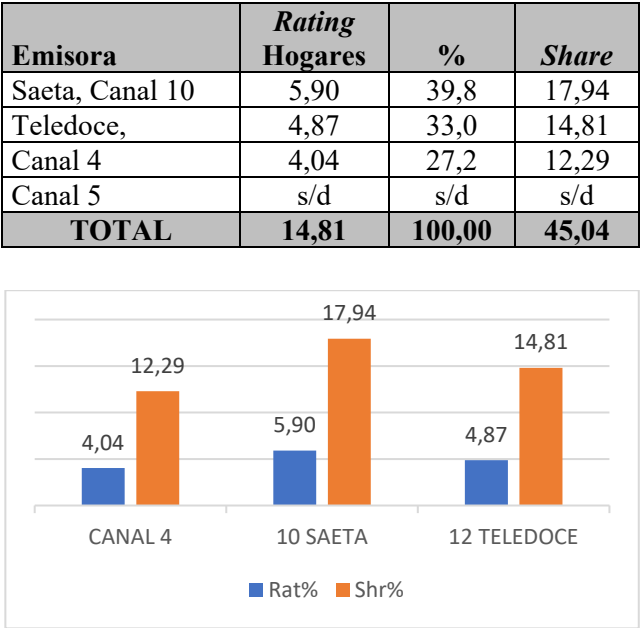
Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4)	Canal 5
Saeta (Canal 10)	TV Ciudad
Teledoce (Canal 12)	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Uruguay

El sistema de televisión abierta nacional permanece incambiado en cuanto a su composición: está integrado por tres televisoras privadas y dos televisoras públicas, una de ellas de carácter nacional, Canal 5. En 2021 este canal público dejó de llamarse Televisión Nacional del Uruguay (TNU) para recuperar su nombre tradicional, Canal 5. TV Ciudad es el otro canal público, pero depende del gobierno de la ciudad

de Montevideo, capital del país, y surgió como canal de cable (1996) que luego pasó ser un canal digital abierto (2015). El estudio que presenta este capítulo se concentra en los tres canales privados y el canal público nacional, Canal 5. No obstante, se tendrá en cuenta TV Ciudad en los casos que sea pertinente para la ficción nacional.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora¹



Fuente: Kantar Ibope Uruguay ².

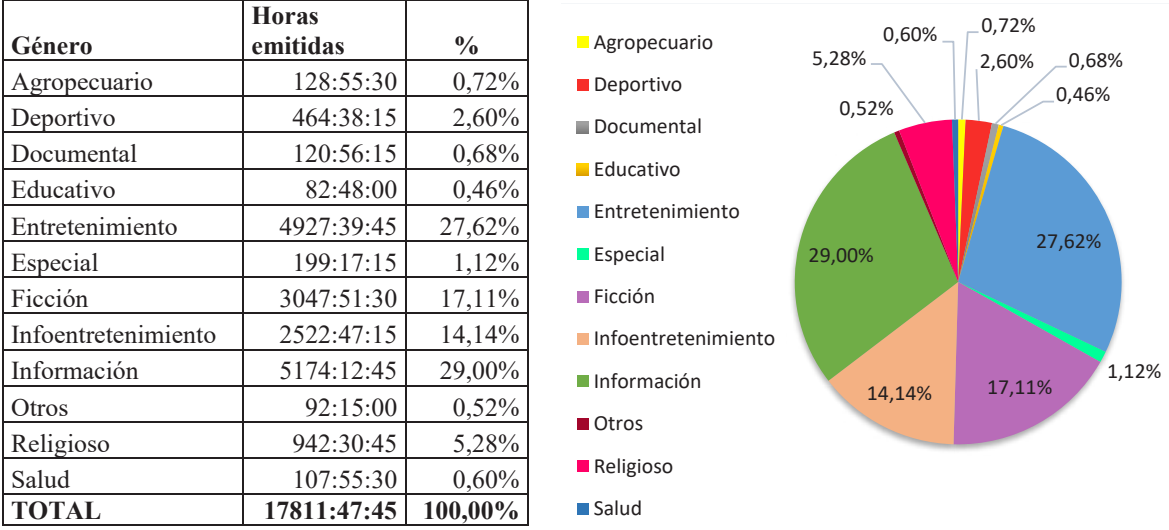
La audiencia total de la televisión abierta se mantuvo en rangos similares a los del 2020, con un promedio anual de 14,81 puntos de *rating* y 45,04 de *share*. Se mantiene también el orden en el ranking con Saeta Canal 10 en primer lugar. Si se considera el conjunto de la programación del año, se advierte que nueve de los diez programas más vistos de todo género, excluyendo transmisiones especiales como la Copa América, se emitieron por ese canal. Los programas que concentraron mayor audiencia fueron el noticiero y programas de entretenimiento, en particular concursos. Así, los *shares* más altos fueron obtenidos por formatos como *Got Talent*, que fue el más visto con 28,52 puntos o *Master Chef Celebrity* (22, 63) y por *Subrayado* (24,47). Teledoce logró colocar uno de sus programas entre los diez más vistos: *Fuego Sagrado*, que es también un *reality*.

¹ Los datos para la elaboración de las tablas fueron proporcionados por Kantar Ibope Uruguay a quien agradecemos su generosidad, sin la que nuestro trabajo no sería posible. Muy especialmente hacemos aquí un reconocimiento a Carolina Arigón y Valentina Cal por su colaboración constante.

² Según la ficha técnica de Kantar Ibope Uruguay la medición de audiencia en 2021 se realizó sobre un universo de 477.697 hogares particulares de Montevideo urbano, lo que corresponde a 1.223.163 individuos (de 4 años y más) residentes de esos hogares.

Los datos del *share* ponen de manifiesto que cada vez más el televisor tiene usos distintos que no son ver televisión, fundamentalmente *streaming*, pero también contenidos grabados y videojuegos. No es que las personas no usen el televisor, sino que lo está usando para actividades que no son ver la televisión abierta, fenómeno que se experimenta de manera global (Marcos, 2022).

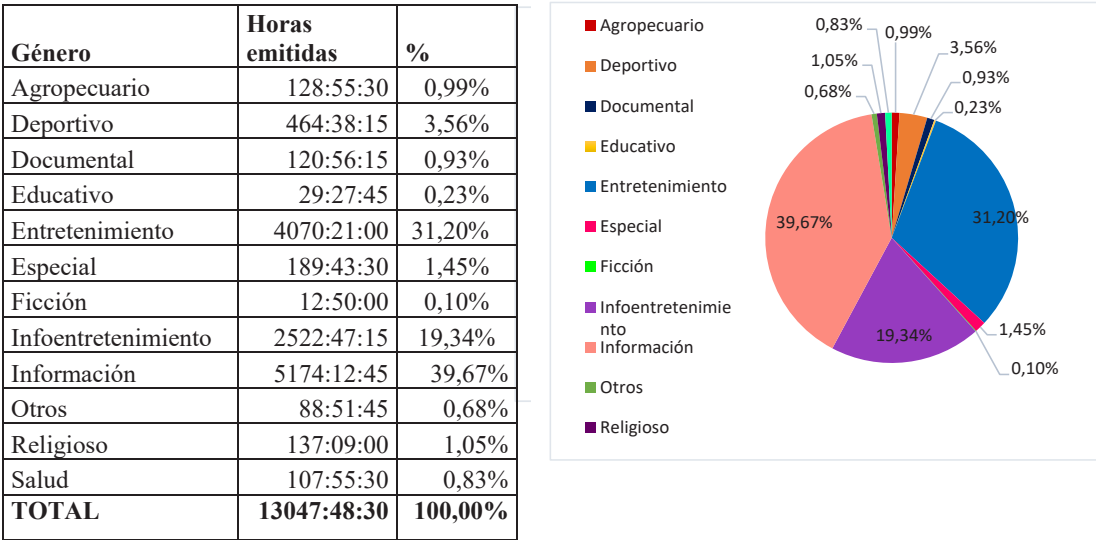
Gráfico 2 a. Géneros exhibidos



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Uruguay

Los géneros que ocuparon el mayor tiempo pantalla fueron Información, Entretenimiento y Ficción, en ese orden, confirmando el descenso progresivo en la oferta de esta última categoría. El 56% del tiempo de emisión es cubierto por las dos primeras categorías frente a poco más de un 17% para la Ficción, tres puntos porcentuales menos que el año anterior.

Gráfico 2 b. Géneros exhibidos de producción nacional



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Uruguay

Del total de horas de emisión³ en 2021 un 73% correspondió a programación de producción nacional. La distribución muestra el predominio de Información, Entretenimiento e Infoentretenimiento, géneros en los que los canales de televisión invirtieron sus recursos.

La estrategia de programación de la televisión abierta se orientó a la expansión de programas que corresponden a la categoría Información y a Entretenimiento, además de cierto crecimiento del Infoentretenimiento. Los noticieros en su edición central mantuvieron una duración que estuvo entre las 2 horas y las 3 horas. El caso más notorio es el de *Subrayado* que antes de su edición central de las 19 horas colocó una edición - *Subrayado Especial*- a las 18.30 horas con lo que extiende el tiempo del noticiero a tres horas corridas. Sin embargo, esta expansión de la duración no supone mayor información, sino que las noticias suelen repetirse o ser redundantes⁴. En 2021 se confirman entonces las tendencias que venían insinuándose en los últimos siete años y que se habían agudizado en 2020: la información y los grandes formatos de entretenimiento en la modalidad de concursos/*realities*-concursos, ya sea en lógica de *quiz* o de juegos ocupan los horarios *prime time* y la mayoría del tiempo de pantalla.

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

Cuadro 2. Principales compañías de televisión de pago

Compañía	Origen
TCC	Uruguay
Nuevo Siglo	Uruguay
Cablevisión	Argentina
Multiseñal	Uruguay
Montecable	Uruguay
Direct TV	Estados Unidos

Fuente: Obitel Uruguay

La televisión de pago experimentó un descenso de sus suscriptores en el primer semestre de 2021 con un total de 606.909 suscriptores⁵. La caída significó cerca del

³ La información de los gráficos corresponde solo a la programación y tiempo de los tres canales privados. Kantar Ibope Uruguay que medía la audiencia de Canal 5, dejó de hacerlo desde 2017, por lo que desde entonces no contamos con la información precisa y homogénea respecto a los canales privados como para unificar y procesar los datos. No obstante, hicimos un relevamiento manual para tener los datos correspondientes a la ficción de estreno, necesarios para las tablas del apartado 2 y el análisis de la ficción estreno del año.

⁴ Nos referimos a la práctica por la cual la noticia se relata desde piso o por un periodista que está en exteriores e inmediatamente se pasan imágenes ilustrativas con una voz que repite lo mismo que ya se ha dicho, mientras que las imágenes tampoco agregan nueva información.

⁵ Los datos que aquí se exponen provienen de los informes de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones de Uruguay (Ursec). Sus reportes contienen información semestral a diciembre de 2021.

2% respecto al año anterior. Sin embargo, los ingresos en este rubro tuvieron un leve crecimiento llegando a \$ 6.024.710.735 (Ursec, 2021b, p.113).

Direct TV sigue concentrando la mayor cantidad de abonados (30%) y fue la única compañía que creció (2,5%) en el año, mientras el resto sufrió una baja en su cantidad de afiliados (Ursec, 2021b, p.114).

Cuadro 3. El VoD en Uruguay

Principales plataformas de VoD activas en 2021
Extranjeras: Netflix, Amazon Prime, HBO Go/HBO Max, Flow (Cablevisión), Movistar+ (Telefónica), Claro Video (Telefónica), Disney +, Star +. Paramount+ Mubi (Cine – largometrajes)
Nacionales: Vera TV (Telecomunicaciones estatal) +Cinemateca (Cine - largometrajes)
TOTAL: 11

Fuente: Obitel Uruguay

El Cuadro 3 incluye las principales plataformas que estuvieron disponibles en Uruguay en 2021. Si bien parecería que Netflix sigue siendo la más usada de las plataformas, la opacidad del sistema hizo imposible acceder a datos específicos sobre cantidad de usuarios en cada una de ellas. La novedad más importante del 2021 fue la llegada de nuevas plataformas: hacia la mitad del año HBO Max en sustitución de HBO Go; también Disney + y de su mano Star + con contenido adulto y deportes, por último, se incorporó Paramount +.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Las productoras independientes en Uruguay suelen dedicarse a la producción de publicidad, entretenimiento y cine. No obstante, en 2021 dos productoras se ocuparon de la ficción: Cholo Films que produjo *Metro de Montevideo* y La Vorágine Films que co-produjo con Teatro El Galpón, *Temporario*. Además de estas productoras, es importante subrayar el desarrollo de proyectos internacionales de ficción, de ejecución nacional y que involucran a varias productoras, especialmente Salado y Cimarrón.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El financiamiento del sector audiovisual en lo que refiere a ficción televisiva se ha mantenido incambiado respecto a los dos últimos años, concentrado en dos tipos de apoyo con dineros públicos: el fondo SeriesUy y el Programa Uruguay Audiovisual (PUA).

SeriesUy es un fondo creado a finales del año 2016 que tuvo cuatro convocatorias: en 2017 la ganadora fue *Todos detrás de Momo* (Nadador Cine, estreno en 2018); en 2018, *Gris* (Magenta) que no se ejecutó; 2019 *Metro de Montevideo* (Cholo Films, estreno 2021) y en 2021 el proyecto ganador fue *¿Es el amor?* (Coral Cine).

El programa PUA, consiste en una devolución de un porcentaje del gasto realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y aplica tanto para proyectos internacionales de cine como para series, además de mantener una línea para proyectos nacionales. El programa tuvo una versión piloto en 2019 y luego se consolidó como una política estable⁶.

Otro enfoque del financiamiento de la ficción televisiva es el que remite a la inversión publicitaria. Del conjunto de medios monitoreados por Kantar Ibope Uruguay (diarios, revistas, televisión y vía pública) el 93% de la publicidad se concentró en televisión. Según los datos proporcionados por esta empresa la inversión en publicidad en ficción en la televisión abierta fue de 1.701.811 segundos en 2021, cerca de unos 300.000 segundos más que el año anterior. Los principales anunciantes fueron el laboratorio Genomma, Tele Shopping, L'Oreal Uruguay, Unilever y SC Johnson, en ese orden. El predominio de productos cosméticos y vinculados a la salud, además de artefactos para el ejercicio o el hogar, sigue siendo la tendencia constante.

1.5. Políticas de comunicación

Desde el punto de vista normativo es necesario señalar que sigue vigente ley N°19307, aprobada a fines de 2014. Sin embargo, a partir de la asunción del nuevo gobierno en 2020 se presentó otro proyecto de Ley de Medios que ha estado en discusión en las comisiones parlamentarias durante los últimos dos años. El nuevo proyecto de ley hace modificaciones en la normativa vigente, pero aún no está claro cuál será su composición final y efectivamente sometida a votación en el Parlamento.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La conectividad digital sigue dependiendo de la infraestructura provista por la empresa estatal Antel (Sánchez, Gadea, 2019, p. 379-389). En lo que refiere a servicios de banda ancha fija, de un total de 1.088.513 servicios 1.078.472 corresponden a Antel. El 88% de estos servicios son a hogares y en ellos predomina la conexión con fibra óptica (Ursec, 2021a).

El total de servicios móviles fue de 5.871.466, en un 54% provistos por Antel, un 28% por Movistar y un 18% por Claro. Uno de los aspectos en debate en 2021 refirió al derecho a la portabilidad numérica que habilita a que el usuario pueda cambiarse de proveedor de telefonía móvil manteniendo su número de teléfono. Este tema estaba incluido en la Ley de Urgente Consideración promovida desde el gobierno nacional. Las críticas apuntaron a que la telefónica estatal Antel se vería afectada por las compañías privadas. Los datos disponibles sobre 2021 ponen de manifiesto que el mayor proveedor de telefonía móvil continuó siendo Antel y aumentó su peso en el mercado (Ursec, 2021, p.66).

Según los datos de *El perfil del Internauta Uruguayo 2021*, elaborada por Grupo Radar⁷ el número de personas con teléfonos móviles con internet supera los

⁶ Por un detalle mayor de los fondos de estímulo a la producción ver “La ficción en fuga y la industria en alza”, Sánchez, Gadea (2021).

⁷ La encuesta no es de acceso libre por lo que los datos han sido tomados de la difusión en notas de prensa,

2.300.000 y este tipo de dispositivo está presente en el 92% de los hogares. Por otra parte, su uso alcanza el 90 % en niveles socioeconómicos bajos y llega al 97% en los niveles más altos. El 93% de la población declara ser usuaria de internet y en los extremos de los rangos de edad se percibe una expansión del uso: tres de cuatro niños menores de 5 años usa internet y entre las personas mayores de 65 años el 80% señala que es usuaria de la red, según esta encuesta. El uso promedio de internet en el conjunto de la población es de unas 5,8 horas diarias (Búsqueda, 02/22).

Según la misma encuesta, los dispositivos más usados son el Smart TV, el Smartphone y las notebooks. El porcentaje televisores Smart alcanzó el 61% mientras que era del 6% en 2014. Sin embargo, el 51% usa el celular para ver películas y el 47% lo hace en un Smart Tv. En cuanto a las preferencias para chatear predomina el WhatsApp (98% la usa con frecuencia) y en segundo lugar Instagram (52%). No obstante, la red social más usada sigue siendo Facebook (80%), en segundo lugar Instagram (70%) y por primera vez TikTok ocupó el tercer lugar (30%) mientras que Twitter está en cuarto lugar con un 27%.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2021

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 2	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 12
Saeta Canal 10 – 1	Canal 4 – 1 títulos
1. <i>Temporario</i> (unitario)	3. <i>La Rosa de los Milagros</i> (serie, México)
Canal 5 – 1	Saeta Canal 10 – 1 títulos
2. <i>Metro de Montevideo</i> (serie)	4. <i>Jesús</i> (telenovela-Brasil)
COPRODUCCIONES – 0	Teledoce– 9 títulos
	5. <i>Acoso</i> (serie – Brasil)
	6. <i>Corazón de Madre</i> (telenovela– Brasil)
	7. <i>Dulce Ambición</i> (telenovela – Brasil)
	8. <i>El Cazador</i> (miniserie – Brasil)
	9. <i>Final Feliz</i> (serie – Brasil)
	10. <i>Isla de Hierro</i> (serie – Brasil)
	11. <i>Suerte de Vivir</i> (telenovela – Brasil)
	12. <i>La Usurpadora</i> (telenovela – México)
	13. <i>Rubí</i> (telenovela – México)
	Canal 5 – 1 títulos
	14. <i>Inés del Alma Mía</i> (miniserie – España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EXHIBIDOS: 14

Fuente: Obitel Uruguay

La Tabla 1 pone en evidencia que el principal canal programador de estrenos de ficción iberoamericana fue Teledoce; Saeta Canal 10 incluyó en su programación solo dos títulos y Canal 4 solo uno. Se vuelve a producir un descenso en el volumen total de estrenos de ese origen, no obstante, este año se incorporan dos estrenos nacionales.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2017	4	28	10:82:79
2018	2	22	15:52:41
2019	1 ⁸	9	3:22:30
2020	1	125	46:52:30
2021	2	24	12:50:00

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Series	3	0	1	1	1	8:48:49	0:00	3:22:30	46:52:30	8:00:00
Miniseries	3	1	0	0	0	2:34:29	7:33:11	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	1	0:00	0:00	0:00	0:00	4:50:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TV movies	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	1	0	0	0	0:00	8:19:30	0:00	0:00	0:00

Fuente Obitel Uruguay.

Las Tablas 2 y 3 ofrecen una mirada diacrónica de los últimos cinco años. Ello nos permite observar la capacidad de producción nacional en esos años, sobre todo en términos de cantidad de horas de ficción y también su distribución por formatos. En ese sentido, el año que exhibe más cantidad de títulos es el 2017 con cuatro estrenos, pero el mayor volumen de horas y episodios es en 2020, lo que se explica por la presencia de una ficción educativa, impulsada por la situación de pandemia, y que fue de emisión diaria. La serie y la miniserie han sido los formatos con mayor concentración de horas en el período.

⁸ Se trató de una co-producción con Brasil: *Ernesto el Exterminador de Monstruos y otras Porquerías*.

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

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	14	12:50:00	3
PAÍSES OBITEL (total)	12	86	423:18:45	97
Argentina	0	0	00:00:00	0
Brasil	8	57	383:27:45	88
Chile	0	0	00:00:00	0
Colombia	0	0	00:00:00	0
Ecuador	0	0	00:00:00	0
España	1	7	08:00:00	2
EE.UU. Hispano	0	0	00:00:00	0
México	3	21	31:51:00	7
Perú	0	0	00:00:00	0
Portugal	0	0	00:00:00	0
Uruguay	2	14	12:50:00	3
Venezuela	0	0	00:00:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	00:00:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	00:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	00:00:00	0
TOTAL	14	100	436:08:45	100

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

La información sistematizada en las Tablas 1 y 4 pone en evidencia el bajo volumen de la oferta de ficción de origen iberoamericano. Si bien la caída abrupta se produjo en 2020 -con 16 títulos y un descenso del 50% en la cantidad de tiempo pantalla respecto a 2019- los 14 títulos de estreno en 2021 parecen confirmar la tendencia. Además, la cantidad de horas de ficción iberoamericana importada volvió a descender en más de 40 horas.

En lo que respecta al origen de la ficción estrenada, se reitera como tendencia el predominio de títulos de origen brasileiro. Solo tres títulos son mexicanos y uno español, este último ofrecido por Canal 5 que es el canal que en los últimos años ha mantenido presencia constante de ficción de ese origen. En esta composición de la oferta es necesario destacar un fenómeno relevante en la tradición de la pantalla uruguaya: es el primer año que no se exhibe ningún título producido por Argentina, país que históricamente ha sido proveedor de la ficción televisiva disponible para las audiencias uruguayas.

La retracción en la oferta de ficción iberoamericana está en correlación a dos fenómenos que ya hemos señalado en ediciones anteriores: la expansión de formatos internacionales de entretenimiento - ya sea en una versión importada o en realizaciones nacionales con la compra del formato- y la persistencia de la inclusión de ficción turca en la grilla de programación. En 2021 se estrenaron nueve títulos de origen turco (dos menos que en el 2020) concentrados en Saeta y Canal 4.

Una novedad la constituye el estreno de dos títulos nacionales: *Temporario en Saeta* - canal que desde 2013 no emitía ficción uruguaya - y *Metro de Montevideo*, emitida por los canales públicos, Canal 5 y TV Ciudad.

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

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	0	0	6	50	0	0	376:29:15	85,99
Serie	1	50	4	33,3	08:00:00	62,35	46:49:30	10,7
Miniserie	0	0	2	16,7	0	0	14:30:00	3,31
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	50	0	0	04:50:00	37,65	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	100	12	100	12:50:00	100	437:48:45	100

Fuente: Obitel Uruguay

La composición de la oferta en cuanto a formatos pone de manifiesto algunas transformaciones relevantes. En primer lugar, si bien la mayor cantidad de títulos iberoamericanos del ámbito Obitel están categorizados como telenovela en la Tabla 5, el volumen de horas destinado a ese género ha descendido en relación a años anteriores. Así, tomando como referencia el año 2020 se puede constatar en ese formato un descenso de las horas en más del 19%. Por otra parte, algunos de los títulos son nuevas versiones de viejas telenovelas, pero realizadas ahora con un criterio de extensión distinto. Tales son los casos de las reamakes de *Rubí* que tuvo 26 capítulos o *La Usurpadora* de 25 capítulos. A esta presencia de telenovelas más breves, alterando los rasgos más clásicos del formato, se suma la de series y miniseries, también con un número reducido de capítulos. Es esta una de las transformaciones de la serialidad que constituye el tema de este anuario y que se hace presente en esta conformación de la oferta.

En cuanto a la ficción nacional se observa la reaparición de un formato que hacía tiempo que no se explotaba. Si bien el formato conocido como Unitario o Antología ha sido utilizado esporádicamente por los realizadores uruguayos, la última vez que se usó fue en 2011 con *Adicciones* (13 episodios).

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Dulce Ambición</i>	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Drama	146	Tarde	9,13	18,6
2	<i>Isla de Hierro</i>	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	22	Noche	8	14,98
3	<i>Corazón de Madre</i>	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Melodrama	75	Tarde	7,89	18,59
4	<i>Suerte de Vivir</i>	Teledoce	Globo (BR)	Telenovela/Drama	56	Tarde	7,57	16,57
5	<i>Rubí</i>	Teledoce	W Studios/Televisa (MX)	Telenovela/Melodrama	26	Noche	6,84	15,73
6	<i>Temporario</i>	Canal 10	El Galpón/La Vorágine Films (UY)	Unitario/drama	8	Noche	6,38	12,12
7	<i>Acoso</i>	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	10	Noche	5,72	12,48
8	<i>El Cazador</i>	Teledoce	Globo (BR)	Serie/Drama	10	Noche	4,76	11,7
9	<i>Jesús</i>	Canal 10	Record TV (BR)	Telenovela/Bíblico	342	Noche	4,14	15,86
10	<i>La Usurpadora</i>	Teledoce	Televisa (MX)	Telenovela/Melodrama	12	Noche	4,08	10,68
Total de producciones nacionales: 1					Guiones originales extranjeros:9			

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

Los diez títulos de estreno más vistos integran fundamentalmente ficción brasilera, casi toda producida por Globo, salvo el caso de *Jesús*. El predominio de Teledoce como canal emisor de las diez ficciones más vistas se reitera y es consistente con el hecho de que se trata del canal que programó la mayor cantidad de títulos de origen iberoamericano.

La mayoría de los títulos son telenovelas, aunque la serie y el unitario también integran este ranking, lo que indica una disposición de parte de la audiencia a consumir también este tipo de formatos de extensión más breve.

La novedad más relevante que arroja esta tabla es la aparición de un título nacional entre los diez más vistos: *Temporario* en sexto lugar con un *rating* de 6,38 puntos y un *share* de 12 puntos. El último año en el que una ficción uruguaya integró el *top ten* fue en 2011. Ese año *Adicciones* ocupó el cuarto lugar, con 14,9 puntos de *rating* y poco más de 20 de *share*. Estos datos cuantitativos, son bastante reveladores si los comparamos con los valores que exhibe la Tabla 6 para todos los casos. El título que alcanzó el primer lugar tiene solo 9,13. Los valores de audiencia están en una tendencia al descenso en lo que refiere a la ficción iberoamericana, pero no solo en la de ese origen. Si observamos las mediciones de audiencia de la ficción turca, la mayoría de los nueve títulos registraron mediciones inferiores a las que solían obtener desde 2015 hasta aquí. Aún así, dos títulos alcanzaron valores superiores a los del top ten: *Y Tú Quien Eres* con *rating* de 12,72 % y *share* de 24, 77%; *Tierra Amarga* con 10,18% y 21,55% respectivamente.

TABLA 6a: Títulos nacionales más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato /género	No. de cap/ep en 2021	Franja horaria	Rating	Share
1	Temporario	Canal 10	El Galpón/La Vorágine Films (UY)	Unitario/	8	Noche	6,38	12,12
2	Metro de Montevideo	Canal 5	Cholo Films (UY)	Serie	16	Noche	Sin datos	Sin datos

Fuente: Obitel Uruguay y Kantar Ibope Uruguay

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

			Sexo %		Nivel socioeconómico				
Título		Canal	Mujeres	Hombre	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	Dulce Ambición	Teledoce	74,26	25,74	12,15	17,50	23,78	19,59	26,98
2	Isla de Hierro	Teledoce	63,40	36,60	11,92	15,03	20,09	24,11	28,85
3	Corazón de Madre	Teledoce	73,14	26,86	10,82	17,31	25,13	21,91	24,83
4	Suerte de Vivir	Teledoce	71,18	28,82	11,74	18,30	27,17	17,01	25,79
5	Rubi	Teledoce	69,90	30,10	14,37	15,43	31,07	9,87	29,26
6	Temporario	Canal 10	63,99	36,01	22,20	5,92	30,38	13,54	27,96
7	Acoso	Teledoce	70,86	29,14	16,33	12,98	21,93	12,42	36,33
8	El Cazador	Teledoce	73,58	26,42	14,96	9,46	21,68	8,97	44,93
9	Jesús	Canal 10	75,62	24,38	12,21	8,94	30,39	11,96	36,51
10	La Usurpadora	Teledoce	71,43	28,57	8,29	7,49	33,09	29,27	31,86

Título		Canal	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60+
1	Dulce Ambición	Teledoce	6,58	5,64	4,65	16,95	13,92	11,91	40,36
2	Isla de Hierro	Teledoce	6,16	6,09	6,28	13,90	22,70	10,30	34,57
3	Corazón de Madre	Teledoce	4,21	2,75	6,73	15,81	12,31	16,25	41,94
4	Suerte de Vivir	Teledoce	5,68	7,27	4,91	14,47	14,32	8,52	44,83
5	Rubi	Teledoce	7,40	6,40	4,73	18,22	26,88	11,74	24,62
6	Temporario	Canal 10	1,69	2,23	0,81	2,18	11,84	18,98	62,26
7	Acoso	Teledoce	9,49	7,79	1,59	16,93	20,36	17,00	26,84
8	El Cazador	Teledoce	13,13	5,84	4,01	16,92	17,19	16,92	26,00
9	Jesús	Canal 10	3,69	3,83	4,49	6,80	17,50	17,96	45,73
10	La Usurpadora	Teledoce	1,68	3,62	8,48	13,94	15,65	22,41	34,22

Fuente:Kantar Ibope Uruguay Uruguay

El perfil de la audiencia es predominantemente femenino, con porcentajes que en la mayoría de los títulos superan el 70% mientras que el público masculino oscila entre el 24 y el 36% de la audiencia de estos títulos. Estos porcentajes indican cierto crecimiento del público femenino respecto al año anterior.

En cuanto al nivel socioeconómico de la audiencia se reitera la tendencia a concentrarse en los sectores B+ y B- con un registro de mayor porcentaje en una miniserie, *El Cazador*: el 44,93% de su audiencia correspondió a ese sector. El nivel M es el que sigue en porcentajes de audiencia. Respecto a la composición por edad, persiste el predominio de una audiencia mayor a 60 años.

La composición de la audiencia de *Temporario*, el título de ficción nacional, muestra que el 22,20% de su público corresponde a los sectores altos y el 30,38% al sector medio, entre ambos superan el 50%, mientras que el 27% corresponde a los niveles bajos. Por otra parte, la mayor parte de su audiencia fue mayor de 60 años (62,26%) y mantiene el predominio de público femenino.

3. Monitoreo VoD 2021

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2021

La oferta VoD en el país está sustentada en las plataformas que fueron registradas en el Cuadro 3. Como se señaló antes, en 2021 aumentó la cantidad de actores y ello podría indicar un cambio en la distribución de los consumidores. No obstante, en Uruguay, la opacidad de la información respecto a las plataformas hace imposible tener datos precisos de suscripciones, usuarios, tendencias de consumo, etc. Los datos que aquí se exponen son tomados de las encuestas del Grupo Radar para la elaboración de *El Perfil del Internauta Uruguayo 2021*, (Búsqueda, 10-16 de febrero 2022). En 2021 las plataformas siguieron aumentando suscriptores y obtuvieron entre todas unos doscientos mil usuarios más. Netflix concentró el mayor porcentaje 83%; Amazon y HBO crecieron de 8% a 11% entre 2020 y 2021 mientras que Disney+ pasó de 2% de usuarios a 17%.

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

Las únicas plataformas de VoD locales son: Vera TV, plataforma pública vinculada a la telefónica estatal Antel y Cinemateca que es una plataforma que ofrece cine. En el caso de Vera TV algunos contenidos son de acceso gratuito. Permite acceder a canales de televisión abierta nacionales y locales, además de otros internacionales como Deutsche Welle, sin costo. Otros contenidos se ofrecen como suscripción Premium con un costo para el usuario.

A través de Vera TV se accede a contenidos de la plataforma argentina QubitTV, además de mantener el acceso a la uruguaya KlikVeo, que contiene programas uruguayos ya emitidos, y a Veoflix, que sobre todo ofrece viejos títulos de cine argentino.

Los canales de televisión abierta continúan con su práctica de dejar disponibles los contenidos de ficción en su portal durante un tiempo breve después de emitidos, y las empresas de televisión de pago también ofrecen *on demand* algunos contenidos de los canales de cable, así como el acceso a contenidos de alguna plataforma como HBO Max.

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

Ninguna de las plataformas consignadas en el Cuadro 3 incluyó estrenos de ficción uruguaya. Apenas *Metro de Montevideo* estuvo disponible *on demand* en el canal de YouTube de TV Ciudad hasta enero de 2022 y algunos episodios de *Temporario* se pueden encontrar todavía en la web de Saeta Canal 10.

Los dos estrenos de ficción *on demand* se produjeron por YouTube: *Encierro de Mente*, webserie de siete capítulos, creada por Guillermo Trochón y *ALGOdRITMO*, también una webserie de cuatro capítulos creada por Daniel Landau.

Por otra parte, se estrenó en UN3, el canal de la Universidad Tres de Febrero de Argentina, *Feriados*, una serie de nueve episodios que se había exhibido en Uruguay en 2016 por los canales de televisión abierta, Canal 5 y TV Ciudad, pero que nunca había estado disponible en internet.

Este panorama no estaría completo si no incluyéramos que hay productoras independientes uruguayas están presentes en ficciones de la oferta de VoD en plataformas internacionales disponibles en Uruguay. Claro está que no se trata de ficciones uruguayas, pero si forman parte del proceso de transnacionalización cada vez más intenso y complejo que experimenta la producción audiovisual.

La información proporcionada por el Instituto del Cine y el Audiovisual (Incau) indica que en 2021 se exportaron servicios de producción por un valor de U\$S 84.383.832, entre contenidos audiovisuales (U\$S 61.921.991) y publicidad (U\$S 22.461.841), lo que supuso casi triplicar el monto de 2020⁹. La relevancia de estos proyectos reside en que le han dado un impulso al desarrollo de la industria audiovisual local en los últimos tres años, con recursos profesionales nacionales en variados y numerosos roles y un progresivo avance de ideas originales surgidas de productoras uruguayas. A modo de panorama general: entre 2019 y 2021 se concretaron 68 producciones, la mayoría con Argentina, pero también con Brasil y España, entre otros.

3.4. Características narrativas del VoD en 2021

Encierro de Mente es una ficción de pandemia. No solo porque surge a partir de la convocatoria Arte en Cuarentena promovida por la Intendencia de Montevideo en 2020, sino porque su creador, Guillermo Trochón, obligado a estar en cuarentena a su regreso al país, explora en seis personajes que son en realidad los seis Guillemos que

⁹ La información surge de las constancias de IVA cero que emite el Incau en cumplimiento de las políticas de incentivo, fundamentalmente del Programa Uruguay Audiovisual (PUA). El aumento total de las exportaciones de bienes de Uruguay en 2021 fue de 43%, 11.500 millones de dólares. En cuanto a los servicios el descenso fue generalizado especialmente debido a la caída mundial del turismo; los servicios no tradicionales experimentaron un moderado incremento. Ver: https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2022/noticias/AI_856/informe_uruguay_xxi_exportaciones_2021.pdf

están en él, con rasgos bien diferentes. Uno de ellos es asesinado y ello desencadenará una investigación policial. El absurdo y el humor son el tono de esta narrativa.

También *ALGOdRITMO* puede considerarse vinculada a la pandemia. Realizada en una sola locación, un living, tanto por restricciones presupuestales como de protocolo, con ensayos por zoom y seis personajes. La historia refiere a un grupo que se propone ir en contra del uso perjudicial de las redes sociales. En palabras de uno de los personajes y del propio director, Landau, es una especie de “*Black Mirror* de pobres”.

Ambas ficciones se rodaron en 2020 y se estrenaron en 2021 en sus respectivos canales de Youtube.

4. Interactividad y participación de las audiencias

El caso seleccionado para el estudio de este tópico es la serie *Metro de Montevideo*. De acuerdo a las definiciones adoptadas en el protocolo metodológico de Obitel, la interactividad es una dimensión establecida desde el diseño de quienes producen la ficción, con el propósito de capturar la atención y estimular el *engagement* con el producto. La participación, en cambio, aunque muy ligada a la interactividad, depende de la acción y de la iniciativa de los receptores. En las ficciones nacionales esta segunda dimensión ha tenido históricamente muy incipientes manifestaciones y ello no ha cambiado para *Metro Montevideo*. Nuestro análisis, entonces, se dedicará a estudiar fundamentalmente la interactividad y nos referiremos a alguna participación específica que se manifestó a partir del diseño de interactividad.

La instalación de *Metro de Montevideo* en la oferta tiene la particularidad de presentar antecedentes bastante remotos. En realidad, su creador, Marco Caltieri, comenzó a trabajar la idea central de la ficción -un Metro en la ciudad de Montevideo- generando algunas piezas gráficas a modo de postales: en 2005 se publicó un mapa de las líneas de metro y en 2010 se difundieron algunas postales del Metro pasando por lugares emblemáticos de la ciudad, con motivo de la celebración de su ficticia inauguración.



Como conclusión de este ciclo de acciones se publicó en 2011, el libro *Metro de Montevideo*. En diciembre de 2012 se creó la cuenta de twitter con publicación periódica de textos que simulaban avisos de la compañía Metro de Montevideo. Finalmente, la

idea se concretó en un guion que ganó los fondos de la tercera convocatoria (2019) de SeriesUy. La serie se estrenó en octubre de 2021 y concluyó a fines noviembre del mismo año. Es decir que, al momento de la emisión, se habían realizado una serie de acciones que potencialmente podrían incidir en el *engagement* del público potencial de la serie. No obstante, ninguna de estas acciones previas parecía tener como propósito concluir en una ficción televisiva. De hecho, Caltieri ha dicho que en algún momento pensó en hacer una película¹⁰.

Una vez concretada la realización de la serie, el trabajo sobre la expectativa de las audiencias se desplegó a través de varias notas de prensa, de radio y televisión, pero fundamentalmente a través de la cuenta oficial de Twitter creada en 2012¹¹, en la que, redirigida ahora hacia la ficción televisiva, se agregó una foto de la serie y se unificaron aquellas acciones dispersas desde 2005 en un subtítulo: “Un proyecto de ficción que incluye un póster, dos libros y una serie de televisión”. La cuenta tiene 2.159 seguidores y permanecía activa en abril de 2022, con anuncios de la nominación de la serie a los premios Platino y la promesa de volver, lo que revela la intención de mantener contacto con sus seguidores y dejar la puerta abierta a una nueva temporada.

En términos generales, *Metro de Montevideo* configuró una estrategia basada en la propagación de enunciados “cerrados”, es decir, que no apelan a la actuación del destinatario como parte constitutiva del enunciado, ni requieren de su participación o cooperación para completarse.

Sin embargo, al finalizar el ciclo televisivo, se implementó una propuesta de involucramiento a través de la cuenta oficial de Twitter, denominada “reseñas”. Allí se invitaba a los seguidores de la cuenta a participar de un concurso de reseñas sobre la serie. Este tipo de contenidos televisivos transmedia puede caracterizarse como un *contenido de extensión lúdica vivencial propio de una estrategia de expansión* del universo narrativo (Fechine, 2013). En su función lúdica, estas estrategias promueven el involucramiento de las audiencias convocándolas a entrar en un juego de “hacer de cuenta”, mediante contenidos que extraen algún elemento de la narrativa, como los personajes o situaciones de la trama.

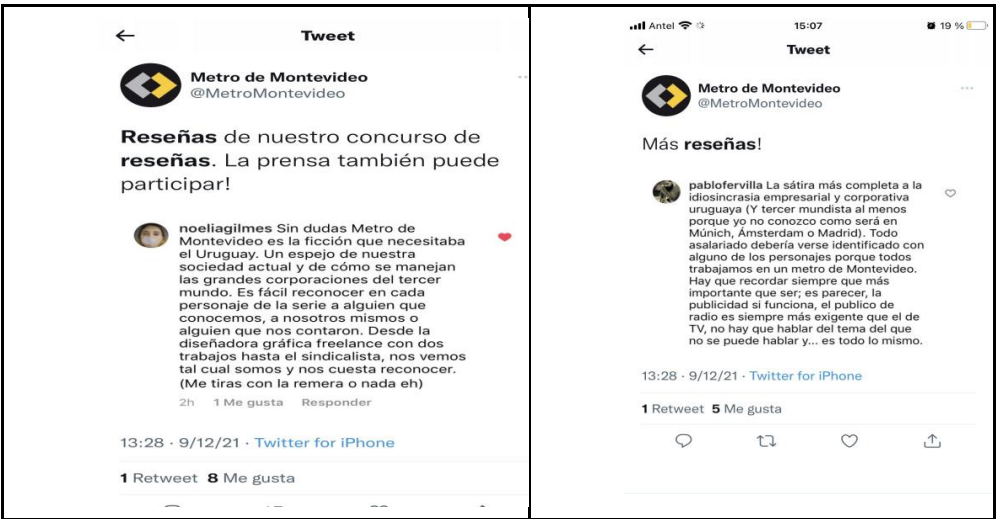
¹⁰ Entrevista en “De Taquito”, Radio Universal.

¹¹ <https://twitter.com/metromontevideo>



Cuenta oficial de Twitter. Estrategia de interactividad

Lo que caracteriza a los *contenidos de extensión lúdica*, particularmente a aquellos que se denominan de *extensión lúdica vivencial*, es que sirven para estimular al público a entrar en el universo ficcional, pero dependen necesariamente de la actuación directa y activa del destinatario para completarse¹². En el caso de *Metro de Montevideo*, la participación en la confección de las reseñas es la que promueve algún tipo de vivencia o experiencia con el universo ficcional. Las imágenes siguientes ilustran este tipo de participación que de todas formas tuvo un volumen discreto que llegó a unas doce reseñas.



Extensión lúdica. Captura cuenta oficial.

¹² Los ejemplos de este tipo de contenidos son diversos: juegos y concursos que involucran un conocimiento de la trama, como en el caso de las reseñas de *Metro de Montevideo*, encuestas sobre preferencias de personajes a partir de un determinado desenlace o enredo y pasatiempos o diversiones a partir del universo narrativo. (Fechine, 2013).

El mismo tipo de interactividad y contenidos se desplegó desde la cuenta de Instagram que tuvo 230 publicaciones y 1209 seguidores.

Otra de las iniciativas generadas desde la producción fue la publicación de un nuevo libro *Cómo manejar el Metro de Montevideo. 33 lecciones de management por el ingeniero Estero Bellaco*. El libro simula la autoría del personaje protagónico, quien hace alarde de su capacidad de gestión y manejo de estrategias corporativas. La publicación generó comentarios y fotos de participantes mostrando el libro.



En el caso de esta ficción, si bien se registró un despliegue de acciones variadas extendidas en el tiempo y cierta expansión del universo narrativo fundamentalmente a través de los libros, ellas no parecen responder a una planificación cuyo objetivo final estuviera centrado en la serie, sino que su realización es la derivación de una idea que podría haber tenido otros destinos.

Por otra parte, uno de los problemas para estudiar esta producción es que los capítulos ya no están disponibles (se retiraron del canal de YouTube de Tevé Ciudad el 31 de enero de 2022) y tampoco se conocen las mediciones de audiencia. El único dato publicado es en un posteo del twitter que indica que la serie tuvo 180.000 *views* en el canal de Youtube de TV Ciudad.

5. Lo más destacado del año

Dos hechos se destacan en el año 2021: por un lado, después de siete años de ausencia, se emite una ficción televisiva nacional, *Temporario*, en un canal comercial; por otro, es la primera vez que la ficción argentina desaparece de la oferta.

Enunciados así, estos hechos podrían conducir a interpretaciones erróneas: no se trata de un retroceso de la ficción importada por el resurgimiento de la producción nacional. El primero de estos eventos es un fenómeno aislado y circunstancial. Esta ficción surge de la necesidad que experimenta la institución teatral El Galpón¹³ de buscar una salida ante las salas cerradas. Canal 10, que había sido el principal productor de ficción televisiva entre 2009 y 2013, no había vuelto a emitir ficción nacional desde entonces. El acceso de *Temporario* a esta pantalla se logra por el vínculo que el canal estableció con El Galpón a raíz de que usó esa sala

¹³ El Galpón es una institución teatral fundada en 1949 y que formó parte del movimiento de teatro independiente de larga historia en el Uruguay.

teatral para la realización de el *reality Got Talent*, como así lo declara Iván Ibarra, gerente de programación del canal (Lauber, 2022). Esta circunstancia, no parece haber establecido una línea de acción con continuidad. No obstante, el hecho de que *Temporario* haya ocupado un lugar medio en el *top ten*, es sin duda un hecho relevante en el año.

El segundo hecho, la ausencia de ficción argentina, expresa la consolidación de un cambio profundo en la televisión abierta uruguaya. La relación de la televisión uruguaya con la ficción argentina es histórica: desde la década del 60 del siglo pasado, las imágenes de las telenovelas de Nené Cascallar o de Alberto Migré acompañaron la vida de sucesivas generaciones. Desde los años 90 en adelante las ficciones de Telefé, fundamentalmente las producidas por Cris Morena, y las ficciones de Pol-Ka constituyeron parte central de la oferta de ficción (Sánchez Vilela, 2016). Las ficciones de otros orígenes podían aumentar o disminuir, pero lo que nunca faltaba era la ficción argentina. Su ausencia marca entonces un hito en la historia de la programación de la televisión uruguaya.

Es posible aventurar algunas explicaciones. En los últimos dos años hubo una menor producción de ficción televisiva en Argentina¹⁴; la oferta resultó entonces menos abundante y probablemente también menos atractiva para los canales uruguayos, que se orientaron a la compra de ficción televisiva de origen turco. Canal 4, que tradicionalmente emitía en Uruguay las ficciones argentinas que iban en Argentina por Telefé, no ofreció ninguna ficción de ese origen, en cambio sí ficciones turcas. Otra de las explicaciones refiere a la disolución del acuerdo que ligaba a Teledoce con el Grupo Clarín y a Canal 13 en particular. Con ello se interrumpió la práctica habitual por la que las principales ficciones de Pol-ka se emitían casi siempre por Teledoce, especialmente después que Adrián Suar, creador de Pol-ka, se convierte en el año 2001 en gerente de programación de Canal 13. El último título argentino emitido por Teledoce fue *Las Estrellas* en 2018.

Esta ausencia de la ficción televisiva argentina simboliza un cambio más profundo. Las pantallas de los tres canales privados se parecen unas a las otras, se mimetizan con la estética, el sonido y el color de los grandes formatos internacionales, esta vez realizados por Uruguay, con participantes locales: *Got Talent*, *Master Chef Celebrity*, *8 escalones*, *Pasapalabra*, entre otros. Se anuncia una exacerbación de esta tendencia en 2022 con la incorporación de *El juego de la Oca*, *Quién es la Máscara*, *La Voz. Ahora Caigo y Bake Off*. El *reality*, el concurso, ocupan las franjas del *prime time*, después del noticiero. La ficción es empujada a los márgenes de la noche o a un breve tramo de la tarde. La ficción televisiva es periférica, está en el borde, rodeando a los programas centrales, rellenando lo que no ocupa el entretenimiento. Pero también lo es en relación a los datos de audiencia. Ningún título de ficción televisiva del *top ten* en 2021 igualó o superó los *ratings* y *shares* que lograron programas como

¹⁴ Ver los capítulos de Argentina en los últimos anuarios, especialmente en el Anuario Obitel 2021 (Kircheimer & Rivero, 2021, p. 65-99).

Got Talent (17,08% y 28,52%) o *Master Chef Celebrity* (13,29% y 22,63%) y el resto de estos programas de entretenimiento.

A modo de hipótesis podríamos anticipar que la apuesta a producir estos grandes formatos internacionales y a programas de entretenimiento de living parece responder a la intención de ofrecer un tipo de producto que conecte con el consumo familiar, que convoque a la familia toda como en la televisión tradicional. Al mismo tiempo explota programas ajustados a la lógica del directo o del falso directo, como en los concursos (el público participa ya sea directamente o en forma vicaria, jugando en casa). En otras palabras: el modo de reaccionar de los canales comerciales al desafío del *streaming* y de las plataformas es apostar a lo que no está en las plataformas. Los datos de audiencia parecen acompañar estas decisiones, pero los porcentajes de *share* también revelan que los televisores están encendidos para ver otras cosas y no la televisión abierta.

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

La serialidad en la ficción televisiva iberoamericana ha mantenido cierta estabilidad a lo largo de su historia, sobre todo por el peso que el formato telenovela ha tenido en ella. No obstante, en el contexto de la reconfiguración del ecosistema mediático se han producido rupturas y transformaciones, formales algunas, otras de contenido. Una de esas transformaciones es la de la duración de estas narrativas seriadas. El propósito de este apartado será analizar las dos producciones uruguayas estrenadas en 2021, *Temporario* y *Metro de Montevideo*, para estudiar en ellas la serialidad, en particular la dimensión de su duración, e identificar las posibles continuidades y transformaciones.

Las tendencias de la ficción contemporánea hacia narraciones cortas, conformadas por pocos capítulos o episodios, aunque casi siempre con varias temporadas, puede explicarse por la *short span attention*, es decir, por la orientación de la audiencia a mantener la atención por períodos cortos (Lacalle, Mateos-Perez & Piñón, 2021). Según esa línea argumental, la expansión del *streaming* y las plataformas habría configurado un contexto de sobreabundancia de la oferta y de los estímulos que acelerarían los tiempos y ritmos de consumo. El espectador -así exigido- parecería restringir su compromiso a narrativas más breves. Sin embargo, en el caso de las producciones uruguayas la brevedad ha sido una constante histórica, que no parece explicarse por estas razones.

Los dos casos que aquí estudiaremos, *Temporario* y *Metro de Montevideo*, adoptan formas distintas de la serialidad, aunque en los dos casos se trata de narrativas cortas. Antes de dedicarnos a su análisis conviene recordar la distinción entre serie y serial como dos formas distintas de la serialidad, discriminación que subrayara Umberto Eco en “Tipología de la repetizioni” (Eco, 1984). Serie y *serial* son versiones de la narrativa por entregas expandida en el siglo XIX, que tendría luego su

versión en la radio y la televisión. Si bien el primer término se ha generalizado para designar a todo tipo de producto audiovisual cuya narrativa se entrega de manera fragmentada, técnicamente serie remite a un modo de funcionamiento específico: su estructura narrativa es autoconclusiva, de manera que cada episodio tiene un arco narrativo que se inicia y resuelve en una única entrega. La estructura narrativa en los seriales, en cambio, supone el desarrollo de arcos narrativos a lo largo de varios episodios. No obstante, a mediados de los años 80 se produjo un fenómeno de “serialización de la serie” (Innocenti & Pescattore, 2011) y las series autoconclusivas experimentaron una fuerte hibridación, acercándose a la estructura narrativa del serial. Este giro hacia la serialización produce un tipo de narrativa en el que hay una historia que concluye en cada episodio (*anthology plot*) y líneas narrativas que se prolongan por varios episodios (*runnig plot*).

Desde este marco conceptual el análisis de los dos estrenos nacionales en 2021 constata que mientras *Temporario* se ajusta a la lógica narrativa de la serie, *Metro de Montevideo* se corresponde con la modalidad del *serial*.

6.1. *Temporario*

Temporario está compuesta por ocho episodios, con una duración en torno a los 30'. Los episodios tienen distintos guionistas¹⁵, aunque todos están bajo la dirección de Guillermo Casanova. Se emitió por un canal privado de televisión abierta (Saeta Canal 10) con frecuencia semanal, los viernes a las 23 horas.

La serialidad en esta ficción adopta la forma del *anthology plot*. Es decir, cada episodio contiene un arco narrativo que se inicia y concluye en una única entrega, de allí el uso habitual del término Unitario para referirnos a este tipo de formato, aunque la designación más clásica es la de Antología.

No obstante, la modalidad antológica exige la presencia de algún elemento de conexión entre los episodios. En la historia de la televisión, la antología es un formato que tiene una larga tradición que algunos asocian a la primera edad de oro de la televisión (Casajosa 2016). Las antologías clásicas solían constituirse en torno a un mismo tema unas veces y, en otros casos, la unidad se sostenía en el género (suspense, terror)¹⁶. En *Temporario* el único elemento de cohesión lo constituye el espacio: un alojamiento temporario, al estilo Airbnb, por el que van transitando distintos personajes, protagonistas de historias, de temas y tonos muy diversos. Cada episodio plantea entonces una historia completamente distinta que nunca se cruzan entre sí, aunque se desarrolla en la escenografía del mismo apartamento. El título indica así el carácter de antología de esta ficción.

Los ocho episodios recorren modalidades ficcionales muy distintas: desde representaciones orientadas hacia cierto realismo dramático para abordar la eutanasia (guion de Gabriel Calderón) hasta narraciones que incluyen lo fantástico en “Feliz año nuevo” (guion de Pablo Stoll). El manejo de la temporalidad en estas

¹⁵ Guionistas: Gabriel Calderón, Pablo Stoll, Laura Santullo, Rodolfo Santullo, Carlos Morelli, Federico Borgia y Marcos Acuña,

¹⁶ *Alfred Hitchcock presenta* (1955-1962) fue una de las antologías emblemáticas.

narraciones es casi siempre lineal con la excepción de alguna pequeña elipsis en “Gerente general” (guion Carlos Morelli) y alteraciones más intensas en “Feliz año nuevo”. En esta última, la historia trabaja sobre la oscilación de lo fantástico por la cual el espectador está suspendido en la duda de si lo que está ocurriendo pertenece al mundo ordinario, guiado por las reglas de su propio mundo cotidiano, o si se trata de fenómenos irreales. El delirio alucinatorio de los personajes se integra a la narración de la historia y en algunos tramos funcionan como flashbacks que permiten la recomposición del pasado.

Si bien la serie se plantea como una ficción televisiva, al final de cada episodio, el plano se va abriendo hasta mostrar el espacio del teatro, el escenario, las butacas, desnudando la naturaleza de la realización y rompiendo el artificio de la cuarta pared.



Esta producción de ficción televisiva surge de la alianza de la institución teatral El Galpón con la productora La Vorágine Films en el contexto de la pandemia. Ante la situación de las salas teatrales cerradas la institución Teatro El Galpón buscó estrategias de sobrevivencia y recuperación del contacto con el público. Después de haber experimentado con las funciones de teatro por *streaming* y teatro filmado, se lanzó a trabajar en un producto audiovisual que utilizara los recursos del teatro (actores, espacio, experticia) sumados al *know how* de la realización audiovisual. Así se recurrió a la guionista argentina Esther Feldman, a quien corresponde la idea original de la serie y la dirección es del cineasta Guillermo Casanova, de La Vorágine Films¹⁷. A ello se le sumó el aporte de guionistas provenientes del teatro como el caso de Gabriel Calderón y del cine como en es el caso de Pablo Stoll.

Totalmente realizada en pandemia, la propuesta se piensa partiendo de la necesidad de que debía ser una producción con una economía acotada, utilizando la capacidad instalada en el teatro en lo material y lo humano. A ello responde la decisión de utilizar una sola locación armada en el escenario del teatro. La idea de contar distintas historias ubicadas en un único lugar, coloca el sostén de la ficción en la fuerza de la historia y el guion, sin necesidad de un gran despliegue de locaciones ni de cantidad de actores. El resultado final de los episodios, si bien presenta algunas

¹⁷ La alianza también se manifiesta en la integración de la producción: Héctor Guido, director de El Galpón y Natacha López de La Vorágine.

debilidades de guion, revela que este es un formato que valdría la pena seguir explorando. Solo con la continuidad de estas producciones se llegará a desarrollar el oficio y afinar la calidad y posibilidades de circulación en plataformas internacionales.

6.2. *Metro de Montevideo*

Esta es una serie también breve. Conformada por 16 capítulos de cerca de los 30' cada uno, se estrenó en octubre de 2021 por dos canales públicos TV Ciudad y Canal 5. En el primero se emitió dos veces por semana (martes y jueves a las 20.30 h.) y en el segundo una vez por semana (lunes a las 23 h.).

En esta ficción la lógica narrativa es la del serial: los capítulos están interconectados por un arco narrativo central, de manera que prima una modalidad acumulativa. La realización de un documental celebratorio de los 25 años del Metro de Montevideo es el hilo conductor que da unidad a la historia. Si bien el protagonismo tiende a ser coral, se destaca un personaje, el ingeniero Estero Bellaco, en el centro de la historia. No obstante, la lógica del serial es interferida en esta ficción por una intensa fragmentación: se suceden escenas y situaciones no siempre interconectadas, con lo que la dinámica acumulativa propia de la narrativa serial no se concreta. Al mismo tiempo, el ingreso sistemático de artistas o figuras de los medios uruguayos, que en general hacen de sí mismos y luego desaparecen, contribuyen a una lógica de fragmentación más que de continuidad. Un grupo de personajes estable sostiene la unidad de la ficción, aunque se trata de personajes chatos (Ducrot & Todorov, 1985, p. 262) y que no experimentan cambios a lo largo de la trama.



Desde el punto de vista del género esta ficción es un falso documental, tanto por sus rasgos expresivos como de contenido. La ejecución de la pieza institucional justifica la presentación de los empleados del Metro y otros personajes hablando a cámara, en una sucesión de fragmentos de entrevistas. Además de esos elementos propios del género se introducen imágenes de archivo de ficticios programas periodísticos de televisión y anuncios de audiovisuales de la compañía de Metro a sus usuarios o imágenes de algún pasajero viajando en un vagón. Todo ello es manifestación de una retórica documental que opera sobre un universo ficcional. La ciudad de Montevideo con Metro es el artificio central: Montevideo no tiene ni nunca tuvo Metro, ni túneles, ni estaciones.

El humor y el absurdo son el tono en el que se desarrolla esta ficción, sobre todo parodiando el lenguaje de liderazgo empresarial y la retórica organizacional. A ello se suman algunos guiños a circunstancias políticas locales (referencias al plebiscito contra una ley del gobierno uruguayo que tendría lugar en 2022, por ejemplo).

El humor en clave local constituye el tono dominante de manera que gran parte de los giros humorísticos serían poco comprensibles por un espectador no montevideano. La referencia a un Metro en Montevideo y a sus 25 años funciona solo si se conoce la ausencia del Metro, las cíclicas conversaciones sobre la posibilidad o imposibilidad de hacer un Metro en esta ciudad, el legendario argumento de que el suelo de Montevideo no permitiría su construcción, o las discusiones en torno a un tren aéreo desde el centro de la ciudad hacia el Este. Para que el humor funcione es necesario, además, reconocer en las imágenes los lugares de la ciudad donde se ubicaron las estaciones ficticias (por ejemplo en la Plaza Independencia donde están los restos de Artigas, procer nacional).

6.3. Consideraciones finales

En la producción de ficción televisiva nacional la serialidad no ha sufrido transformaciones relevantes por efecto del *streaming*. En una rápida mirada retrospectiva se constata que las narraciones de largo aliento no han sido la norma en las realizaciones uruguayas. En las últimas dos décadas se pueden identificar dos momentos de mayor productividad: uno entre 1999 y 2004 y otro entre 2009 y 2013. En el primer momento la ficción más extensa fue la telenovela *Constructores* (2003) con 35 episodios, seguida por *Mañana será otro día* (2002) con 24, de Canal 4. Al segundo momento corresponden las tres ficciones de mayor extensión de los últimos 23 años: *Dance* (2011) con 80 capítulos, la segunda temporada de *Porque te quiero así* (2011) con 40 y la sitcom *Bienes Gananciales* (2012) que llegó a tener 66 entregas, de Saeta Canal 10. De un total de 37 títulos, solo estos cinco tuvieron una serialidad relativamente extendida. En cambio, el modelo de serialidad habitual ha oscilado entre los 13 y los cinco capítulos o episodios. La explicación de esta tendencia a realizar narrativas breves se encuentra fundamentalmente en los costos de producción y en los limitados recursos de financiamiento. Las inversiones privadas han sido esporádicas, probando distintos modelos de negocio, sin encontrar una fórmula que la hiciera sostenible. Por otro lado, las ficciones televisivas de los últimos siete años se han producido con fondos públicos de volumen discreto, incidiendo tanto en la cantidad de capítulos como en la duración de cada uno. Las pantallas de exhibición han sido las televisoras públicas, sin posterior comercialización, lo que cerró el camino a cierta recuperación para la reinversión en nuevos proyectos.

Las formas de serialidad adoptadas por las dos ficciones estrenadas en 2021, *Temporario* y *Metro de Montevideo*, han tenido similares manifestaciones antes de la instalación del fenómeno del *streaming* y el *video on demand*. Así, la modalidad de antología tuvo antecedentes como *8x8* (2004, Detaquito, Canal 4) con 8 capítulos, *Diez Mandamientos* (2004 canal 10), *Adicciones* (2011, canal 12).

En cuanto a *Metro Montevideo*, el falso documental breve ha tenido una presencia constante en las ficciones producidas con fondos públicos en los últimos diez años y también en algunas webseries (Sánchez Vilela, 2019). Los antecedentes más claros han sido *REC, Una serie casera* (2012) de nueve capítulos y *El Mundo de los Videos* (2017) con cinco capítulos, ambas ficciones realizadas a partir de fondos públicos, al igual que los dos casos que aquí analizamos. En suma, la duración de los capítulos y su bajo número parecen responder a razones de recursos económicos, de volumen de inversión, más que a las tendencias presentes en las plataformas.

El año 2021 fue un año crítico, el peor, de la pandemia covid en Uruguay. No se cuenta con un estudio de los consumos culturales y el entretenimiento en ese año que permita tener información que contextualice el lugar de la televisión abierta en ese año. No obstante -y a modo de síntesis- diremos que pudimos constatar que se confirma el desplazamiento de la ficción televisiva a zonas marginales en la televisión abierta en beneficio de otras modalidades de consumo televisivo. La ficción en la televisión abierta no solo es marginal, sino que perdió relevancia en términos de audiencias en beneficio de otros géneros en la programación.

Una contradicción se hace evidente: mientras aumenta la producción y coproducción de contenidos para el mundo (películas, series, publicidad) y se ponen en funcionamiento redes globales de gestión y comercio de lo audiovisual, la ficción nacional en la televisión sigue estancada.

Referencias

Búsqueda (02/2022) <https://www.búsqueda.com.uy/Secciones/Casi-60-de-los-uruguayos-considera-que-tiene-una-dependencia-significativa-o-total-a-las-redes-sociales-segun-encuesta-uc51200>

Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.

Delgado, N. (2021) <https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/Metro-de-Montevideo-una-de-las-series-mas-originales-de-Iberoamerica-en-2021-uc799617>

Ducrot, O. & Todorov, T. (1985). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI Editores.

Eco, U. (1984). “Tipología de la repetizioni”. En Casetti, F. (ed) *L’immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema y nella televisione*, Marsilio.

Fechine, Y. (Coord.). (2013). “Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo”. En I., Vassallo de Lopes (Org.), *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira* (pp.19-60). Sulina.

Innocenti, V. & Pescattore, G. (2011). “Los modelos narrativos de la serialidad televisiva”, en *La Balsa de la Medusa*, Segunda época, nro. 6.

Incau, <https://icaucmecgubuymecwebimprimirjspcontentid=126712site=3channel=mecweb>, consultado el 23 de abril de 2022.

Lauber, N. (2022). <https://www.elpais.com.uy/tvshow/tv/temporario-secretos-regreso-ficcion-nacional-television-uruguay.html>

Marcos, N. (2022). “Lo que hacemos con la tele cuando no vemos la tele”, *El País*, newsletter, 5 de mayo de 2022.

Sánchez Vilela, R. (2016). “La televisión de los 90 en Uruguay: un paisaje en movimiento”. *Cuadernos del Claeh*. [104] 105-129.

Sánchez Vilela, R. (2019). “Falso documental y series de televisión. El género y sus vertientes en la ficción televisiva uruguaya”. *Comunicación y Medios* [40] 56-67.

Ursec, Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (2021a) “Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay a Junio de 2021”, <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas>, consultado el 25 de abril de 2022.

Ursec. (2021b). “Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay a diciembre de 2021”, <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas>, consultado el 15 de mayo de 2022.

