

CAPÍTULO COMPARATIVO: EL DESPLAZAMIENTO HACIA LAS PLATAFORMAS Y LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES INDEPENDIENTES

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.cc>

Autores:

Pablo Julio Pohlhammer (<https://orcid.org/0000-0003-1387-4463>)

Catarina Duff Burnay (<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>)

Este primer capítulo del anuario 2023 del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) busca ser una síntesis y mirada transversal sobre los contenidos de los 11 capítulos nacionales que lo componen, pero en ningún caso sustituir su lectura. Sólo a través de ellos es posible apreciar las particularidades del fenómeno de la ficción televisiva en cada país. Sin embargo, hay dimensiones del fenómeno que sólo se hacen visibles al ver el conjunto.

Cada capítulo nacional sigue una misma estructura: una mirada general sobre el panorama audiovisual; un levantamiento de la oferta de ficción televisiva de origen iberoamericano emitida en 2022; un panorama del estado del *Video on Demand* en el país y la creación de ficción seriada para plataformas; una exploración sobre formas de interactividad y apropiación digital de los contenidos por parte de las audiencias; uno o más temas que cada país elige destacar; y un tema a desarrollar transversalmente por todos los países. El tema elegido para este año fue: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica.

Las tres primeras secciones de los capítulos nacionales tienen un carácter más cuantitativo, lo que permite trabajar sus resultados de un modo agregado y también comparativo, buscando relevar aspectos que no son evidentes al leer un capítulo individual. Las temáticas de las otras tres secciones son más cualitativas y flexibles en el modo de abordarlas en cada capítulo nacional, por lo que este capítulo comparativo busca identificar aquellos elementos comunes y destacar, a título ejemplar, algunos elementos que muestren la singularidad de los hallazgos en cada uno de los países.

1. Países Obitel y la televisión abierta

En el ámbito Obitel, se observan sistemas televisivos de características diversas. Se diferencian en la cantidad de señales, el nivel de la participación del estado en su propiedad, el grado de avance en implementación de la televisión digital terrestre, su fragmentación entre las unidades políticas en que se organizan los territorios o la relevancia de los otros actores, distintos a la televisión abierta, entre otras muchas

diferencias. La definición básica de Obitel es estudiar la ficción televisiva de las señales de televisión abierta de alcance nacional. Pero dar cuenta de realidades distintas exige adaptar las definiciones para preservar su sentido. Este es el caso de Estados Unidos, donde no se monitorea toda la televisión abierta, sino sólo aquella dirigida específicamente a la población de origen latinoamericano y, en consecuencia, la referencia que se hace del país es a los Estados Unidos Hispanos. También es el caso de España, en que el volumen de producción de alto estándar de las autonomías territoriales es comparable con el de las cadenas de alcance nacional, y prescindir de ellas subestimaría en mucho el nivel de producción de ficción de España, por lo que también se las incluye en los recuentos de la sección 2 de este capítulo.

Para la tabla 1 se toma la información de las tablas 1 y gráficos 1 de cada capítulo nacional. En la mayoría de los países, la televisión digital terrestre ya está en operación, por lo que es necesario precisar que lo que se muestra, en esos casos, son las primeras señales de cada una, que tienden a ser las generalistas y donde se aloja la ficción televisiva. Aquí también hay una excepción. En el caso de España, La 2 es en rigor la segunda señal de La 1. Sin embargo, se trata una estación con identidad propia y de existencia muy anterior a la implementación de la televisión digital terrestre, por lo que es tratada como si fuera una primera señal. Con estas definiciones, la tabla 1 muestra la cantidad de señales privadas y públicas de alcance nacional disponibles en cada país, indicando la participación de audiencia de las señales públicas entre las mostradas en la tabla.

Entre los países en que la información está disponible, la primera distinción es la relevancia de lo público en términos de niveles de audiencia. Así, en algunos países como Argentina, Brasil o Uruguay, las señales públicas tienen un peso marginal.

En el caso de los Estados Unidos Hispanos, Chile, España y Portugal, donde TVN, La1 y RTP1, respectivamente, son actores competitivos frente a la televisión privada.

Tabla 1. Cadenas de televisión abierta de alcance nacional
en los países Obitel en 2022

País	Privadas	Públicas	Participación de audiencia de los canales públicos entre las señales de TV abierta de alcance nacional (%)
Argentina	6	2	5%
Brasil	5	2	2%
Chile	6	1	18%
Colombia	3	2	9%
Ecuador	7	3	s/d
España	4	2	24%
EE.UU. Hispanos	5	0	0%
México	9	4	s/d
Portugal	2	5	27%
Uruguay	3	2	4%
Venezuela	9	13	s/d

Fuente: Obitel

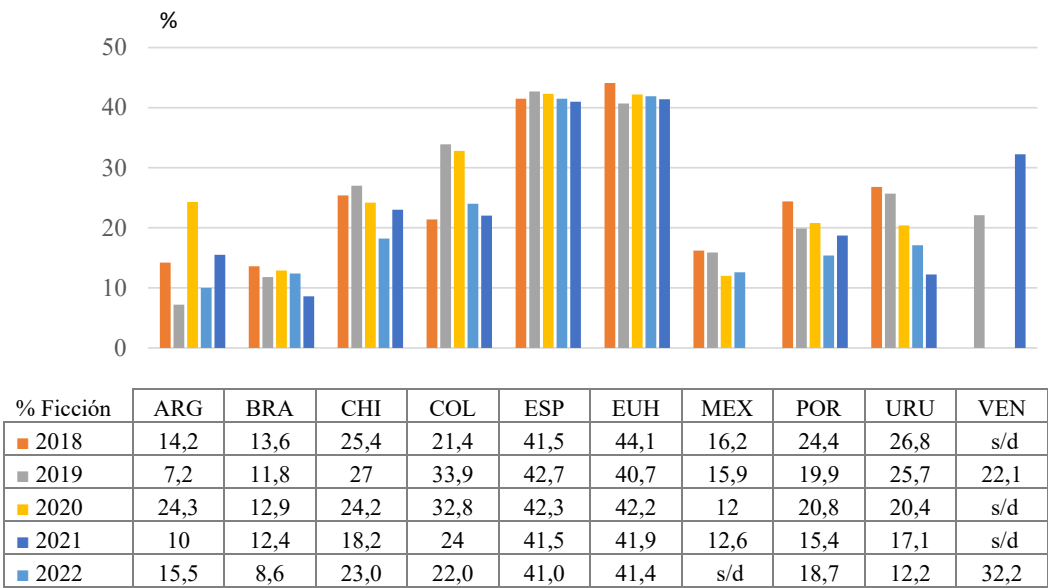
Aunque la tabla 1 resume los aspectos mencionados, resulta insuficiente para apreciar las diferencias de los sistemas televisivos entre los países. Esos elementos de contexto ayudan a comprender los distintos sistemas En un extremo están países como Uruguay o Chile, con sistemas relativamente simples. Los canales referidos en la tabla cubren el territorio nacional y el peso de la televisión local, cuando existe, es menor. En el otro extremo está Estados Unidos, donde la televisión hispana es una pieza más dentro de un cuadro dominado por lo angloparlante, y donde también concurren televisiones locales, con públicos que también son público de ese sistema mayor. En todos los casos, la televisión abierta convive ya no sólo con la televisión de pago, en general declinante, sino con una robusta oferta de servicios de *streaming* que tienen su mayor fortaleza en la ficción

La oferta de ficción es un género importante en todos los países, pero es sólo uno dentro del conjunto de géneros que ofrece la televisión abierta. La importancia de la información también es transversal, aunque en Venezuela ocupa un 50% del tiempo de pantalla. La entretención, no siempre con el mismo nombre, ocupa un tiempo muy significativo en Argentina, Chile, España, Estados Unidos Hispanos, Portugal y Uruguay, mientras que en Brasil, lo religioso alcanza el segundo lugar en tiempo de emisión, detrás de la información, y en Colombia el deporte tiene un espacio mucho mayor que en los otros países.

Como un modo de dimensionar el espacio que ocupa la ficción dentro de la programación de televisión, en el gráfico 1 se muestra la proporción del tiempo de pantalla ocupada por contenidos de ficción en los distintos países. En este caso, se

trata de toda forma de ficción: nacional o extranjero, de estreno o reposiciones, acción real o animación, televisiva o cinematográfica. Los datos están tomados de los gráficos dos de los capítulos de cada país de los últimos cinco años.

Gráfico 1. Participación del tiempo de ficción en la televisión abierta¹



Fuente: Obitel

Visualmente, el caso uruguayo muestra una caída de la participación de la ficción. Al analizar la tendencia lineal de cada uno de los países del gráfico 1 (sin considerar a Argentina y Venezuela, donde los datos son erráticos), en todos ellos se verifica una tendencia decreciente de la participación de la ficción en el conjunto de la programación. La tendencia lineal es decreciente en todos los países incluso si no se consideran los años 2020 y 2021 en que muchas conductas cambiaron a raíz de la pandemia. Probablemente, este retroceso de la ficción sea atribuible tanto a costos de producción, en un contexto en que la televisión abierta disminuye su participación en la inversión publicitaria como, a que la oferta de ficción enfrenta una competencia fuerte y consolidada desde las plataformas.

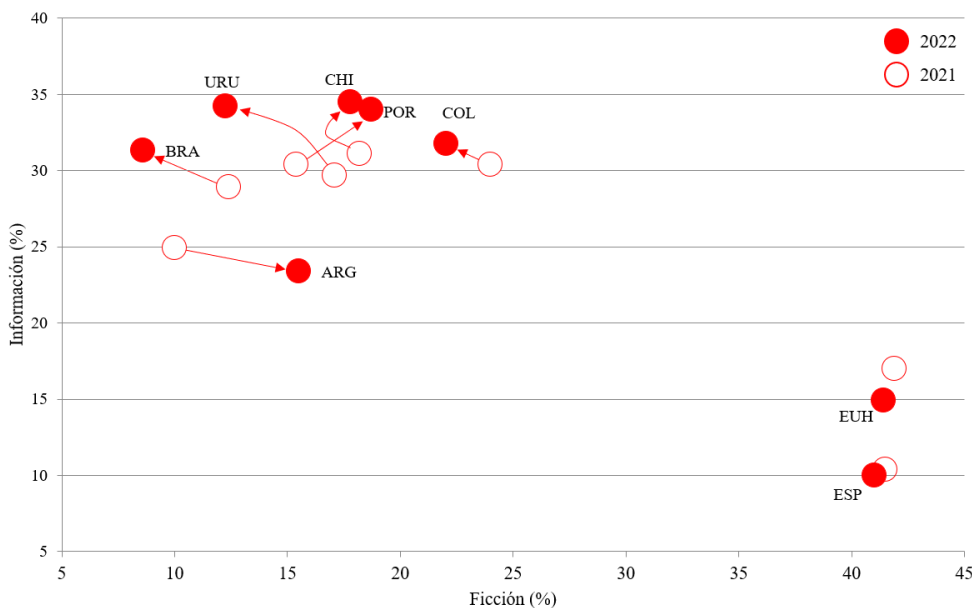
Junto a la participación de la ficción en las pantallas, los gráficos 2 de los capítulos nacionales muestran también las participaciones de los otros géneros de contenido. Entre ellos, la información es transversalmente relevante y uno de los más ligados estructuralmente a la televisión abierta, por su necesaria vinculación con la contingencia.²

¹ Los criterios de clasificación de contenidos tienen diferencias entre países. Para los gráficos 1 y 2 de hicieron reagrupamientos para hacerlos más comparables. Eso explica algunas diferencias menores que pueden verse al comparar estas cifras con las mostradas en los respectivos capítulos nacionales.

² Las clasificaciones difieren ente países. Aquí se ha agrupado bajo Información a los noticiarios y

El gráfico 2 muestra las participaciones en los tiempos de pantalla de los últimos dos años tanto de ficción como de información de los países en que se cuenta con esa medición para ambos años.

Gráfico 2. Participación de la ficción vs participación de la información en la programación



Fuente: Obitel

En el gráfico se aprecian dos grupos de países. Abajo a la derecha, los Estados Unidos Hispanos y España, con una alta proporción de ficción en las pantallas y, a la vez, baja de información. En la esquina opuesta, con menor participación de la ficción y mayor de la información, está el resto de los países. Para encontrar una explicación a esta diferenciación tan marcada, es probable que haya que indagar en las características de los informativos y en la relevancia para el público del contexto informativo distinto a la televisión abierta.

El gráfico 2 muestra también la evolución de la relación entre la ficción y la información entre 2021 y 2022. En Estados Unidos Hispanos y España, lo que se observa es un leve retroceso en ambos géneros de contenido. Son los únicos países en que esto ocurre. Tanto en Argentina como Portugal la participación de la ficción crece, pero mientras en Argentina esto significa un retroceso de la información, en Portugal aumentan la participación de ambos géneros, a costa de otras categorías, como deporte y juventud. Sin embargo, la evolución más frecuente, verificada en Brasil, Chile, Colombia y Uruguay, fue de retroceso de la ficción y aumento de la información.

otros programas periodísticos, los programas de política y los documentales, aunque el volumen de éstos es menor.

2. Ficción televisiva en los países Obitel

A diferencia de la sección anterior, que al referirse a la ficción no hace ninguna distinción sobre su tipo u origen de la ficción y se basa en fuentes secundarias en cada país, en la segunda sección de los capítulos nacionales se realiza un levantamiento y clasificación de la ficción televisiva de estreno, tanto nacional como iberoamericana, exhibida en cada uno de los países. Por ficción televisiva se entenderá aquella realizada para televisión, esto es, excluyendo la destinada al cine de sala y también las animaciones. Asimismo, la noción de estreno se refiere a que haya sido exhibida por primera vez en el país durante ese año, con independencia de que haya sido exhibida con anterioridad en otros países.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional de estreno en televisión abierta (2018-2022) ³

Año	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN	Total
2018	526	1.299	722	390	1.742	933	1.807	755	16	60	8.250
2019	372	1.307	747	518	1.451	512	1.166	1.029	3	35	7.140
2020	62	416	274	271	1.217	366	906	794	47	3	4.356
2021	104	419	587	953	1.036	420	853	998	13	360	5.743
2022	144	1.297	477	315	912	216	1.333	912	0	240	5.846

Fuente: Obitel

En la tabla anterior se recoge la cantidad de horas de ficción de estreno nacional exhibidas en cada país. Se ha preferido usar la cantidad de horas, antes que títulos o episodios, por ser una medida más representativa de la capacidad productiva de las industrias audiovisuales nacionales.

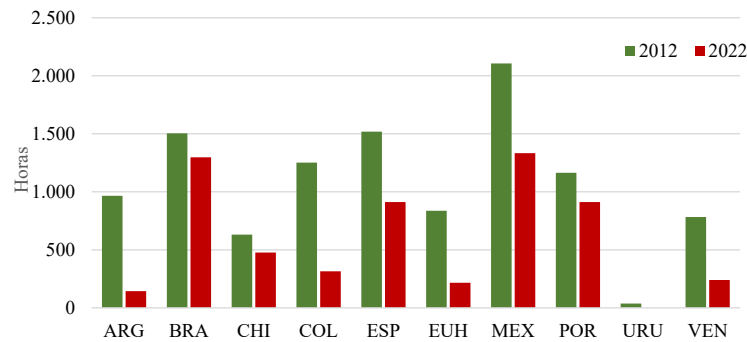
La producción de ficción para televisión abierta suele tener una intención de consumo local y una eventual exportación a otros países, pero lo habitual es que las obras sean exhibidas primero en su país de origen, al menos parcialmente, y sólo después exportadas. Por esta razón, la exhibición de ficción nacional de estreno es una buena aproximación de la cantidad que se produce.

En la sección anterior se mostró cómo la ficción (toda la ficción) seguía una tendencia declinante en su participación de los tiempos de pantalla. Algo similar ocurre con la ficción nacional televisiva de estreno. La tendencia lineal es declinante, incluso si no se toman en cuenta los años 2020 y 2021.

Probablemente, el indicador más elocuente del descenso en la producción es que, sumados, los mismos países produjeron en 2022 un 54% de lo que producían en 2012. El gráfico 3 muestra las caídas ocurridas en cada país.

³ En el caso español, se incluyen las producciones de las cadenas de alcance tanto estatal como autonómico.

Gráfico 3. Ficción televisiva nacional de estreno en cada país: 2012 vs 2022



Fuente: Obitel

A nivel agregado, los niveles de producción de 2012 son similares a los de 2017, pero a partir de ahí empieza una disminución que se agudiza durante la pandemia, se recupera parcialmente en 2021 y vuelve a caer en 2022. A los factores ya mencionados como algunas de las posibles causas de la caída, el descenso inversión publicitaria y desplazamiento de hacia las plataformas, cabe considerar otros dos que apuntan a la sustitución: la ya consolidada presencia de telenovelas turcas y de otros orígenes incipientes y también la competencia de las reposiciones. La brecha en la calidad visual de las realizaciones de fines de los años 90 en adelante, respecto de las actuales, es baja. Telenovelas históricas como *Terra Nostra*, *Betty la Fea* o *Pasión de Gavilanes* se reprograman y son consumidas de un modo parecido a las actuales. Un elemento recurrente entre los capítulos nacionales de este informe es relevar la importancia de la reposición de materiales ya exhibidos.

Los intercambios de contenidos audiovisuales entre países iberoamericanos han estado presentes por décadas, pero hay fuertes diferencias en las cantidades de producciones que cada país importa o exporta. Asimismo, también hay diferencias en la variedad de orígenes desde los que se importan contenidos.

En los capítulos nacionales se muestra la cantidad de títulos y horas de ficción televisiva de estreno iberoamericana de exhibida en el país durante 2022. Vistas individualmente, muestran los consumos locales. Sin embargo, al combinarlas, revelan los flujos de intercambios de producciones entre países. Eso es lo que se muestra en la tabla 3, usando las horas como unidad de medida

La tabla 3 puede leerse vertical y horizontalmente. Leída verticalmente, muestra el origen de la ficción televisiva de estreno exhibida en cada país. Horizontalmente, muestra los distintos países en que se exhibió ficción televisiva originada en un país.⁴

⁴ Dos consideraciones en la construcción de la tabla 3. Dada la definición de estreno utilizada, lo que es estreno en un país no necesariamente lo es en otros. Si en un país se exhibe por primera vez un título antiguo, ya visto en otros, en ese país sí es de estreno. Lo importante es que es de estreno una sola vez, por lo que no hay duplicaciones a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, la suma horizontal, en la columna 2022, es una medida de la ficción de estreno exportada por cada país durante ese año. Para efectos de comparación se agregan los totales de los dos años anteriores.

Tabla 3. Ficción iberoamericana de estreno exhibida en cada país durante 2022

País de origen	País en que se exhibe											Total exportado ⁵		
	Horas	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN	2022	2021	2020
	ARG	144	-	13	-	-	-	-	-	-	-	13	68	86
	BRA	136	1.297	507	-	-	-	202	345	494	361	2.046	1.242	1.705
	CHI	-	-	477	-	-	-	-	3	99	-	102	195	37
	COL	342	-	-	315	-	27	73	-	-	283	726	1.719	288
	ESP	-	-	4	-	912	-	-	-	33	-	36	8	32
	EUH	314	5	-	-	47	216	7	-	-	-	373	715	288
	MEX	35	259	308	128	192	1.394	1.333	-	144	885	3.346	2.999	2.013
	POR	-	49	-	-	-	-	-	912	-	-	49	75	141
	URU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	VEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	240	-	68	-
Total exhibido		972	1.610	1.309	443	1.151	1.638	1.615	1.260	770	1.769			

Fuente: Obitel

Los contenidos exportados a los distintos países no necesariamente fueron producidos en un mismo año, pero como en cada lugar en que se exhiben se contabilizan una única vez, la suma de ellos es una buena medida de las exportaciones de contenido original de un país.⁶

La tabla 3 muestra que el principal país exportador de ficción televisiva en Iberoamérica es México, al igual que en los años anteriores. En 2022 vendió contenidos a todos los países, salvo Portugal, siendo además, con la excepción del cono sur, el principal exportador hacia cada uno de los países de la región. En segundo lugar, tanto en volumen como en cantidad de países a los que exportó, está Brasil. Un caso llamativo es Colombia: no sólo redujo sus exportaciones en casi un 60%, sino que su producción se redujo en un 53%, fundamentalmente por la reducción en la producción de telenovelas.

Los casos de España y Portugal son interesantes en 2022 por la misma razón que lo fueron en 2021. Su volumen de producción los ubica sólo por debajo de Brasil o México y muy por encima de todos los demás países. La factura de sus realizaciones es de alto estándar. Sin embargo, sus niveles de exportaciones no alcanzan al 5% de lo producido.

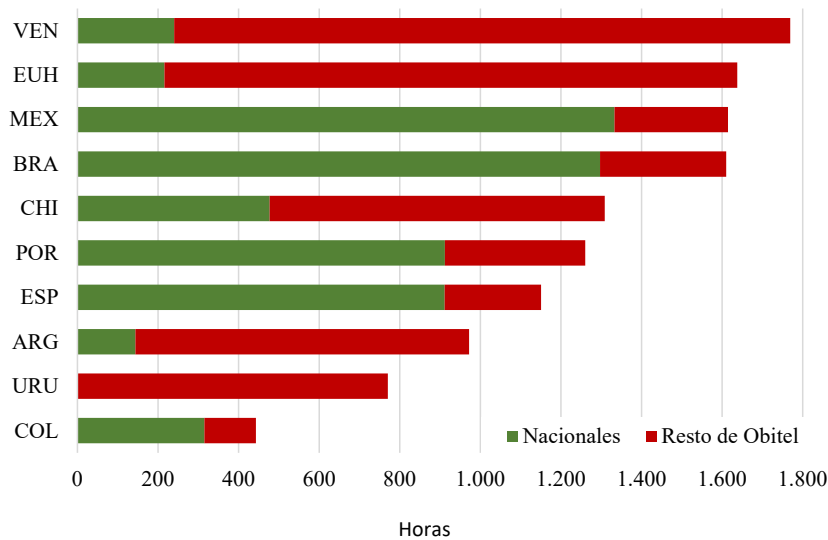
El gráfico 4 toma de la tabla 3 la producción propia y lo importado en cada país. Con esto se busca representar el nivel de consumo de ficción iberoamericana de estreno y el grado de autarquía para satisfacer esos consumos.

Las horas de las coproducciones -la cantidad es mínima- se distribuyen verticalmente entre los países involucrados, salvo que participe el país en que se exhibe, para mantener consistencia con las tablas de los capítulos nacionales. Eso puede causar duplicaciones en la suma horizontal, pero el número es marginal.

⁵ Los totales de los años anteriores sólo incluyen a los países incluidos en esta tabla.

⁶ No incluye, en consecuencia, las exportaciones de segundas exhibiciones o adicionales.

Gráfico 4. Ficción iberoamericana de estreno exhibida durante 2022



Fuente: Obitel

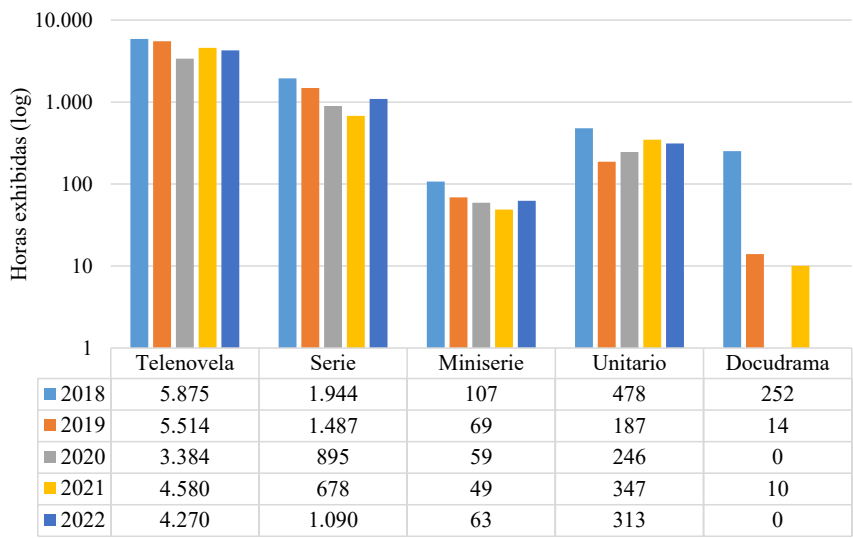
Venezuela y los Estados Unidos Hispanos aparecen como los mayores consumidores de ficción televisiva de estreno, dependiendo en más de un 85% de los contenidos importados para satisfacer ese consumo. Con un consumo de ficción televisiva de estreno similar al de los Estados Unidos Hispanos aparecen México y Brasil, pero con los orígenes invertidos: más del 80% de su consumo se satisface con la ficción propia. En este gráfico, México y Brasil se muestran como grandes consumidores de ficción televisiva iberoamericana de estreno. Sin embargo, en el gráfico 1, al comienzo del capítulo, eran los países con una menor proporción de ficción (general) en sus pantallas. Pareciera, entonces, que la ficción que privilegian es la propia y de estreno, pero que el interés por el resto de la ficción es menor.

Hasta aquí, la mirada ha estado en la ficción televisiva como un todo, sin hacer distinciones entre formatos. El gráfico 5 muestra la evolución de la presencia de los principales formatos de ficción televisiva. Para eso usa la suma de las horas de ficción nacional exhibidas en sus propios países, tomando la información desde las tablas 3 de los capítulos nacionales.⁷

Debe notarse que el eje vertical del gráfico 5 está en una escala logarítmica para poder ver tendencias en distintos formatos cuyas cantidades de horas de exhibición pueden ser 50 o 100 veces más que las de otros formatos.

⁷ Los formatos mostrados, además de ser los de mayor presencia, están contabilizados de un mismo modo en los capítulos nacionales. Sitcoms y telefilms, no siempre son tratados del mismo modo. Para efectos de este capítulo comparativo, se han homologado los formatos de telenovela y el europeo de serial.

Gráfico 5. Horas de exhibición de ficción nacional de estreno en el ámbito Obitel según formato en 2022⁸



Fuente: Obitel

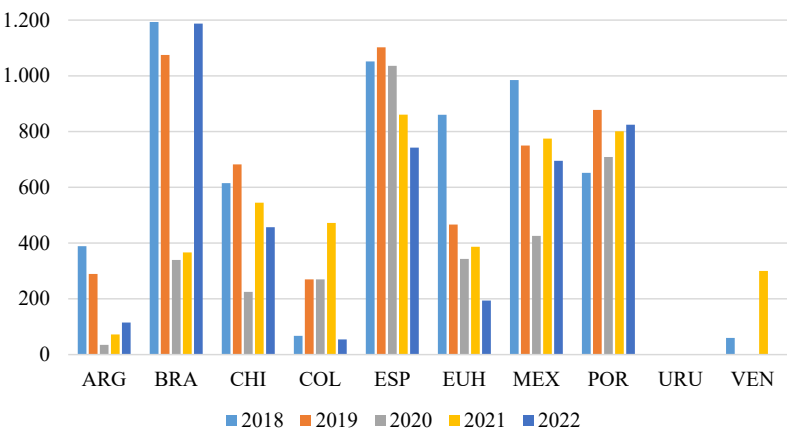
De los cinco formatos mostrados, el docudrama pareciera ser uno en vías de extinción. Incluso esas 10 horas que aparecen en 2021 corresponden a un ejercicio casi escatológico. Se trató de una nueva temporada de un docudrama chileno, muy exitoso a principios de los 2000, pero que había dejado de emitirse en 2009.

La telenovela, aunque es por lejos el formato dominante, evidencia una tendencia claramente declinante. De los unitarios, poco puede decirse porque no parece haber una tendencia clara. Sin embargo, en series y miniseries parece haber un posible cambio de comportamiento. Sin los datos de 2022, el juicio hubiese sido similar al de la telenovela, pero 2022, con el crecimiento de estos formatos, abre la posibilidad de un cambio de tendencia.

Al abrir los datos de la telenovela por países, gráfico 6, lo que como agregado es una tendencia clara con una curva suave, aquí se muestra azaroso y con cambios bruscos. Sin embargo, dos movimientos son claros y consistentes. Mientras en España la telenovela (o la serial) disminuye, en Portugal crece. Entre dos de los países más parecidos de Obitel, las tendencias parecieran ser completamente opuestas.

⁸ Para los cinco años considerados, los países incluidos en el gráfico 5 son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, EE.UU. Hispanos, México, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Gráfico 6. Horas de exhibición de telenovelas nacionales de estreno en cada país



Fuente: Obitel

3. Monitoreo VoD

Hasta hace no muchos años, la ficción seriada iberoamericana se estrenaba casi exclusivamente en la televisión abierta, con contadas excepciones en la televisión por cable. Sin embargo, desde que en 2015 Netflix lanzara *Club de Cuervos*, su primera serie original producida en español, el escenario se transformó significativamente. Ya no se trata solamente de cambios en el modo como se consume la ficción y los cambios en las formas de narrar que esto pudiera propiciar, sino de desplazamientos en qué, cómo y dónde se produce. La telenovela, el tipo de formato que más horas de producción genera por cada título, sigue estando alojada fundamentalmente en la televisión abierta. Sin embargo, medido como cantidad de títulos de estreno, este anuario reporta 146 títulos en televisión abierta y 175 en plataformas de *streaming*, 14 de ellos como coproducciones entre distintos países de la región.

Históricamente, salvo por las producciones encabezadas por Telemundo o Univisión, que apuntaban al mercado latino de los Estados Unidos, la coproducción de ficción televisiva entre países iberoamericanos era un fenómeno poco frecuente. Los flujos de producciones entre países obedecían a realizaciones destinadas a los mercados internos que luego eran puestas en circulación. La producción para plataformas de *streaming* no sustituye, pero sí amplía el modelo al dar espacio a la exhibición simultánea en los distintos países en los que tenga cobertura la plataforma. En los 14 títulos de coproducción que muestra la tabla 5, la cantidad de países participantes es, en promedio, 2,6, siempre con Brasil, España o México presentes.

La coproducción entre países sólo se observa en plataformas que tienen una presencia significativa en múltiples países, como Netflix o Prime Video. Pero no todas las plataformas globales siguen este modelo. Disney+ y HBO Max, que tienen producciones en múltiples países, las tienen sólo con un país a la vez. Entre las plataformas con presencia multinacional, la que se aparta en su comportamiento es Movistar: con nueve títulos en 2022, todos los produjo en España.

La tabla 5 es una síntesis de las tablas 8 de los capítulos nacionales, que listan las producciones de cada país, depurada en los cruces de las coproducciones reportadas, de modo de eliminar las duplicaciones. El criterio de inclusión de títulos en las tablas 8 es que la temporada (si hay más de una) haya estrenado episodios durante 2022. Los casos de producciones exhibidas tanto en televisión abierta como una plataforma de *streaming*, se la considera de estreno en ambas ventanas de exhibición si la distancia entre los estrenos es menos a un año.

Debe advertirse una ligera transgresión al criterio estándar para la atribución de una producción a un país. Considerando que la casa productora mandante suele ser la plataforma de *streaming* y que muchas de ellas tienen origen norteamericano, todas las producciones de Netflix, Prime Video, HBO Max y otras, en rigor son producciones norteamericanas, pero considerarlas así invisibilizaría las capacidades de realización de los países. En la construcción de la tabla 5 se ha considerado el país de origen de las productoras audiovisuales involucradas en la realización, pero no la plataforma. En el caso de los Estados Unidos Hispanos, para no incluir toda la producción de las plataformas, se considera como producción nacional a una cuyo público destinatario es la audiencia latina de los Estados Unidos.

Tabla 5. Cantidad de títulos de ficción seriada estrenados por cada país en plataformas durante 2022. Las coproducciones que incluyen al país van entre paréntesis

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH*	MEX	POR	URU	VEN	Total ⁹
Netflix	3 (2)	8 (5)	2	4 (2)	16 (3)	(3)	12 (6)				45 (8)
Globo Play		34									34
Prime Video	4 (2)	1 (1)	1 (2)	3 (1)	6 (2)	(1)	4	(1)			19 (4)
HBO Max	1	2			2	1	3				9
Movistar					9						9
Star+	5 (1)	2 (1)		(1)			(1)				7 (1)
Atresplayer					7						7
Disney+	1	1			1		2				5
OPTO								5			5
Vix+							4				4
RTP Play								4			4
RTVC Play				2							2
Lionsgate+			(1)		1 (1)						1 (1)
Apple TV					1	1					2
Claro							2				2
TNT					2						2
PlayZ					1						1
Paramount		1									1
Hulu						1					1
Peacock						1					1
Total	14 (6)	49 (7)	3 (3)	9 (4)	46 (6)	4 (4)	27 (7)	9 (1)	0 (0)	0 (0)	161 (14)

Fuente: Obitel

⁹ El total de coproducciones no corresponde a la suma de las coproducciones por país ya que están descontadas las menciones múltiples a un mismo título.

Como volumen de títulos de estreno, 2022 representa un crecimiento del 22% respecto de 2021.¹⁰ Pero un cambio más significativo se observa en la cantidad de coproducciones. En 2021 se registraron sólo dos coproducciones, ambas entre España y Portugal, mientras que en 2022 este número llegó a 14, involucrando a ocho países, lo que pareciera ser reflejo en un cambio de estrategia de algunas plataformas.

Vista por países, la tabla 5 muestra que el con mayor número de títulos es Brasil, con 56 producciones. 49 individuales y 7 en rol de coproductor. Luego le siguen España y México, con 52 y 34 respectivamente. Dos países aparecen sin ninguna producción para plataformas. Uno es Uruguay, que en 2022 tampoco estreno títulos de ficción en televisión abierta y Venezuela, que en televisión abierta tuvo un único título. Sin embargo, el caso de Uruguay muestra una peculiaridad. Aunque no aparecen títulos con producción atribuible al Uruguay, hubo al menos tres series que fueron rodadas en su territorio y recurriendo profesionales locales. Se trató de realizaciones de productoras extranjeras que encontraron ventajas técnicas o económicas para grabar allí.

En el caso de las plataformas, el crecimiento del número de títulos de Netflix fue explosivo. Pasó de 28 títulos en 2021 a 53 en 2022, ubicándose a mucha distancia de la segunda plataforma con más títulos estrenados en 2022. Con 34 títulos, Globo Play incluso aumentó los 33 títulos que la situaron con holgura en el primer lugar el año anterior aumentó su distancia de Prime Video que cayó de 29 títulos en 2021 a 23 en 2022. Respecto de Globo Play, un dato que no debe omitirse es que toda su producción se realiza en un único país y que sólo a fines de 2021 se hizo disponible desde Portugal, el único país con que comparte idioma en la región.

4. Ficción, interactividad y participación del público

El estudio de la interacción y participación de la audiencia con los contenidos de ficción se hace imprescindible para comprender las dinámicas de producción y recepción. En una época de sobreabundancia de oferta, el canal o plataforma utiliza estrategias de comunicación antes, durante e incluso después de la emisión/disponibilidad, con el fin de alargar la vida de los productos y monetizarlos. En los últimos años, el entorno online ha cobrado protagonismo en esta tarea, especialmente con el uso de redes sociales digitales y experiencias transmediáticas que combinan lo *online* y lo *offline*.

Los contextos de producción y recepción en los países de OBITEL son diferentes, por lo que mientras hay mercados muy dinámicos, hay otros que utilizan lo digital sólo como una forma de hacer sentir su presencia, sin una inversión clara en la construcción de *engagement* y, en consecuencia, de comunidades de consumidores comprometidos. Uruguay fue un caso así: sin estrenos nacionales, el país eligió, como ejemplo, la telenovela importada *Si nos Dejan*. La presencia en las redes sociales

¹⁰ Para efectos comparativos, en 2021 se está descontando la producción de Perú que no está presente en este anuario, pero sí lo estuvo en el anterior.

digitales se limitó a una estrategia de propagación con contenidos anticipatorios y de *catch-up*, lo que resultó en muy poca interacción social. En el caso de Venezuela, debido a la inestabilidad política y a los constantes cortes de electricidad e internet, la interacción y participación de la audiencia con los contenidos televisivos es muy limitada. Además, los canales fomentan la relación con contenidos nacionales y no con contenidos extranjeros, por lo que, habiendo estrenado sólo un (1) título nacional en 2022, los resultados son muy poco impresionantes. Instagram y Twitter son las plataformas más utilizadas y los datos muestran que la mayoría de los comentarios sobre la ficción (extranjera) no fueron sobre el contenido en sí, sino sobre la suspensión de las telenovelas para la transmisión del Mundial de Fútbol.

Si bien Argentina cuenta con producciones nacionales, durante el año hubo pocos estrenos y una mínima interacción en los espacios oficiales de comentarios (Facebook, YouTube, Twitter y los sitios oficiales de los canales). *El Primero de Nosotros* (Telefe) fue la trama elegida para ilustrar la participación de la audiencia en el espacio digital, especialmente porque dio lugar a la celebración del encuentro amoroso que no se había dado en *Chiquititas* en 2006. Esto llevó a los *fans*, ahora adultos, a publicar fotos de entonces y de ahora, así como a comentar la relación entre los personajes interpretados por la actriz y el actor en las dos producciones.

Brasil ha demostrado una gran actividad en el uso de las redes sociales digitales para atraer al público. En 2022, el *remake* por TV Globo de *Pantanal* -una telenovela de 1990 de TV Manchete- también generó mucha actividad por parte de la comunidad de *fans*. El grupo de medios planificó una campaña de comunicación con mucha antelación, no sólo en las redes, sino también en otros programas (noticias y entretenimiento), capitalizando la promoción cruzada y permitiendo un compromiso continuo con el contenido. Más allá del uso privado, WhatsApp en Brasil ya ha adquirido el estatus de red pública y, en el caso de *Pantanal*, llevó a la creación de *stickers* de las expresiones faciales de los personajes, que fueron ampliamente compartidos. Una vez más, los temas serios abordados en la ficción, como las cuestiones de identidad y derechos humanos, han ganado espacio en las redes, animando a los internautas a contar sus experiencias y permitir así el debate público.

La estrategia de “volver al pasado”, apelando a la nostalgia de la audiencia, también se vio en los Estados Unidos Hispanos. Telemundo anunció la 2ª temporada de la telenovela *Pasión de Gavilanes* (la 1ª temporada se emitió a principios del siglo XXI), involucrando al elenco original con actores jóvenes; programando una reposición de la telenovela; creando una *app*; dando un espacio en la web institucional y alimentando las redes sociales digitales. El impacto y la interacción previos al estreno fueron más interesantes que los posteriores, lo que llevó al canal a reducir el número de capítulos previstos (de 90 a 73). La anticipación como forma de generar curiosidad y compromiso temprano con el contenido también fue una estrategia en

Chile. El canal Mega utilizó las diferentes plataformas digitales para mostrar imágenes detrás de cámaras, entrevistas con el elenco, reuniones técnicas y locaciones que llevaron, en el caso de *La Ley de Baltazar*, a que el pequeño pueblo de Cochamó se convirtiera en una atracción turística. En este caso, y a diferencia de los Estados Unidos Hispanos, el número de seguidores fue compatible con el *rating*, en una clara demostración del rol de las redes sociales digitales, no sólo para la difusión, sino también para la fidelización y participación continua.

México y Portugal eligieron ejemplos similares de estrategia para promover la participación de la audiencia a través de canales digitales, basada en la innovación/disrupción de contenidos y la difusión autónoma de canciones y bandas sonoras. *Papás por Encargo*, una producción original de Disney+ en México, utilizó las redes para generar debate público sobre visiones actualizadas de la familia; algunas de las canciones más emblemáticas de la banda sonora se estrenaron simultáneamente en Spotify y los videoclips circularon, con gran interacción en YouTube. El capítulo mexicano también hizo referencia a la miniserie de *María Félix, La Doña*: una producción de Vix+, plataforma originada por la fusión TelevisivaUnivisión. Lo más destacado fue, además del uso de redes como Twitter, el estreno posterior en un canal abierto, una posibilidad extra que no tienen las plataformas internacionales de *streaming* y que permite capitalizar el contenido local.

En el caso de Portugal, destacó la serie *Pôr-do-Sol* (RTP). Utilizando el humor, el canal de servicio público, que no emite telenovelas por elección editorial, presentó una parodia del formato. Esta innovación/disrupción generó una gran interacción en las redes sociales digitales, especialmente Twitter, y el posterior estreno en Netflix (como contenido licenciado), llevó a la serie a convertirse en un culto, con dos temporadas y, ya en 2023, con un largometraje estrenado en el cine. Además, destacan otras iniciativas inusuales en Portugal y que fomentaron la participación social, como la transmisión en vivo en nueve salas de cine del último episodio de la temporada 1 y la participación del elenco y equipo creativo en la ComiCon Portugal 2022. Como ocurrió en México y como ya ha ocurrido en muchos mercados, el grupo creado en la serie, *Jesús Quisto*, salió de la pequeña pantalla, llenó salas de conciertos y uno de los temas fue adaptado en himno de apoyo a la selección nacional de fútbol, en el ámbito del Mundial 2022. Este camino transmediático, que combina estrategias digitales y analógicas de difusión e interacción, también ha sido seguido por Colombia y España.

Colombia identificó varios títulos para mostrar las estrategias de interactividad utilizadas por canales y plataformas, pero hizo especial énfasis en *Arelys Henao: Canto para no Llorar* (Caracol Televisión) y *Nación Rebelde* (RTVC y Señal Colombia). La primera, una telenovela biográfica, se estrenó posteriormente en Netflix y tuvo gran actividad en las redes, especialmente a través de la protagonista que utilizó el medio digital para hacerse eco de temas abordados, como el feminicidio,

el machismo y la violencia. Paralelamente, se celebraron numerosos conciertos y eventos con la presencia de la actriz, creando comunidades de fans con sus propias redes e interacciones. El segundo título, además de contar con una página web con clips adicionales y perfiles en redes sociales digitales, dio lugar a una serie de podcasts y a un proyecto editorial documental, puestos a disposición de forma gratuita. España ha sido uno de los mercados más activos en la construcción de universos transmedia, con la oferta de micrositios dedicados a cada ficción, videojuegos, episodios especiales en realidad virtual y experiencias inmersivas y gamificadas. En 2022, hubo cierta desinversión, en particular debido al carácter *fast-moving* de los bienes de consumo y la normalización del *binge watching* que transforman el consumo en menos comprometido, pero aún se identificaron dos títulos (Atresmedia): *Historias de Protegidos* y *La Edad de la Ira*. El primer título se acompañó del lanzamiento de un juego de escapismo virtual y un *podcast* y el segundo título de un *podcast* semanal con 12 adolescentes de entre 14 y 17 años que comparten experiencias y reflexiones sobre temas que preocupan a su generación, un mapa interactivo y un falso documental, interpretado por el elenco de la serie y ampliando la historia de un personaje.

5. Lo más destacado del año

El Mundial de Fútbol, los géneros de no ficción, los remakes, cierta desinversión en ficción y el consiguiente aumento de las importaciones marcaron el año de las cadenas de televisión abierta en muchos países de Obitel. Este fue el caso de Argentina, con TV Pública cosechando altos índices de audiencia gracias a los partidos de fútbol en directo y a una nueva edición de *Gran Hermano* y todos los programas satélite generados dominando la programación. Lo mismo ocurrió en Uruguay, donde los servicios informativos incluyeron incluso momentos dedicados a formatos de entretenimiento y surgieron programas derivados que continúan y desarrollan las narrativas, provocando un efecto de estandarización en las pantallas de todo el mundo y enfatizando la idea de televisión transnacional.

Los Estados Unidos Hispanos también señalaron al Mundial de Fútbol como el suceso televisivo del año que permitió a las cadenas titulares de los derechos alcanzar cifras de audiencia muy superiores a las que logra actualmente la televisión abierta. Destaca también la creación de la plataforma Vix+, fruto de la fusión TelevisaUnivisión, hecho que también subraya México. Ambos países destacan la inversión en producción original, además de la ampliación del catálogo con contenidos de otras empresas de entretenimiento y deportes, lo que permite cubrir al 60% de los espectadores (México y Estados Unidos). México también destaca el estreno en Netflix de *Donde Hubo Fuego*, creación original sobre el servicio de bomberos de la ciudad que se convirtió en la primera telenovela entre los títulos más vistos en *streaming* en el país y en otros mercados. También llaman la atención sobre la penetración y aceptación

de contenidos turcos. Como los anuarios Obitel han atestiguado año tras año, las producciones turcas han ido ganando gran adhesión en el espacio iberoamericano con sus narrativas. Parece haber consenso en la tendencia de estas producciones a recuperar la raíz melodramática del formato, presentando telenovelas muy similares a las telenovelas tradicionales de los años 80, en contraste con las telenovelas contemporáneas, marcadamente inspiradas y contaminadas por géneros de otros formatos de alcance y gusto global.

Los Estados Unidos Hispanos también utilizan la nostalgia a través del *remake* para el *prime time*. De la misma manera lo hace Brasil con el caso de *Pantanal*. Para promover esta telenovela, TV Globo desarrolló la mayor campaña de la historia, presentando incluso el primer capítulo dentro de la casa de *Gran Hermano Brasil*, utilizando sonido inmersivo y tecnología 8K. Muchos de los temas fueron actualizados y desarrollados, permitiendo un amplio e informado debate público, constituyendo, según lo señalado, un verdadero acontecimiento mediático. El *remake* también fue identificado por Colombia como una de las acciones más destacadas del año, permitiendo, al igual que en Brasil, actualizar tramas y temas, y ofreciendo la posibilidad a los espectadores de ver las dos versiones, programadas de forma consecutiva. También se destaca en el informe colombiano el uso recurrente de la biografía (telenovelas y series) y la música como tema central, permitiendo extrapolar la pantalla con la oferta de videos musicales en las plataformas y shows en vivo.

Chile señala el regreso de la ficción asiática (Corea del Sur) como la más destacada del año. Si antes estos contenidos se alojaban en plataformas de *streaming* y *web* y se dirigían a públicos de nicho, en 2022 pasaron a formar parte de la oferta de la cadena pública TVN (Televisión Nacional de Chile) y de la privada Canal 13. Este resurgimiento también se tradujo en el apoyo y la emisión de un festival de música K-Pop, así como en la programación en *prime time* de la película coreana ganadora del Oscar *Parásitos*. Este dinamismo de la ficción internacional también es citado por España como razón para justificar la desinversión en la producción nacional. La disminución de la oferta y la demanda ha llevado a debatir sobre la sostenibilidad de la industria de producción nacional para los canales en abierto ante la proliferación de títulos en las plataformas, muchos de ellos españoles, y las nuevas formas de consumo. Venezuela también informa de una disminución de la inversión en la producción de ficción, en particular, debido a la crisis multifactorial del país, pero también al hecho de que las audiencias se decantan ahora por los contenidos ofrecidos por las plataformas de *streaming*. Sin embargo, Venezuela considera que en 2022 predominaron tres estrategias: i) la presencia de ficción apoyada por fondos públicos; ii) la producción de ficción serializada alternativa (por ejemplo, webseries) y iii) ficción producida por los márgenes.

España, sin embargo, hace referencia a algunas producciones de la televisión estatal en 2022, concretamente la serie *Cuéntame Como Pasó* (La1), que va por su 22^a

temporada, y la serie hispano portuguesa *Séquia* (RTVE). Las coproducciones son, de hecho, la característica más destacada de 2022 para Portugal. Este modelo, que permite una mayor inversión financiera y un mayor alcance en términos de audiencia, ha sido ampliamente explorado por el servicio público nacional de medios de comunicación, especialmente con la región de Galicia. La proximidad geográfica, cultural y lingüística que garantiza las producciones desde los años 90 ha permitido la oferta de cuatro series en 2022, destacando el papel de RTP en el apoyo a la producción independiente, pero también en la identificación de alianzas estratégicas como factor de competitividad en un mercado saturado de oferta.

6. Tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En 2022, Obitel buscó cartografiar la acción de las productoras independientes en los distintos países, teniendo en cuenta su tamaño, las oportunidades de empleo creadas por las plataformas y las estrategias de internacionalización. En general, a pesar de las diferencias de tamaño geográfico y potencial económico entre países, existe una comprensión homogénea de lo que es una productora independiente y una tendencia común hacia su evolución, impulsada por la entrada de nuevos actores en el mercado, el aumento de la competencia, la apertura al exterior y el desarrollo de marcos regulatorios y apoyos locales, favorables al crecimiento del mercado en el escenario global, a pesar de las diferentes debilidades de cada país.

La producción independiente en Argentina no es nueva. Desde hace décadas, el país cuenta con una estructura instalada reconocida a nivel local y mundial, especialmente por el financiamiento estatal (cine) y privado (televisión). La llegada de las plataformas de *streaming* ha permitido un aumento de la producción, una diversificación de temáticas y una distribución más ambiciosa, sin embargo, se identifican varios inconvenientes para el funcionamiento de los productores independientes: los formatos se vuelven de menor duración, no permitiendo un crecimiento sostenible del empleo; los tiempos y formas de realización no siempre cumplen con los convenios y regulaciones laborales, llevando a las empresas y profesionales a depender del espacio de programación, ritmo de realización y ciclos de producción impuestos por las plataformas.

En los últimos 15 años, Brasil ha sido testigo de importantes cambios en el mercado de la producción independiente, marcados por la descentralización de las convocatorias públicas, la Ley de TV de pago (12 485/11) y la llegada de nuevos actores al mercado. Estos marcos han permitido un crecimiento sostenible, lo que ha dado lugar a un mayor volumen de obras producidas por pequeños productores, diversificando la oferta y mostrando la importancia, por ejemplo, de las grandes plataformas. La internacionalización es un sello distintivo de la producción de ficción brasileña y ya se inició en la década de 1970, sin embargo, este ecosistema más variado ha

permitido la aparición de nuevos modelos de negocio, lo que permite añadir valores de producción a cada obra, como la contratación de artistas globales, y capitalizar el éxito y el reconocimiento más allá de las fronteras.

El caso de Colombia parece paradójico: por un lado, hay pocas productoras independientes con capacidad de producir ficción para canales y plataformas en abierto; por otro, hay multitud de pequeños productores que no pueden acceder al gran escenario de producción, limitándose a la producción de vídeos institucionales, *videocasts* y publicidad. Predomina el cine y las ayudas estatales no siempre cubren las producciones televisivas. También hay una tendencia creciente a experimentar con nuevos formatos y técnicas.

Chile comenzó a producir ficción televisiva de manera continua a partir de la década de 1980 y, como resultado del crecimiento del mercado y la dinámica competitiva, la industria ha ampliado sus actividades. Se crearon nuevos horarios para la ficción nacional, se desarrollaron nuevas áreas dramáticas en géneros y formatos diferentes e innovadores, y creció la externalización de la producción para buscar nuevos financiamientos. Este paso permitió la consolidación de la práctica de utilizar productoras independientes para crear ficción televisiva, llevando a que, hoy en día, las productoras dedicadas a la producción de telenovelas sean más dependientes de los canales y que las productoras dedicadas a la producción de series puedan tener un conjunto más diversificado de clientes, incluyendo plataformas de *streaming*.

Desde los años noventa, España cuenta con una industria de producción de ficción televisiva. La competencia y la dependencia de pequeñas productoras de cadenas y programas llevó a la creación de un oligopsonio atendido por una dispersión de microproductoras cuyo tamaño y capacidad las hacía efímeras. La llegada de las plataformas OTT (*over the top*) ha cambiado el sistema, permitiendo una mayor diversidad de oportunidades de trabajo para más productores, así como un aumento de las coproducciones externas. Paralelamente, se ha producido un movimiento de alianzas y fusiones entre productoras locales independientes que han permitido consolidar la posición de la industria española tanto a nivel interno como externo.

En el caso de los Estados Unidos Hispanos, las productoras independientes se han convertido en un actor clave para entrar en los mercados locales, nacionales y regionales gracias a su conocimiento de la cultura y las costumbres. Esto ha permitido la construcción de contenidos reconocidos tanto por la población iberoamericana como por las comunidades latinas dentro de Estados Unidos. Al mismo tiempo, el tipo de historias y los enfoques estéticos también han garantizado un atractivo internacional y global, haciendo circular con éxito los contenidos en muchos mercados. El entorno competitivo ha llevado a la diversificación de los perfiles *indie*, ya que siguen existiendo *indies* pequeños y medianos, pero también están surgiendo empresas más grandes y con mayor capacidad de respuesta, especialmente en un momento en el que es necesario llegar a múltiples nichos de público.

México siempre ha sido un centro de producción audiovisual, y en concreto de ficción. Desde hace más de una década, es un *hub* de producción latinoamericana, marcado por la presencia de grandes marcas transnacionales de origen norteamericano y de otras geografías latinoamericanas. El mercado OTT, a través de contrataciones y coproducciones, ha garantizado un alto flujo de trabajo, con una inversión financiera muy grande, lo que ha llevado a un aumento de la diversidad de narrativas, formatos y géneros.

La incorporación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) en la legislación nacional aún no ha permitido a Portugal aumentar el trabajo para los productores independientes. El mercado es vasto, caracterizado por una multiplicidad de empresas con tamaños y capacidades muy diferentes y, aunque la obligación de invertir por parte de las OTT ya ha permitido que se desarrollen algunos trabajos, como se ha dicho, todavía no ha demostrado ser la esperanza que prometía. El servicio público de medios de comunicación, en articulación con el apoyo estatal, se ha encargado de dinamizar el sector, garantizando que más productoras independientes puedan trabajar, y en diferentes formatos y géneros, contribuyendo positivamente al desarrollo del sector audiovisual en Portugal. Además de encargar o comprar contenidos para su emisión, RTP ha apostado por las coproducciones como modelo de producción privilegiado, tanto con otros productores extranjeros como con distribuidores e incluso plataformas internacionales. Así, la internacionalización ha sido el resultado de esta acción de servicio público, a la que han seguido iniciativas de cadenas privadas, especialmente SIC, dada la creación de su propia plataforma con contenidos originales (OPTO SIC).

La entrada en Uruguay de plataformas internacionales de *streaming* ha garantizado algo de trabajo a los productores independientes, sin embargo, no son producciones originales nacionales, sino contenidos firmados por Argentina, Brasil o Chile. De hecho, la producción de ficción es cada vez menor y muchas de las productoras, aunque muestran que también se dedican a este tipo de producciones, no presentan un catálogo concreto. El movimiento de internacionalización está marcado, sobre todo, por la importación de ficción y las iniciativas para potenciar la producción propia a través del programa Uruguay Audiovisual.

En Venezuela, aunque la definición de productor independiente está identificada en la ley y los reglamentos, no siempre se ha logrado la independencia esperada: ha habido diversificación, pero ha surgido una estrategia de control sobre qué producir, cómo producir, cuándo emitir y dónde emitir. Al mismo tiempo, la crisis multifactorial de Venezuela no ha permitido el desarrollo del mercado, lo que ha llevado a que en 2022 ninguna productora independiente haya producido ficción, ni haya dinámicas de internacionalización. No hay inversión, no hay visión estratégica, lo que lleva a que las productoras que aún existen no consideren rentable trabajar en el área.

En 2022, Ecuador se reincorporó a Obitel, permitiendo, con algunas limitaciones, presentar algunos resultados de monitoreo sobre televisión nacional y ficción audiovisual. En cuanto a la producción independiente, es claro que, por imposición legal (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), se recurre a los *indies* para cumplir cuotas. El prometedor mercado en este campo se ha enfrentado a los efectos de la pandemia del Sars-Cov-2, por lo que el apoyo estatal y algunas ayudas privadas han sido imprescindibles, como en la mayoría de los mercados. A pesar de este propicio entorno, se constata que la mayor inversión de las cadenas de televisión se realiza en el área de la información y que aún queda camino por recorrer en el ámbito de la formación de profesionales (técnicos y artísticos). Además, el país identifica una falta de creadores de contenidos innovadores alineados con las tendencias internacionales, así como de desarrollo de la tradición dramática.