

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2024

O que está acontecendo com as narrativas
na ficção televisiva Ibero-Americana?

¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción
Iberoamericana?

*Coordinación General: Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Catarina Duff Burnay, Rosario Sánchez Vilela*

Edición: Rosario Sánchez Vilela



EDICIONES UC

Coordenação geral: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Catarina Duff Burnay, Rosario Sánchez Vilela

Coordenação desta edição: Rosario Sánchez Vilela

Revisão do português: Equipe Obitel

Revisão do espanhol: Equipe Obitel

Projeto gráfico e editoração: Carolina Ellenberger

Foto de capa: [metamorworks](#)

Tamanho maior :3840 x 2160 píxeles (32,51 x 18,29 cm) - 300 dpi - RGB

ID de la foto de archivo: 1029147344. Fecha de upload: 01 de setembro de 2018

Coleção iStock Essentials

Foto de portada: [metamorworks](#)

Tamaño mayor :3840 x 2160 píxeles (32,51 x 18,29 cm) - 300 dpi - RGB

ID da foto de archivo: 1029147344. Data de upload: 01 de setembro de 2018

Colección iStock Essentials

Edição bilíngue: O Que Está Acontecendo Com As Narrativas Na Ficção
Televisiva Ibero-Americana?

Edición bilingüe: ¿Qué Está Pasando Con Las Narrativas En La Ficción Iberoamericana?

ISBN: 978-956-14-3319-9

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s>

Edición digital disponible en obitel.net.

Edição digital disponível em obitel.net.

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet. 4. Televisão – Ibero-América. 4. Meios de comunicação social. 5. Comunicação social. I. Título: O Que Está Acontecendo Com As Narrativas Na Ficção Televisiva Ibero-Americana? II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Duff Burnay, Catarina. IV. Rosario Sánchez Vilela.

Derechos reservados

EDICIONES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

Vicerrectoría de Comunicaciones y Extensión Cultural.

Av. Libertador Bernardo O'Higgins 390, Santiago, Chile.

editorialedicionesuc@uc.cl

<http://ediciones.uc.cl>

Agosto 2024

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2024

O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM AS NARRATIVAS NA
FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA?

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LAS NARRATIVAS EN LA FICCIÓN
IBEROAMERICANA?

Coordinación general: Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Catarina Duff Burnay, Rosario Sánchez Vilela

Edición: Rosario Sánchez Vilela

Capítulo comparativo: Charo Lacalle, Beatriz Gómez,
Pablo Julio Pohlhammer, Javier Mateos Pérez

Coordinadores nacionales:

Fernando Aranguren Díaz, Borys Bustamante Bohórquez, Zicri Colmenares-Díaz, Catarina Duff Burnay, Gabriela Gómez Rodríguez, David González, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica S. Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Kruzkaya Ordóñez, Juan Piñón, Ezequiel Rivero, Rosario Sánchez Vilela, Luisa Torrealba, Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
NOTA METODOLÓGICA	13
ESTRUTURA DO ANUÁRIO	15
EQUIPES NACIONAIS OBITEL	16

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN IBEROAMERICANA DURANTE 2023

CAPÍTULO COMPARATIVO:

El Avance Imparable Del <i>Streaming</i>	21
---	----

*Autores: Charo Lacalle, Beatriz Gómez,
Pablo Julio Pohlhammer, Javier Mateos Pérez*

1. Países Obitel y la televisión abierta en 2023	21
2. Ficción televisiva en los países Obitel	25
3. Monitoreo VoD	31
4. Ficción, interactividad y participación del público	35
5. Lo más destacado del año	38
6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	41

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2023

1. ARGENTINA: La Ficción Después De La Televisión	49
--	----

Autores: Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero.

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2023	50
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023	58
3. Monitoreo VoD 2023	65

4. Interactividad y participación de las audiencias	68
5. Lo más destacado del año	70
6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	71
2. BRASIL: O “Brasil Profundo” Na Ficção Televisiva	77
<i>Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Cláudia Peixoto de Moura.</i>	
<i>Equipe: Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Bruno Iury Fracchia, João Alfredo Alineri Ramos, Talitta Oliveira Cancio dos Santos, Catarina Lopes, Felipe Gabriel da Silva, Renan dos Santos Dias, Hellen Cristina de Almeida Barreto.</i>	
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2023	78
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2023	84
3. Monitoramento VoD em 2023	94
4. Interatividade e participação das audiências	97
5. O mais destacado do ano 2023	98
6. Tema do ano: O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?	101
3. CHILE: 50 Años Del Golpe Y La Memoria En La Ficción	107
<i>Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Daniela Grassau, Alejandro Bruna Silva, Francisco J. Fernández Medina</i>	
<i>Equipo: Ángela Godoy</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile en 2023	108
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023	113
3. Monitoreo VoD 2023	119
4. Interactividad y participación de las audiencias	124
5. Lo más destacado del año	129

6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	131
4. COLOMBIA: En Busca De Una Narrativa Entre Melodrama, Biografías, Reprises Y Violencia	138
<i>Autores: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano.</i>	
<i>Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Diego Alejandro Rodríguez Wilches, Jean Paul Camilo Dávila Sierra, José David Cortés Triana, Ingrid Katerin Franco León, Jheraldin Peña, Jheraldin Murcia.</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2023	138
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta en 2023	144
3. Monitoreo VoD 2023	
4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales.	149
5. Lo más destacado del año	
6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	152
5. ESPAÑA: El Año Más Prolífico De La Ficción Televisiva	163
<i>Autoras: Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Sara Narvaiza, Javier Mateos Pérez</i>	
<i>Equipo: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Irene Sorrentino, Tomas Cajueiro</i>	
1. El contexto audiovisual de España en 2023	169
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta en 2023	178
3. Monitoreo VoD 2023	183
4. Interactividad y participación de las audiencias	185
5. Lo más destacado del año	
6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	189

6. ESTADOS UNIDOS: Narrativas De La Tv Hispana En EE.UU.	193
<i>Autor: Juan Piñón</i>	
1. El contexto audiovisual de Estados Unidos hispano en 2023	194
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e Iberoamericana en la TV abierta en 2023	198
3. Monitoreo VoD 2023	205
4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias	208
5. Lo más destacado del año	210
6. El tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	210
7. MÉXICO: Narrativas Contemporáneas En La Ficción. Violencia De Género E Inclusión En El Contexto Del Crecimiento De Vix	219
<i>Autores: David González Hernández, Gabriela Gómez Rodríguez, Adrien Charlois Allende, Darwin Franco Miguez</i>	
1. El contexto audiovisual de México en 2023	220
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta en 2023	226
3. Monitoreo VoD 2023	231
4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias	236
5. Lo más destacado del año	241
Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?	242
8. PORTUGAL: Diferentes Idades, Diferentes Formas De Consumo, A Mesma Televisão	249
<i>Autores: Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.</i>	
1. Contexto Audiovisual de Portugal em 2023	250
2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana	257
3. Monitoramento VoD em 2023	263
4. Ficção, Interatividade e Participação das audiências em 2023	267
5. O mais destacado do ano	268

6. Tema do ano: O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana? 270

9. URUGUAY: La Ficción Nacional Vuelve A Las Pantallas 275

Autora: Rosario Sánchez Vilela, Tania González

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2023 275

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023 282

3. Monitoreo VoD 2023 287

4. Interactividad y participación de las audiencias 288

5. Lo más destacado del año

6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana? 292

10. VENEZUELA: En Busca Del Melodrama Perdido 299

Autores: Zicri Colmenares-Díaz, Luisa Torrealba, Morella Alvarado, Martin Hahn.

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2023 299

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta en 2023 304

3. Monitoreo VoD 2023 310

4. Interactividad y participación de las audiencias 314

5. Lo más destacado del año 316

6. Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana? 317

TERCERA PARTE

Apéndice

Fichas Técnicas de los *Top Ten* Países Obitel 2023 327

APRESENTAÇÃO

O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel), fundado em 2005, tem como objetivo central realizar o monitoramento anual e análises da produção, distribuição, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Neste ano de 2024 é publicado o 18º Anuário Obitel que resulta de um esforço editorial financiado na sua totalidade pela equipe de pesquisadores que fazem parte do Obitel. Sua publicação está no formato digital em três idiomas: português, espanhol e inglês.

Seus antecessores são:

1. Anuário Obitel 2007: Culturas e mercados da ficção televisiva ibero-americana.
2. Anuário Obitel 2008: Mercados globais, histórias nacionais.
3. Anuário Obitel 2009: A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade.
4. Anuário Obitel 2010: Convergências e transmediação da ficção televisiva.
5. Anuário Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências.
6. Anuário Obitel 2012: Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos.
7. Anuário Obitel 2013: Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos.
8. Anuário Obitel 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva.
9. Anuário Obitel 2015: Relações de gênero na ficção televisiva.
10. Anuário Obitel 2016: (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva.
11. Anuário Obitel 2017: Uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016).
12. Anuário Obitel 2018: Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de vídeo on demand.
13. Anuário Obitel 2019: Modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias.
14. Anuário Obitel 2020: O melodrama em tempos de streaming.
15. Anuário Obitel 2021: Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia.
16. Anuário Obitel 2022: Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming.
17. Anuário Obitel 2023: As Produtoras Independentes e a Internacionalização da Produção da Ficção Televisiva na Ibero-América.

Desde seu início, em Bogotá, no ano de 2005, o Obitel se voltou para o papel central da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano, em função do crescente interesse de diferentes países da região de fazerem coincidir uma série de políticas que vão da produção à troca e criação midiática, artística, cultural e comercial diferenciada. Destarte, diante da formação de uma zona de referência geopolítica e cultural importante, o Obitel realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, como também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta, análise da recepção transmi-dia da ficção televisiva, incluindo também as plataformas de *streaming*. No decorrer desses 19 anos de história, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que produz e entrecruza análises de natureza quantitativa e qualitativa, com a finalidade de identificar semelhanças e especificidades, adaptações e também apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e distribuídas na região.

Trata-se, portanto, de um estudo intercultural e comparativo que permite identificar e interpretar pontos como: representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão; e indicadores culturais por meio dos quais tais países constroem e reconstroem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam construir, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto sobre a força econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países. Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento de um *Protocolo Metodológico* unificado e adotado por todas as equipes do Obitel ao longo de 18 anos de anuário. Esse protocolo integra técnicas de observação e de coleta de dados com base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que viabiliza uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano. Fruto desse trabalho contínuo e coordenado, realizado pelo Obitel tem sido as tão almejadas *séries históricas* de dados e análises, que raras vezes se conseguem no âmbito de um projeto de pesquisa.

Igualmente importante tem sido a parceria entre universidade e setor produtivo, renovada ano a ano, comprovando ser possível, porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e seus formatos decorrentes. Por todo o exposto, a Coordenação Geral e os Coordenadores Nacionais do Observatório reafirmam seus compromissos com o avanço do conhecimento sobre a ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento para a promoção de ficções que sejam cada vez mais narrativas das nossas nações ibero-americanas.

Reiteramos nosso reconhecimento à colaboração que continuamos recebendo dos institutos de medição das audiências: Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), GfK/Caem e Markttest

(Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos).

Também ressaltamos nossa gratidão a todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes do Obitel, pelo suporte e colaboração dados às suas equipes nacionais.

NOTA METODOLÓGICA

O Observatório Ibero-americano Da Ficção Televisiva tem sido desenvolvido como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de língua hispânica. Tal como à época, considera-se importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes Estados nacionais de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e econômica diferenciada, colaborando para constituir uma importante zona de referência geopolítica e cultural. O foco de estudo do Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, distribuição, consumo e temas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno da *transmidiação*, que traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e o consumo pelas empresas e canais de televisão. Com essa análise, passamos a mostrar as novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva, que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, notebooks, tablets, etc.

Desde o Anuário 2019, criamos, testamos e introduzimos uma nova metodologia de pesquisa ao *Protocolo Metodológico* para focar em modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias. Desde então os Serviços de Video on Demand (SVOD) vem nos ocupando cada vez mais em função da importância que vem assomando a chamada *era do streaming*.

As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2024 foram fundamentalmente as seguintes:

- 1) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão aberta dos 10 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;
- 2) geração de dados quantitativos comparáveis entre esses países: horários, programas de estreia, índices e perfil de audiência, temas centrais da ficção;
- 3) identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos “dez títulos de ficção mais vistos” (*top ten*), seus temas centrais, *rating* e *share*;
- 4) análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como a internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe nacional venha a considerar como “o mais destacado do ano”, especialmente no que se refere às mudanças havidas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais;

5) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão paga (*pay tv*) dos 10 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;

6) análise da recepção transmídia e das interações das audiências com a ficção em cada país. Estudos de caso foram feitos tomando como referência algum dos dez títulos mais destacados ou algum outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social;

7) proposta de um tema de estudo que levou as 10 equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado pretende ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de “tema do ano”;

8) introdução de novos tópicos de análise a partir de protocolo com monitoramento sistemático da ficção televisiva distribuída pela internet, fundamentalmente os vídeos *on demand* e as plataformas de *streaming*.

9) publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este Anuário é “O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?”

As pesquisas foram realizadas por equipes de 10 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Portugal, Uruguai e Venezuela.

Os dados quantitativos foram fornecidos pelos institutos de medição nos diferentes países: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Uruguai); Nielsen Ibope México (México); Caem, GfK e Marktest (Portugal); Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos). Trabalhamos também com os dados gerados pelas próprias equipes de pesquisa a partir de outras fontes, como matérias de imprensa, informações da internet, materiais de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com as agências e a produção audiovisual de cada país.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado em função de tipologias produtivas (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada ficção, capítulos ou episódios) e tipologias de medição (índices de audiência e *share*), o que permitiu o desenvolvimento de quadros comparativos sobre as condições de oferta e os perfis de produção de ficção televisiva em cada país, incluindo categorias como: volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

ESTRUTURA DO ANUÁRIO

A estrutura do Anuário apresenta três partes.

A **primeira parte** é constituída por uma análise comparativa da ficção no espaço ibero-americano, ou seja, das ficções dos países Obitel. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando tendências e mudanças. Também se analisa o Tema do Ano de acordo com o exposto por cada país,

A **segunda parte do Anuário** é formada por 10 capítulos, um para cada país Obitel, nos quais são expostos os resultados do monitoramento da ficção anual em cada país. Cada capítulo está organizado em seis seções que são as seguintes:

1) **O contexto audiovisual do país:** em que se apresenta a informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva, como história, tendências e fatos mais relevantes.

2) **Análise da ficção de estreia:** é feita por meio de tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que estrearam no ano em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os *dez títulos mais vistos (top ten)* A partir de 2017, o Anuário passou a trazer também os *cinco títulos nacionais mais vistos do ano*, com a perspectiva de valorizar e aprofundar as identidades nacionais de cada um dos países.

3) **Monitoramento VoD:** desde 2019 inclui-se a descrição deste serviço em cada país, suas dinâmicas de produção e distribuição e com a análise das ficções nacionais e ibero-americanas exibidas nas plataformas nacionais e internacionais de *streaming*.

4) **Análise da interatividade e participação das audiências:** apresenta e exemplifica toda a oferta de ficção em todas as plataformas que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet. O interesse recai nos comportamentos que as audiências adotam para ver, consumir e participar das ficções em páginas e sites da internet. Trata-se fundamentalmente de entender a fundo as propostas transmídia das diversas plataformas.

5) **O mais destacado do ano:** analisa as ficções mais importantes, não apenas quanto à audiência (*rating*), mas igualmente em termos de impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no público.

6) **Tema do ano:** apresenta sempre temáticas que sejam emergentes e instigantes para a pesquisa da ficção. O tema do ano no anuário 2024 é “O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?”

A **terceira parte do Anuário** é um apêndice em que são reunidas as **fichas técnicas** dos dez títulos de ficção mais vistos do ano em cada país, que apresentam as informações básicas dessas produções.

EQUIPOS NACIONALES OBITEL

Argentina

Coordinadores nacionales: Mónica S. Kirchheimer (Universidad Nacional de las Artes, UNA) y Ezequiel Rivero (Universidad Nacional de Quilmes, CONICET).

Brasil

(Universidade de São Paulo)

Coordinadora nacional: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

Vicecoordinadora nacional: Cláudia Peixoto de Moura.

Investigadores asociados: João Alfredo Alineri Ramos, Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Talitta Oliveira Cancio dos Santos

Equipo de investigación: Marcel Antonio Verrumo, Renata Pinheiro Loyola, Bruno Iury Fracchia, João Alfredo Alineri Ramos, Talitta Oliveira Cancio dos Santos, Catarina Lopes, Felipe Gabriel da Silva, Renan dos Santos Dias, Hellen Cristina de Almeida Barreto.

Chile

(Pontificia Universidad Católica de Chile)

Coordinador nacional: Pablo Julio Pohlhammer.

Vicecoordinador: Francisco Fernández Medina.

Investigadores asociados: Alejandro Bruna Silva, Daniela Grassau.

Equipo de investigación: Angela Godoy.

Colombia

(Universidad Distrital Francisco José de Caldas).

Coordinadores nacionales: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz.

Vicecoordinador: Hernán Javier Riveros Solórzano.

Equipo de investigación: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Eliana Yiseth Sandoval Mora, Gloria Yuliana Sepúlveda, Óscar Camilo Rodríguez Alarcón, Juan Sebastián Castañeda y Zharick Fernández Ocampo.

España

Coordinadora: Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona).

Investigadoras asociadas: Beatriz Gómez (Universitat de Lleida), Mariluz Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona), Sara Narvaiza (Universitat Autònoma de Barcelona).

Equipo de investigación: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Tomas Cajueiro, Sabine Fakih.

Estados Unidos

(New York University)

Coordinador nacional: Juan Piñón.

México

Coordinadores nacionales: Gabriela Gómez Rodríguez (Universidad de Guadalajara). David González Hernández (Iteso).

Investigadores Asociados: Adrien Charlois Allende,
Darwin Franco Miguez.

Portugal

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

Coordinadora nacional: Catarina Duff Burnay.

Vicecoordinador: Pedro Lopes.

Investigadores asociados: Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.

Uruguay

(Universidad Católica del Uruguay)

Coordinadora nacional: Rosario Sánchez Vilela.

Equipo de investigación: Tania González.

Venezuela

Coordinadoras nacionales: Zicri Colmenares-Díaz (Universidad Autónoma de Baja California) y Luisa Torrealba (Universidad Central de Venezuela)

Autores: Zicri Colmenares-Díaz, Luisa Torrealba, Morella Alvarado y Martin Hahn.

PRIMERA PARTE
LA FICCIÓN IBEROAMERICANA DURANTE 2023

CAPÍTULO COMPARATIVO: EL AVANCE IMPARABLE DEL *STREAMING*

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.cc>

Autores: Charo Lacalle (<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>)

Beatriz Gómez (<http://orcid.org/0000-0002-0557-528X>)

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

Javier Mateos Pérez (<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>)

Como cada año, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) monitoriza el sistema televisivo de los países del ámbito iberoamericano para dar cuenta, principalmente, de dos cuestiones clave: la oferta televisiva y el nivel de consumo, por un lado, y la producción de ficción y sus principales tendencias, por el otro. Este primer capítulo del anuario 2024, sin intención ninguna de substituir la lectura de los 10 capítulos nacionales, tiene como objetivo ofrecer una síntesis integradora de todos ellos. Se presentan, por consiguiente, los principales puntos en común y las singularidades del fenómeno televisivo en los diferentes países analizados, así como otros aspectos que no resultan destacables al leer un capítulo individual.

Los datos de 2023 presentados en el presente anuario evidencian la consolidación de un nuevo modelo televisivo, en el que las plataformas de *streaming* han ido desplazando a la televisión en abierto y han alcanzado una posición privilegiada como principal tecnología de distribución de contenidos televisivos de ficción. A diferencia de la telenovela, cuyo anclaje principal sigue siendo la televisión abierta, la serie es el formato dominante en el VoD, donde ha crecido estimulado por las plataformas de *streaming*. Este hecho ha transformado las dinámicas de producción, incrementando tanto la producción como la coproducción, pero reduciendo significativamente el número de entregas.

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta en 2023

La situación de la televisión abierta en los países iberoamericanos es muy diversa por múltiples factores: cantidad de señales, existencia de señales regionales, grado de relevancia y rol de la televisión pública en el conjunto del sistema, o presencia de otros actores, entre otros. La tabla 1 sintetiza dicha diversidad, aun cuando presenta exclusivamente las primeras señales de las cadenas de alcance nacional.

***Autores:** Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona); Beatriz Gómez (Universitat de Lleida); Pablo Julio Pohlhammer (Pontificia Universidad Católica de Chile); Javier Mateos Pérez (Universidad Complutense de Madrid).

Tabla 1. Cadenas de televisión abierta de alcance nacional en los países Obitel en 2023

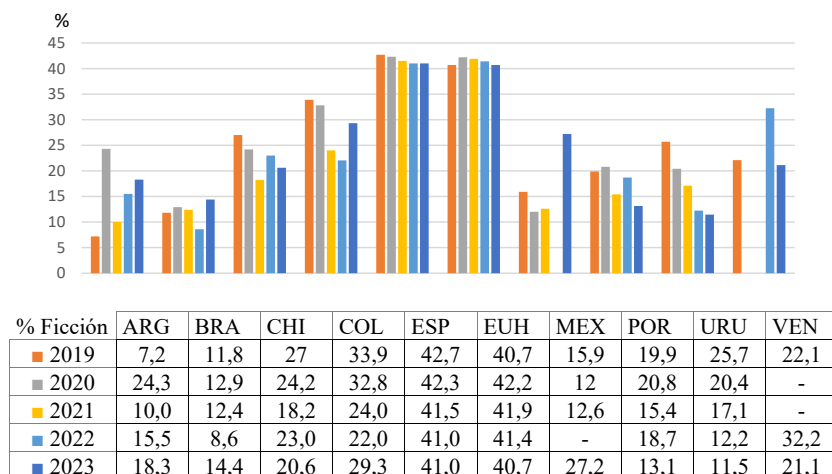
País	Cadenas de alcance nacional	
	Privadas	Públicas
Argentina	6	1
Brasil	5	2
Chile	6	1
Colombia	3	2
España	4	2
EE.UU. Hispanos	4	0
México	3	2
Portugal	2	5
Uruguay	3	2
Venezuela	9	11

Fuente: Obitel

El análisis comparativo de los datos entre países indica diferencias en relación con dos categorías: cantidad y relevancia de las cadenas. En primer lugar, el número de cadenas de alcance nacional es semejante en la mayoría de los países (entre cuatro y siete señales). La única excepción es Venezuela, que cuenta con 20. Sin embargo, es necesario llamar la atención acerca de la cantidad de información sobre el panorama televisivo nacional que proporciona esta tabla. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, los datos no dan cuenta del conjunto del territorio sino, exclusivamente, de las cadenas dirigidas a la audiencia de habla hispana. En España, la información contenida en la tabla 1 no incluye las televisiones autonómicas ni los canales temáticos.

En segundo lugar, la relevancia de cadenas públicas y privadas no es igual en todos los países. Aunque la televisión privada domina la audiencia entre las señales en abierto de los distintos territorios integrados en Obitel, se identifican diferencias importantes. En Estados Unidos hispanos la televisión pública es inexistente, mientras que en Argentina (3,6), Brasil (1,3), Colombia (9%), México (ni ha datos) y Uruguay (5%) tienen un peso muy limitado. En Chile y Portugal las cadenas públicas son secundarias, pero sus datos no distan excesivamente de los de otras privadas, manteniendo cierta presencia en el conjunto del sistema. Por último, en España, la primera señal pública de ámbito nacional, La1, es el tercer canal de mayor audiencia en un mercado altamente competitivo. Además, en algunas autonomías las cadenas públicas son líderes indiscutibles de audiencia, tal como sucede en Cataluña.

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



Fuente: Obitel

El gráfico 1 presenta el porcentaje de participación de la ficción en el conjunto de la programación de la televisión en abierto de los distintos países, así como la evolución del género durante los últimos cinco años. Por tanto, dicho gráfico proporciona información no solo sobre el peso de la ficción en 2023, sino también sobre su tendencia a medio plazo. Es preciso señalar, sin embargo, que en este caso se incluye toda la ficción emitida -de estreno y reposiciones- y no solo la de origen nacional y/o iberoamericano, en la que nos centraremos en los siguientes apartados.

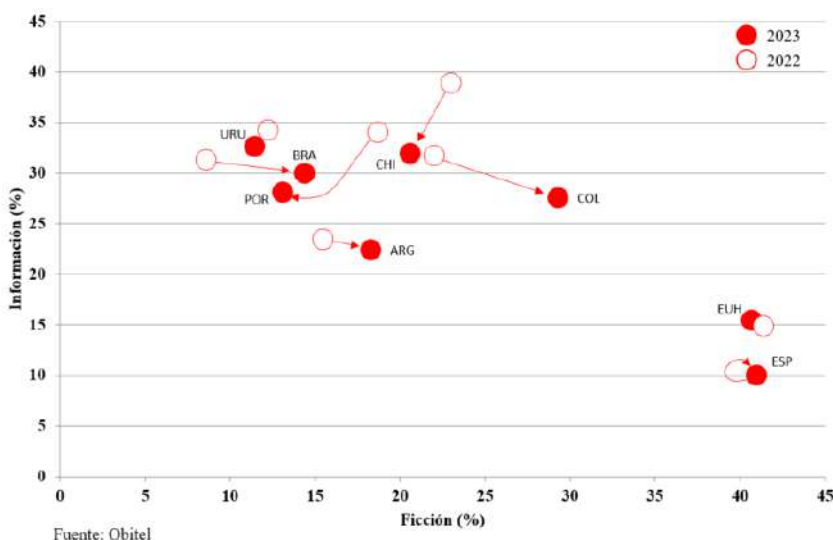
En 2023, se identifican tres grupos de países en relación con la presencia de la ficción en la programación. En el primer grupo se encuentran Colombia, España y Estados Unidos hispanos, con casi un 30% o más de presencia de la ficción y con dicho género como primera opción. En el segundo grupo están Argentina, Chile y Venezuela, con la ficción en segunda o tercera opción y un porcentaje que se mueven en torno al 20%. Finalmente, en Brasil, Portugal y Uruguay la ficción constituye un género minoritario en términos cuantitativos, con datos que no alcanzan ni un 15% de presencia.

A nivel de evolución, no se identifica una tendencia general, así como pocos cambios significativos. En Argentina, Brasil y Colombia aumenta la participación de la ficción respecto al año anterior. En el caso de Argentina, se identifica una continuación de la tendencia positiva iniciada en 2022, mientras que en Brasil y Colombia se evidencian dos incrementos importantes después de haber obtenido en 2022 sus resultados más bajos de los últimos cinco años. España y Estados Unidos hispanos, por su parte, mantienen unos datos casi idénticos a lo largo del último quinquenio.

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

Por el contrario, Chile, Portugal, Uruguay y Venezuela pierden presencia de la ficción en sus programaciones durante el último año. A diferencia de Chile y Portugal, en que los datos son relativamente estables, en Uruguay salta a la vista un constante descenso del tiempo dedicado al género ficción que, en 2023, se acentúa como consecuencia de la disminución de los títulos de origen turco. México, en cambio, presenta su dato más alto del periodo analizado, duplicando en 2023 el resultado de 2021.

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



El gráfico 2 presenta los datos comparativos, entre 2022 y 2023, de la presencia de los géneros ficción e información en la programación de la televisión abierta. En 2023, la concentración de los datos es menor que el año anterior, en el que se identificaban dos bloques de países perfectamente separados. En la esquina inferior derecha, con un alto porcentaje de ficción y baja presencia de la información, se encuentran España y Estados Unidos hispanos, con datos casi idénticos a los de 2021 y 2022. En el extremo opuesto, con una alta proporción de información y baja de ficción, se identifican Brasil, Portugal y Uruguay, cuyos datos se unifican más respecto al año anterior. En Portugal y Uruguay, el entretenimiento juega un rol fundamental como segunda opción después de la información, mientras que en Brasil ocupa la tercera posición, después de los programas religiosos. Hacia el centro del gráfico, con una presencia más equilibrada entre información y ficción figuran Argentina, Chile y Colombia, aunque los dos primeros con una desviación hacia la izquierda (más información que ficción) y Colombia, hacia la derecha (más ficción que información).

2. Ficción televisiva en los países Obitel

La sección dos de los capítulos nacionales recoge la ficción televisiva de estreno, de origen iberoamericano, exhibida en los distintos países de Obitel durante 2023. Por estreno se entiende aquella emitida por primera vez en el país, con independencia de que haya sido exhibida antes en otros países. Es una práctica habitual es que algunos contenidos estrenados en plataformas de VoD se estrenen con poco tiempo de diferencia por televisión en abierto.

Las tablas número 2 de los capítulos nacionales registran la cantidad de títulos y horas en distintos formatos de ficción televisiva exhibidas en cada país. En este caso se representa la cantidad de horas totales.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional de estreno en televisión abierta (2019-2023) ²

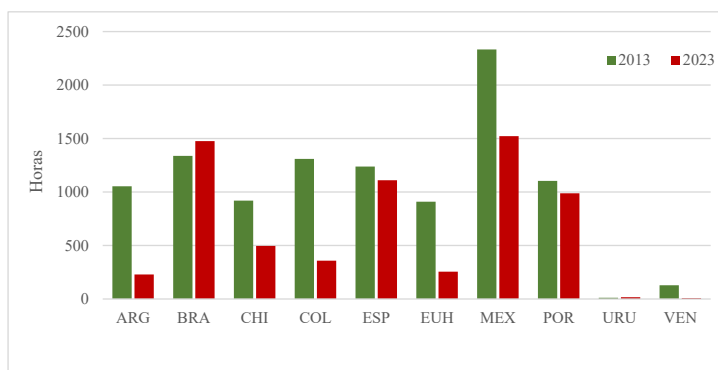
Año	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	Total
2019	372	1.307	747	518	1.451	512	1.166	1.029	3	7.105
2020	62	416	274	271	1.217	366	906	794	47	4.353
2021	104	419	587	953	1.036	420	853	998	13	5.383
2022	144	1.297	477	315	912	216	1.333	912	0	5.606
2023	229	1.476	497	359	1.111	255	1.523	988	17	6.454

Fuente obitel

Los datos muestran la evolución del volumen de horas de exhibición de ficción televisiva de estreno en los últimos cinco años. La elección de las horas se debe a que, considerando que algunos formatos como la telenovela pueden tener 10 o incluso 20 veces más episodios que una miniserie, la cantidad de horas parece ser una mejor medida de la capacidad de producción de las industrias audiovisuales nacionales que el número de títulos. Se trata de un dato relevante considerando que la producción tiene como objetivo principal satisfacer la demanda del propio país, pero también son contenidos susceptibles de circular en otros países de la región.

La tabla 2 muestra que, tras la caída generalizada en 2020 por la pandemia de COVID19, a partir de 2021 ha habido una permanente recuperación a nivel agregado. En 2023, todos los países han aumentado sus estrenos respecto del año anterior. Sin embargo, esa recuperación sólo alcanza a un 91% del volumen de 2019, lo que implica un descenso medio del 9% con las excepciones de Brasil y México, que han crecido respecto de ese año.

² El capítulo de España distingue las producciones de cadenas de alcance nacional y las de cadenas autonómicas. En esta sección se considera la suma de todas ellas.

Gráfico 3. Ficción televisiva nacional de estreno en cada país: 2013 vs 2023

Fuente Obitel

El gráfico 3 compara el volumen de producción de 2023 con los 10 años anteriores, ampliando así el horizonte temporal. Si se considera el grupo de países en su conjunto, se observa que la caída en el número de horas de ficción televisiva de estreno nacional no es del 9%, sino del 55%. Individualmente, los países cuya producción ha retrocedido menos son Brasil (-3%) y Portugal (-17%), mientras Argentina registra el mayor descenso porcentual (-86%). En términos absolutos, la caída más significativa es la de Colombia, pues entre 2013 y 2023 redujo en 951 la cantidad de horas de ficción televisiva de estreno exhibida localmente.

La tabla 2 y el gráfico 3 representan el consumo interno de la producción nacional de los distintos países. Pero la explotación de esos contenidos no se agota ahí sino que, en muchos casos, continúan circulando a través de plataformas de VoD o siendo exportados a la televisión de otros países.

Las tablas número 3 de los capítulos nacionales reflejan la cantidad de títulos y horas de ficción televisiva de estreno de origen iberoamericano exhibida en cada país durante 2023, distinguiendo también las coproducciones en las que participa el propio país y las realizadas por otros países del ámbito Obitel. El propósito de la tabla 3 de este capítulo comparativo es realizar una síntesis, pues su lectura cruzada no es visible en los capítulos individuales.

La lectura vertical, en cambio, es similar a la de los capítulos individuales: bajo cada país se muestra la procedencia de la ficción televisiva de estreno exhibida en el mismo³. La comparación permite observar el distinto grado de diversidad de orígenes de contenidos disponibles en cada país. Aparte del completamente autárquico Portugal, usando un índice habitual de concentración de mercado como criterio de ordenamiento⁴, el país menos diverso en su consumo es México, seguido por los Estados Unidos hispanos, y los más diversos, Venezuela, Argentina y Uruguay.

³ En el caso de incluir coproducciones, las horas se distribuyen en partes iguales entre los países involucrados.

⁴ Se ha utilizado el índice Herfindahl-Hirschman (HHI).

Tabla 3. Ficción iberoamericana de estreno exhibida en cada país durante 2023

5

País de origen	País en que se exhibe										Total exportado ⁵			
	Horas	ARG	BRA	CHI ⁶	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN	2023	2022	2021
ARG	229	-	-	-	-	-	-	-	-	130	10	140	13	68
BRA	114	1.476	442	-	-	-	19	-	479	444	1.499	2.046	1.242	
CHI	-	-	492	-	-	-	-	-	222	125	347	102	195	
COL	282	-	-	359	43	-	-	-	-	305	629	726	1.719	
ESP	2	11	-	-	1.096	-	-	-	30	155	199	36	8	
EUH	-	-	31	-	55	255	6	-	-	-	92	373	715	
MEX	36	325	-	153	327	1.157	1.523	-	65	728	2.792	3.346	2.999	
POR	-	150	-	-	-	-	-	988	-	92	242	49	75	
URU	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-	
VEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	68	
Total exhibido	663	1.963	965	512	1.520	1.412	1.548	988	944	1.869				

Fuente Obitel

La lectura horizontal de la tabla muestra el número de horas que han sido exhibidas en 2023 como ficción de estreno en los distintos países de Obitel, aunque esos contenidos no son necesariamente los mismos, porque podrían haberse exhibido en años anteriores en otro país. Pero, como en cada país se cuentan una sola vez, su suma constituye una medida de la capacidad de los países de vender su producción en otros lugares de la región.

En términos absolutos, México (2.792) y Brasil (1.499) presentan una mayor exposición de sus contenidos respecto del resto de los países. Sin embargo, considerando que lo habitual es que lo exportado sean contenidos creados en primera instancia para el mercado local, es importante determinar el tamaño del mercado externo respecto del interno. El resultado puede expresarse en un indicador simple, que representa el cociente entre lo exportado y lo exhibido en el propio país.

⁵ Lo informado sobre 2021 en versiones anteriores es diferente debido a que en esta tabla no se incluyen los datos relativos a Perú.

⁶ Al estar fuera de los sistemas de medición por falta de pago, en Chile se omiten dos canales de propiedad de Albavisión, irrelevantes en términos de audiencia, aunque que en años anteriores exhibieron algunos contenidos de origen mexicano

Tabla 4. Tamaño del mercado externo respecto del interno

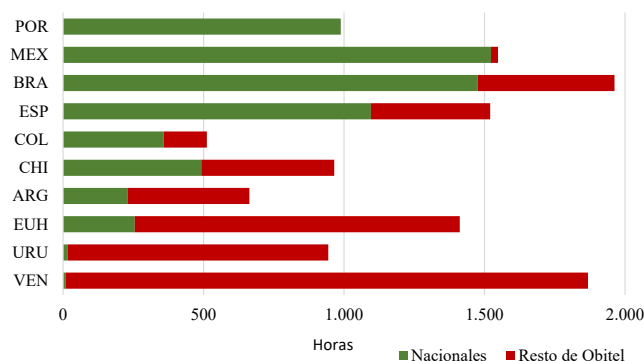
ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	POR	URU	VEN
61%	102%	71%	176%	18%	36%	183%	24%	0%	0%

Fuente: Obitel

Esta aproximación sigue mostrando a México y Brasil muy volcados al mercado exterior, pero sitúa a Colombia por delante de Brasil porque logra que su producción cuente con una proporción mayor de exhibición en otros países. En el otro extremo están España y Portugal. A pesar de mostrar altos volúmenes de producción y de un estándar de realización muy elevado, sus niveles de exportación, relativos a lo producido, están entre los más bajos de la región. Por supuesto, ampliando el rango de países observados o incluyendo también reposiciones de los mismos contenidos, estos indicadores pueden arrojar valores distintos.

En la lectura vertical de la tabla se plantea una lectura distinta sobre el grado en que las necesidades de ficción iberoamericana de estreno son satisfechas por la producción de propio país o por contenidos importados, como se puede observar en el gráfico siguiente.⁷

Gráfico 4. Ficción iberoamericana de estreno exhibida durante 2023



Fuente Obitel

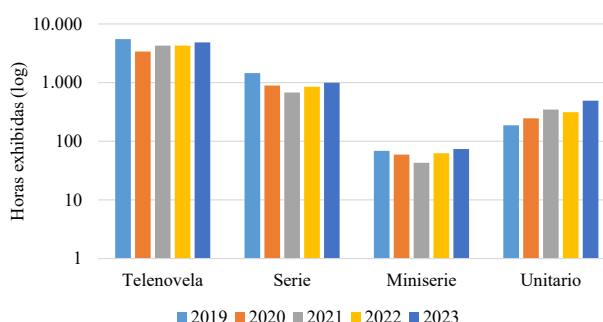
Con independencia de la cantidad de ficción iberoamericana exhibida en cada país, en relación con el equilibrio entre la producción propia y la importada, en el gráfico 4 se reconocen nítidamente tres grupos de países. Portugal y México figuran como países que se autoabastecen total o casi totalmente. En México, probablemente es más relevante la presencia de guiones y adaptaciones de títulos desarrollados en otros países que de producciones compradas a ellos. En el otro extremo están Uruguay y Venezuela, que dependen casi totalmente de la importación de contenidos

⁷ La relevancia que puede tener en la televisión abierta de cada país la ficción de otros orígenes, como Turquía, Estados Unidos de habla inglesa, Corea o el resto de Europa, constituye un punto ciego a tomar en consideración.

de ficción. Estos dos últimos, además de la ya mencionada alta diversidad de sus consumos que ofrecen, también cuentan con un mayor número de importaciones de países diferentes que el resto de los integrantes de Obitel.⁸

El anuario también aborda el tema de los formatos de ficción televisiva exhibidos. Las tablas 2 de los capítulos nacionales resumen los títulos nacionales de los últimos cinco años en los distintos formatos. Esto se muestra en el gráfico 5, que considera sólo los formatos con mayor presencia. Dado que hay dos órdenes de magnitud entre la cantidad de horas de telenovelas y la de miniseries, el eje del gráfico usa una escala logarítmica para que la telenovela no invisibilice la evolución de los otros formatos.

Gráfico 5. Horas de exhibición de ficción nacional de estreno en el ámbito Obitel según formato en 2023⁹



Fuente Obitel

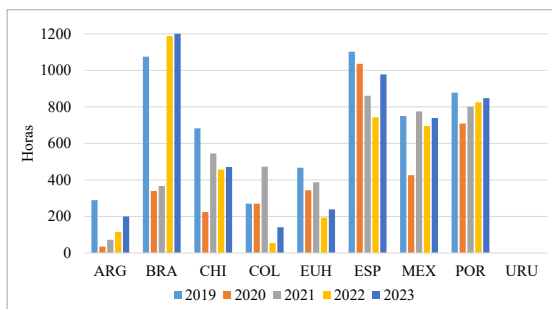
La telenovela es, con diferencia, el formato con mayor presencia. Las horas de estreno nacionales exhibidas en 2023 representan un 52% más que la suma de los otros formatos. Aunque no ha vuelto a los niveles de la prepandemia, tras dos años estables, en 2023 creció un 13%. Series y miniseries, los formatos que transitan con mayor facilidad hacia el VoD, muestran dos años seguidos de fuerte crecimiento: 25% y 132% en el caso de las series y 46% y 18% en el de las miniseries. Por su parte, aunque los formatos unitarios han retrocedido en 2023, su crecimiento promedio desde 2019 ha sido de un 30% anual.

La evolución gradual que muestra los datos agregados de los formatos en el gráfico 5 desaparece en el desglose por países, como muestran los gráficos 6 y 7 sobre telenovelas y series.

⁸ Se trata de medidas distintas. Argentina, por ejemplo, importa dos horas de España, por lo que cuenta como un país más aunque la aportación en términos absolutos de dos horas al índice de diversidad es insignificante.

⁹ Los países incluidos en el gráfico 5 son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos hispanos, México, Portugal y Uruguay.

Gráfico 6. Horas de exhibición de telenovelas nacionales de estreno en cada país¹⁰



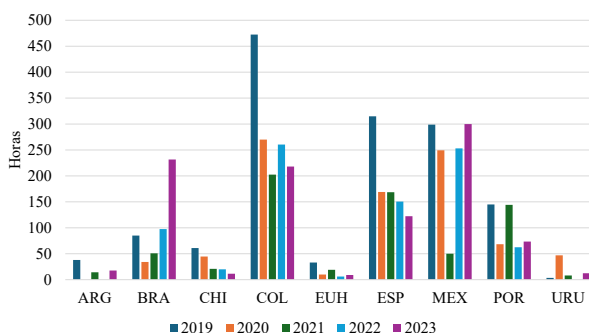
Fuente Obitel

El gráfico 6 muestra que la telenovela enfrenta realidades muy diferentes en los distintos países. Así, Argentina, donde prácticamente desapareció con la pandemia, ofrece tres años de crecimiento sostenido. Brasil, donde los efectos de la pandemia se extendieron hasta 2021, presenta dos años estables y en niveles superiores a los de 2019. Chile se recuperó tras la caída de 2020, pero en un nivel más bajo, explicado por la desaparición de la competencia y la hegemonía de un único canal dominante. Los Estados Unidos hispanos muestra un declive oscilante. España, que parecía haber emprendido una reducción acelerada y sostenida, presenta unos resultados en 2023 que contradicen la tendencia señalada. México y Portugal avanzan en la recuperación de su nivel prepandemia, mientras que Uruguay no participa en este formato.

A diferencia de la telenovela, cuyo anclaje principal sigue siendo la televisión abierta, la serie es un formato que habita con naturalidad en el VoD, donde ha crecido estimulado por las plataformas de *streaming*. El gráfico 7 muestra su presencia en la televisión abierta. En muchos casos, los títulos han sido estrenados, con poca diferencia de tiempo, también en VoD y hay series que nunca pasaron por la televisión abierta, por lo que se trata de una panorámica parcial del formato y los sesgos no son iguales en los distintos países. Brasil, que figura aquí con un crecimiento fuerte y sostenido, se verá más adelante que eso se refuerza en el VoD. La televisión lineal desciende ligeramente en España en consonancia con el ascenso del VoD (69 títulos en 2023).

¹⁰ Aunque en España el formato usado es el serial, para efectos comparativos en este capítulo se ha homologado a la telenovela.

Gráfico 7. Horas de exhibición de series nacionales de estreno en cada país



Fuente Obitel

3. Monitoreo VoD

Tal como se indica en el apartado 1, el continuo crecimiento de las plataformas de *streaming* y la constante aparición de nuevos actores las ha convertido en las principales ventanas de distribución de contenidos de ficción en el panorama iberoamericano. Hace menos de una década, la ficción seriada iberoamericana se estrenaba en la televisión abierta y, puntualmente, en la televisión de pago. Hoy en día, esa tendencia se ha invertido, desplazando los estrenos de ficción nacional de la televisión en abierto hacia las plataformas de video bajo demanda. Como alternativa, también se identifica un aumento significativo de acuerdos entre la televisión en abierto, de carácter público o privado, y los servicios de VoD para que una misma ficción pueda ser vista en ambas ventanas, de forma simultánea o separadas por un breve periodo de tiempo. Este hecho apunta a una transformación en el sistema de distribución, pero no necesariamente a una reducción en la capacidad productiva de las cadenas en abierto, que continúan apostando por la ficción, pero aumentando su rentabilidad económica a través de plataformas propias (gratuitas o de pago) o ajenas de pago.

En este nuevo entorno televisivo, las producciones de ficción ya no son concebidas exclusivamente para ser destinadas a los mercados internos, sino que aspiran a una audiencia potencial que supere sus fronteras geográficas. El fenómeno, a su vez, transforma las dinámicas de producción facilitando la realización de coproducciones, que han aumentado en los últimos años, alterando las convenciones de los formatos con un mayor número de producciones por año, pero disminuyendo el número de entregas.

Las dimensiones de las plataformas de VoD operativas en el entorno iberoamericano siguen siendo parcialmente desconocidas como consecuencia de la falta de datos sobre el número de usuarios de cada plataforma, su volumen de negocio y su audiencia. Pero, aunque los datos de las plataformas no son públicos en ninguno de los países analizados, los estudios e informes de las consultoras especializadas indican que Netflix es la plataforma líder en Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos hispanos, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Dicha plataforma

sufrió un notable descenso de suscriptores en el primer semestre de 2023, que se ha interpretado como indicador del final de la etapa de expansión de las plataformas y el inicio de una fase de ajuste del mercado en Estados Unidos hispanos, México, Portugal y Uruguay.

Ahora bien, las plataformas de carácter local acostumbran a ser financiadas por los propios estados (habitualmente gratuitas, como en Colombia, España, Portugal y Venezuela) o derivadas de los propios canales de televisión abierta y los operadores de televisión de pago. Su relevancia en el conjunto del sistema televisivo suele ser secundaria en la mayoría de los países iberoamericanos, aunque se identifican algunas excepciones y singularidades. Por ejemplo, Globoplay (Brasil) tiene el mayor catálogo de contenido nacional, Caracol Play (Colombia) juega un papel importante en la exhibición de la producción nacional, y Movistar+ y Atresplayer (España) son dos de los principales productores de ficción de alto nivel del país y, en consecuencia, gozan de mucha popularidad.

Otra tendencia destacable entre las plataformas VoD este año es la introducción de publicidad. Siguiendo los pasos de Netflix, Disney+, Prime Video y Vix+ también han comenzado a ofertar planes con anuncios.

La tabla 5, que sintetiza las tablas número 7 de los diferentes capítulos nacionales, incluye las producciones de cada país, depurada en los cruces de las coproducciones entre unos y otros al objeto de eliminar las duplicaciones. El criterio de inclusión del número de ficciones reportadas en este caso consiste en eliminar las duplicaciones.

A excepción de España, en el resto de los países se consideran estrenos tanto las ficciones en *streaming* como las ofrecidas en abierto, a condición de que la distancia entre ambas exhibiciones sea inferior de un año. En el caso español, el elevado volumen de producciones respecto del resto de los países del ámbito latinoamericano y la exhibición de todas ellas en las propias plataformas de las televisiones o mediante acuerdos con las OTT internacionales, determina la aplicación del concepto de estreno en sentido restringido, independientemente del sistema de distribución. El cómputo de las coproducciones también implica otra excepción a los principios generales que rigen la elaboración de la tabla, desde el momento en que cada título coproducido implica la participación de, al menos, dos países, por lo que el total de coproducciones de cada plataforma no se deriva de los datos de la tabla. Tampoco se incluye como coproductor al país de origen de la OTT que ha participado en la producción; un dato relevante en el caso de Estados Unidos, cuyas plataformas participaron activamente en 65 títulos.

A partir de los criterios definidos, se constata que el total de la ficción de estreno asciende en 2023 a 238 títulos, 12 de los cuales han sido coproducidos entre países del ámbito iberoamericano. España es el país con mayor número de estrenos absolutos en *streaming*, así como el primer coproductor, junto con Argentina y México, con cinco títulos en cada uno de los tres países. En cuanto a la exhibición de los

estrenos en las diferentes plataformas, Netflix y Prime Video encabezan un *ranking* desigual con 48 y 37 títulos respectivamente, seguidos por ViX (27 títulos), Globoplay (25 títulos) y Star+ (24 títulos).

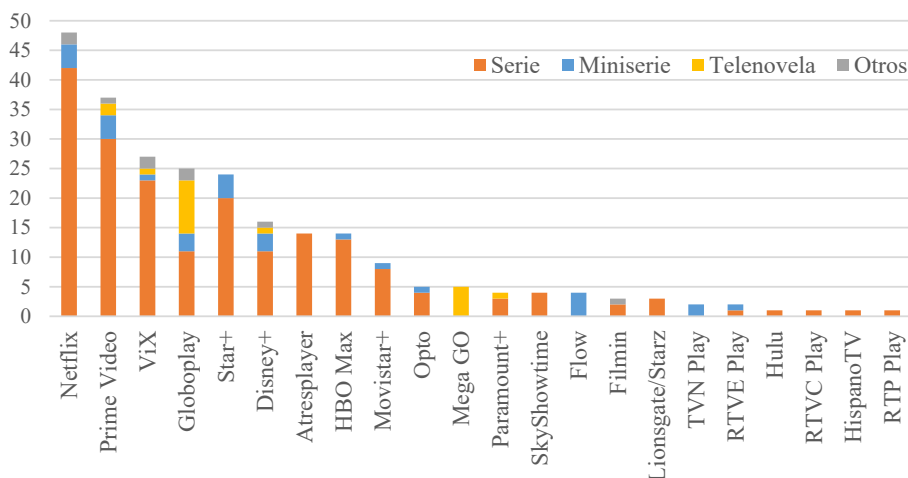
Tabla 5. Títulos de ficción seriada estrenados por cada país en plataformas durante 2023

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH*	MEX	POR	URU	VEN	Total	# Países
Netflix	3	9		5 (1)	17	2 (1)	10	1			47 (1)	7
Prime Video	3 (1)	7	1	4	11 (1)	3	5	1 (1)	(1)		35 (2)	9
ViX				1 (1)	(1)		24 (2)				25 (2)	3
Globoplay		24 (1)						(1)			24 (1)	2
Star+	7 (1)	9			(1)		7				23 (1)	4
Disney+	2 (2)	5		1	1 (1)	1 (1)	3 (2)				13 (3)	6
Atresplayer					14						14	1
HBO Max	3 (1)	3			2		5 (1)				13 (1)	4
Movistar+					9						9	1
Mega GO			5								5	1
Opto								5			5	1
Flow	4										4	1
Paramount+		1	1				2				4	3
SkyShowtime					4						4	1
Filmin					3						3	1
Lionsgate/Starz					2		1				3	2
RTVE Play			(1)		1 (1)						1 (1)	2
TVN Play			2								2	1
HispanoTV										1	1	1
Hulu						1					1	1
RTP Play								1			1	1
RTVC Play				1							1	1
Total	22 (5)	58 (1)	9 (1)	12 (2)	64 (5)	7 (2)	57 (5)	8 (2)	(1)	1	238 (12)	

Fuente Obitel

Como se puede apreciar en el gráfico 8, la serie reafirma su preminencia entre los formatos del *streaming*, a considerable distancia de la telenovela. Destaca asimismo en la mayor parte de las plataformas a excepción de Mega GO, donde por el contrario domina la telenovela, y en Flow y TVNPlay, inclinadas hacia la miniserie.

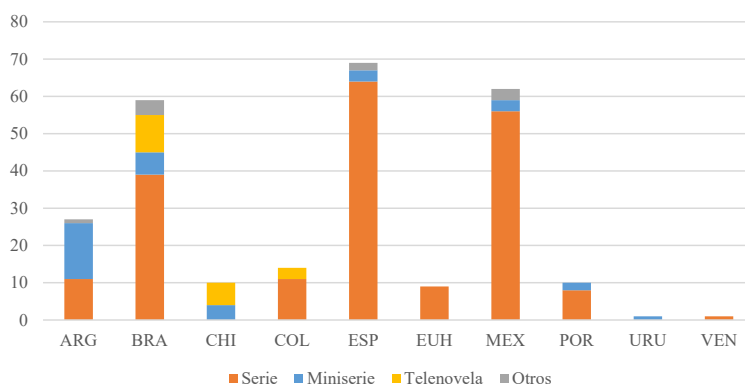
Gráfico 8. Formatos de la ficción seriada de estreno en plataformas de VoD durante 2023



Fuente Obitel

La distribución de los formatos por países, representada en el gráfico 9, reafirma la supremacía de la serie, excepto en Chile y Uruguay. También cabe destacar la ausencia de telenovelas de estreno en el *streaming* de Argentina, España, México y Uruguay.

Gráfico 9. Participación por país en formatos de la ficción seriada de estreno en plataformas de VoD durante 2023¹¹



Fuente Obitel

La experiencia acumulada en la producción de ficción se evidencia en la calidad de una gran parte de las aportaciones del VoD en 2023. A pesar de que estas ficciones no están obligadas a apuntar al *target* intergeneracional, como sí le ocurre a

¹¹ Los totales del gráfico son más elevados que los del 7 por la posible participación de diferentes países en un mismo título.

la ficción en abierto, diferentes países señalan que no hay grandes diferencias ni en las temáticas ni en las características narrativas entre las propuestas de un sistema de distribución y otro.

México, Portugal, Argentina, Colombia y España ofrecen distintas propuestas protagonizadas por personajes jóvenes, con el objetivo de captar a esta franja de espectadores tan imprevisible como volátil. Venezuela explora la incorporación de recursos y lenguajes propios de internet, otro modo de apuntar a los espectadores más jóvenes.

En cuanto al formato, aunque la telenovela mantiene su liderazgo en la televisión lineal, también cosecha éxitos notables en las plataformas, si bien en estas últimas se constata un ascenso generalizado de la serie y del serial. Los Estados Unidos hispanos exploran formulas híbridas, que puedan ser adoptadas tanto por la serie como por el serial.

Las temáticas relacionadas con la diversidad despliegan innumerables posibilidades tanto en relación con la identidad de origen (Brasil), de clase (Uruguay, Argentina) o sexual (España, México). Las protagonistas femeninas se prodigan en los diferentes géneros y formatos de las historias construidas por la ficción iberoamericana, aunque la mayor parte de los *biopics* están dedicados este año a los hombres.

La complejidad y la profundidad de los personajes es otra de las características compartidas por un gran número de ficciones, en consonancia con la modesta aportación de la comedia respecto al drama y al suspense.

4. Ficción, interactividad y participación del público

Este apartado sintetiza las principales acciones propuestas por las cadenas para promover la interacción y la participación de la audiencia en torno a sus ficciones. En un momento de sobreabundancia de oferta, la mayoría de las estrategias de la industria están centradas en llamar la atención de la audiencia antes, durante y después de la emisión. No obstante, en los últimos años, las estrategias de las cadenas se han limitado a apelar a la audiencia para que visualice materiales ya muy conocidos (galerías de fotos, detrás de cámara, fichas de personajes, etc.), obtener *likes* y compartirlos. Los contenidos originales son escasos, así como los que llaman a una verdadera implicación con la narración. En consecuencia, como dan cuenta la mayoría de los capítulos nacionales, la respuesta de la audiencia se limita a compartir y comentar la ficción, mientras que las prácticas creativas originales son excepcionales.

Los contextos de producción y recepción en los países de Obitel son muy diferentes, de manera que se identifican mercados más dispuestos que otros a invertir en la construcción de *engagement* con la audiencia. No obstante, dicha inversión no depende tanto del territorio como de la cadena y la ficción. Por ejemplo, en España se identifica una reducción notable de las propuestas transmedia que fomentan la interactividad y la participación de las audiencias a nivel general, pero

algunas ficciones, sobre todo las dirigidas al público juvenil, continúan apostando por este tipo de prácticas. Es el caso de *UPA Next*, la secuela de *Un Paso Adelante* en España, con una impresionante estrategia que inició con un casting para elegir a sus protagonistas con el objetivo de potenciar su lanzamiento. Además, se organizaron diferentes encuentros en el canal de Twitch de Atresplayer; se crearon perfiles de los protagonistas en Instagram para seguirlos en su día a día, y se desarrolló una página web de la “Escuela de artes escénicas Carmen Arranz”, así como la primera experiencia de Atresplayer en el metaverso, UPA LAND Dance Academy, una recreación de la academia de UPA Next en la plataforma Roblox.

En la misma línea, Portugal identifica un retroceso en la producción de estrategias de participación e interactividad de la audiencia. Sin mucho margen para la experimentación, las cadenas continuaron apostando por ofrecer contenidos relacionados con las tramas en las redes sociales, sin ser estos completamente interactivo o impulsores de una participación más creativa de los espectadores. Sin embargo, se indican dos excepciones. La primera fue la estrategia transmedia del canal SIC, que extendió la narrativa de la telenovela *O Papel Principal* con dos *spin-offs*: *Os Eleitos* y *A Casa de Aurora*. Sin embargo, la estrategia no acabó funcionando porque el público se sintió perdido y, contrariamente a lo esperado, poco implicado. La segunda fue la plataforma “Clube Morangos com Açúcar”, una experiencia digital donde, por una suscripción mensual, los seguidores de *Morangos com Açúcar* podían acceder a contenidos exclusivos, como cortometrajes basados en personajes de la serie principal y videos del detrás de escena de las grabaciones.

En el caso de Argentina se destaca la conversación social generada por *División Palermo*, una comedia protagonizada por una división especial de la policía local cuyos miembros representan diversas minorías sociales (personas con discapacidad motora, de talla baja, en edad de jubilación, etc.). La ficción alcanzó niveles de audiencia significativos, pero su repercusión en redes sociales en el momento de su estreno fue limitada. Sin embargo, la comedia ha acabado convirtiéndose en una referencia cultural obligada para comentar la realidad política del país, recientemente salpicada por diversos sucesos protagonizados por las fuerzas del orden que, debido a su peculiaridad, han sido calificados como propios de la ficción o, incluso, descartados de ella por inverosímiles. La creación de memes han sido la principal forma de participación de la audiencia, que ha producido humor sobre el humor en la red social X.

El capítulo de México analiza dos producciones diferentes, un *reality show* y una ficción cómica, con un elemento en común entre ellos y el caso de estudio de Argentina: la visibilización de minorías sociales. Mientras que la conversación social en torno a *La Casa de los Famosos* se centró en la figura de la *influencer* Wendy Guevara, la primera mujer trans en ganar un programa de este tipo en México y el resto de América Latina; la discusión en la esfera pública virtual en torno a *Ojito de*

Huevo estuvo asociada a los estereotipos sobre la discapacidad visual. La audiencia de *La Casa de los Famosos* se volcó a las redes sociales para compartir y comentar las historias de Wendy, lo que explica su éxito dentro y fuera del programa y el reciente interés de Televisa por integrar a la comunidad LGBT+ en su programación. En el caso de *Ojitos de Huevo* fue la discapacidad visual de su protagonista la que provocó la participación activa de la audiencia en las redes sociales. El público con diversidad funcional expresó su identificación con los personajes y, como el resto de los usuarios, manifestó su agradecimiento a la serie por abordar de forma respetuosa la discapacidad.

En Brasil, las telenovelas siguieron movilizandando emociones y vehiculando el discurso de la audiencia en las redes sociales. Por ejemplo, *Vai na Fé* conquistó a una audiencia que se convirtió en comentarista de la ficción, especialmente en relación con la formación de diferentes parejas. El entorno rural representado en *Terra e Paixão*, ficción líder de 2023, fomentó la conversación sobre conflictos agrarios, la sociabilidad que se vive en el campo contemporáneo, la violencia y, por supuesto, las relaciones afectivas entre los personajes. Especialmente la desarrollada entre Ramiro y Kelvin que, bajo el nombre de “Kelmiro”, se convirtió en *trending topic*. Los fans recaudaron dinero para, a través de un cartel cerca de los estudios de Globo, pedir un *spin-off* centrado en la pareja. El éxito de “Kelmiro” cambió el rumbo de la producción, que aumentó el tiempo de pantalla de los personajes, impulsó la redención de Ramiro y selló el final feliz de la pareja con un beso entre los dos.

En el caso de Chile, Mega continúa siendo el referente. Su estrategia interactiva responde a un objetivo claro: que la relación entre ficción y audiencia se extienda más allá de la pantalla y del horario de emisión. Por ello incluye contenido especialmente creado para Instagram, TikTok, YouTube, su propio sitio web y su plataforma de *streaming*, MegaGo. Dicho contenido se puede clasificar en tres tipos: llamadas a la acción de la audiencia mediante, por ejemplo, el uso de *hashtags* provocadores durante las emisiones; transmedia promocional, a través de la creación de piezas publicitarias independientes de la ficción cuyo relato aprovecha personajes, escenarios y/o tramas, y transmedia en redes sociales, por ejemplo, videos cortos de baile sincronizado o memes.

Rigo, una de las ficciones más vistas en Colombia en 2023, lanzó una campaña de promoción que circuló en medios escritos y redes sociales. Prueba del éxito de la campaña y de la emisión de la ficción fue el registro de una petición en change.org bajo el título: “¡Salvemos RIGO en diciembre! ¡No saquen la serie del aire!”. Una de las claves del éxito de la producción fue su ambientación musical. La canción principal de la ficción, una guasca titulada “El hijo de Urrao”, consiguió 1,8 millones de vistas en una cuenta no oficial de Youtube y 1,1 millones reproducciones en Spotify. La banda sonora completa de la telenovela, con canciones populares de la región y compartida por el mismo canal televisivo, ha contribuido a la construcción de la

identidad colectiva y la puesta en valor de las costumbres y el folclor de una región.

En Estados Unidos hispanos, la precuela de *El Señor de los Cielos*, titulada *El Señor de los Cielos: Sus Comienzos*, gozó de una elevada repercusión social: el post específico de *El Señor de los Cielos: Sus Comienzos*, dentro del sitio de Facebook del *El Señor de los Cielos*, cuenta con 708 mil seguidores. Además, el enlace a *Los Comienzos* en Instagram que publicó Telemundo dentro del post específico obtuvo 34 mil “me gusta”. No obstante, fue en Facebook y en Youtube donde la miniserie consiguió la participación social más intensa, dado que ambas redes ofrecen, en diferentes modalidades, acceso a las entregas.

Ali Sócrates ha sido la serie elegida para ilustrar la participación de la audiencia en el espacio digital en Uruguay, puesto que, según los autores del capítulo nacional, su trayectoria tiene las características más frecuentes de la ficción televisiva uruguaya. La ficción empezó a gestarse en 2015 y su presencia en redes sociales comenzó en 2016. Su estreno, sin embargo, no llegó hasta 2023, cuando se reactivó la estrategia de participación de la audiencia, que consistió en la circulación de contenidos en tres redes sociales: X, Instagram y Facebook. Esta última presentó el mayor número de publicaciones por parte de los emisores, así como respuestas del público. Aunque la participación de los espectadores fue escasa en todas las redes, este tipo de intervenciones fueron clave en la realización del proyecto, contribuyendo a su visibilización desde el inicio y a la recaudación de fondos.

Dramáticas, la única producción de ficción venezolana que se estrenó en 2023, no obtuvo la repuesta de la audiencia deseada por la cadena. Aunque las primeras publicaciones, principalmente en Instagram, obtuvieron un elevado número de comentarios y “me gusta”, el estreno de la ficción fue objeto de fuertes críticas. Los cuestionamientos se centraron en la calidad de las interpretaciones y la propia emisión de la ficción. Para su estreno se lanzaron la página www.mihispano.tv y la *app* HispanoTV, a través de las cuales el público podía disfrutar de *Dramáticas* desde cualquier parte del mundo. No obstante, la audiencia indicó que ninguna de las dos funcionaba durante el estreno.

5. Lo más destacado del año

La creciente popularidad de la telerrealidad en la oferta del *streaming* en los últimos años ha propiciado el resurgimiento de esta tipología de programas, que se han convertido en los rivales más serios de la ficción. Entre las razones que han impulsado el incremento de los *reality shows* destacan la resiliencia y la capacidad de difracción de los formatos más célebres (*Gran Hermano*, *Supervivientes*, *La Isla de Los Famosos*), dos características invaluable en el VoD, así como el éxito de los docudramas protagonizados por *celebrities* (*The Kardashians*, *Gaga: Five Foot Two*) en la era de los *influencers*.

En un contexto caracterizado por su extremada competitividad, que ha obligado a la televisión lineal a diversificarse a través de sus propias plataformas y de las alianzas con las OTT, la menor inversión económica exigida por los *reality shows* y la flexibilidad de sus procesos productivos han sido determinantes en la relevancia adquirida a lo largo de 2023 en la práctica totalidad de los países de Obitel. Estados Unidos y España son, en este sentido, los ejemplos más claros de una tendencia ascendente. En la televisión hispana de Estados Unidos, el *rating* del 4,7% obtenido por *La Casa de Los Famosos* igualó al de la octava temporada de la popular telenovela *El Señor de los Cielos*, en una clasificación anual donde otros formatos de telerralidad, como *Los 50*, *Exatlón* o *Top Chef* tuvieron un desempeño superior al de la ficción de estreno (con la única excepción de *La Reina del Sur*). En España, el *rating* de los *reality shows* más exitosos de 2023, *Tu Cara Me Suena* (3,9%) y *Supervivientes* (3,5%) se sitúa a considerable distancia de las ficciones que encabezan el *ranking* anual: *Cuéntame Como Pasó* (3%) y *Laura y Sus Misterios* (2,3%). En cuanto a *Operación Triunfo*, el lanzamiento de su duodécima temporada en Prime Video ha proporcionado a la OTT norteamericana el mayor número de suscriptores españoles desde su lanzamiento.¹²

El progresivo arraigo de los *reality shows* en los últimos años no es ajeno al auge del *true crime* (tanto en su versión documental como ficcional), del *biopic* y de la ficción basada en hechos reales. La producción de Netflix *Rabo de Peixe* ilustra esta última tendencia en Portugal con una historia sobre la llegada accidental de un velero naufragado al archipiélago de las Azores en 2001. La serie, que acumula más de 31,5 horas de visionado en *streaming*, narra el impacto del naufragio en la cotidianidad de los habitantes del pequeño pueblo que da título a la historia guionizada por Augusto Fraga, cuya euforia inicial ante la posibilidad de salir de la miseria se transforma finalmente en pesadilla.

Gloria Trevi: Ellas Soy Yo, sobre el calvario de la cantante acusada de abuso sexual y trata de personas a comienzos de 2000, y *Se Llamaba Pedro Infante*, que narra la vida de del actor convertido en icono de diferentes generaciones, representan las dos bioseries más destacadas de México en 2023. Vix y El Canal de Las Estrellas aprovecharon el *biopic* sobre Gloria Trevi para lanzar una campaña sobre el acoso y la violencia contra las mujeres, destinada a estimular a las víctimas a denunciar a los agresores. La historia sobre Pedro Infante (disponible en Vix+) robustece, en cambio, la reflexión sobre la mexicanidad y la cultura habitual en las producciones mexicanas.

¹² Entrevista a Ricardo Carbonero, director de Prime Video en España. Disponible en: <https://el-pais.com/television/2024-07-13/ricardo-carbonero-director-de-prime-video-espana-operacion-triunfo-es-mucho-mas-que-audiencia-atrae-a-jovenes-al-ecosistema-amazon-de-la-tienda-online-a-la-plataforma-de-musica.html>

La biografía del sociólogo y activista por los derechos humanos Herbert José de Sousa, *Betinho, No Fio da Navalha* es el *biopic* más destacado de la ficción brasileña en 2023. La serie, escrita por José Júnior y coproducida por Globo-play con AfroReggae Audiovisual y Formata Produções, se ha convertido en un éxito tanto de público como de crítica y ha sido seleccionada en seis categorías del Festival Internacional de series de Cannes.

En Chile, la revisión del pasado impulsa la mirada retrospectiva al golpe de Estado 50 años después, con dos series que potencian el aprendizaje, la reflexión y la comprensión de las construcciones sociales colectivas. La primera, *La Sangre del Camaleón: Doble Vida de Un Agente Comunista* (inspirada el libro de Javier Rebolledo *La Sangre del Camaleón*) recupera algunos episodios significativos del período de Pinochet a través de la historia de un exitoso empresario, comprometido con la resistencia armada contra la dictadura bajo el paraguas de una posición privilegiada por sus relaciones con altos mandos del régimen. La segunda, *Los Mil Días de Allende*, rememora la campaña de terror protagonizada por la extrema derecha, las avanzadas medidas económicas implementadas por el presidente socialista y algunos hechos históricos del período, trascendentales para la historia posterior, como el atentado fallido contra Pinochet o la visita del Papa Juan Pablo II.

La prolífica producción de ficción española en 2023 presenta un amplio abanico de géneros, subgéneros y formatos en el que sobresalen las historias basadas en hechos reales. *El Cuerpo en Llamas*, uno de los grandes éxitos de Netflix este año, reconstruye el asesinato de la pareja de la guardia urbana Rosa Peral, por la que esta y su amante fueron condenados a severas penas de prisión. *Camilo Superstar* es un *biopic* sobre las vicisitudes del musical *Jesucristo Superstar*, protagonizado en los años sesenta por el famoso cantante pop Camilo Sesto. La *TVmovie* Quico Sabater es otro *biopic* destacado del año, en este caso en la televisión catalana TV3, sobre un miembro del Maquis que siguió luchando tras la instauración de la dictadura franquista en 1939.

Los relatos ambientados en el pasado cuentan con algunas aportaciones interesantes, de fortuna desigual en cuanto a sus resultados de audiencia. En México destaca en esta ocasión *Las Pelotaris 1926*, sobre un grupo de mujeres mexicanas y españolas que practican este deporte en un entorno dominado por los hombres. En España, sobresale *Los Pacientes del Doctor García*, una serie ambientada en la homónima novela de la escritora Almudena Grandes, que rememora la Guerra Civil y la postguerra. La telenovela brasileña *Terra e Paixao* rememora el pasado remoto del Brasil profundo para narrar la historia de una mujer cuyo marido había sido asesinado por encargo de un latifundista de la región de Mato Grosso donde transcurre la acción. La segunda temporada de la telenovela Argentina *Tierra de Amor y Venganza* recurre al archivo televisivo de

los años ochenta para narrar una historia ambientada entre el final de la dictadura y el regreso de la democracia, sobre un grupo de personajes que, como en la primera entrega de 2019, están poseídos por el deseo de venganza.

El regreso de lo telenovelesco es seguramente la característica más destacable de las ficciones colombianas de 2023. *Ana de Nadie* se estructura en torno a una historia de infidelidades que, a pesar de su ambientación en el presente, rememora algunos aspectos explorados en la popular *Señora Isabel* (1993); una fórmula novedosa que le valió el primer lugar del *ranking* de la ficción de estreno.

Las cuestiones relacionadas con la identidad de género y sexual protagonizan diferentes producciones destacadas este año. *Vencer La Culpa*, la quinta entrega de la antología mexicana *Vencer*, narra la historia de un personaje trans. Esta temática se aborda también en la argentina *Buenos Chicos*, que explora el rechazo de la familia a la autopercepción del personaje.

Finalmente, cabe destacar el regreso a la producción de ficción propia en Uruguay, con las series *Temporario* y *Alí Sócrates*. *Temporario* presentaba la segunda temporada de una serie estrenada en 2001, centrada en esta ocasión en la historia de un cincuentón recién separado, que intenta recuperar su faceta de seductor. *Alí Sócrates* es una comedia sobre las peripecias de dos amigos que se proponen abrir un gimnasio.

6. Tema del año 2023: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción televisiva iberoamericana?

En esta ocasión, el tema del año indaga acerca de las narrativas que emplea la ficción iberoamericana y se interroga por sus modos de narrar. Para responder a este propósito, cada uno de los países selecciona una muestra de obras relevantes -por la repercusión y por la diversidad que presentan sus relatos- y se señalan los rasgos destacados: temáticas, personajes, y recursos narrativos y estilísticos. Todos los países presentan convergencias y también particularidades, por lo que, en línea con los informes anteriores, se exponen por separado en aras de facilitar su lectura.

Argentina escoge cinco ficciones emitidas por plataformas VoD: *Iosi*, *El Espía Errepentido* (Prime Video), *El Reino*, *El Amor Después del Amor* (Netflix), *Nada* y *El Encargado* (Star+), de temáticas variadas, pero que mantienen tópicos de años anteriores. Por ejemplo, enfatizan la caracterización del porteño urbano avivado y el gobierno ciudadano corrupto en contraposición a la honestidad ciudadana del interior; narran *biopics* de los personajes estelares patrios -Fito Páez- y reconstruyen el pasado centrándose en temas no resueltos, como los atentados a las instituciones judías de los años noventa. El pasado trata de explicar los hechos de forma especulativa, poniendo en juego la correlación entre la narrativa ficcional y su correspondencia histórica. Los protagonistas de las producciones son intérpretes reconocidos -Robert De Niro, como paradigma- y constituyen un *star system* para las plataformas que buscan seducir a

mercados, extranjeros y nacionales, y garantizar así el retorno de la inversión a través de los públicos globales. Todas las producciones se distinguen por su calidad técnica y por su estética de alta producción, y construyen universos verosímiles y coherentes con las tramas.

Brasil selecciona la telenovela *Vai na Fé* (TV Globo) como epitome de forma y contenido. El serial compone una narrativa compleja que hibrida géneros -comedia con drama- y emplea temas sociales -violencia de género, racismo, discriminación social, homofobia, enfermedades terminales, religión evangélica o edadismo. El relato melodramático representa la identidad brasileña desde la institución familiar para expresar la complejidad de las relaciones sociales. También considera personajes que integran en el colectivo LGTBIQ+, pero la innovación estriba en la elección del elenco negro que interpreta papeles protagonistas de diferentes estratos sociales. Respecto de los recursos narrativos de *Vai na Fé*, se distingue el uso de la metanarrativa. La telenovela reúne en el mismo relato componentes narrativos -diálogos, actrices, escenas- que aluden a tres de los seriales históricos de mayor impacto en el país empleando acciones posmodernas, como cuando un personaje se dirige a los guionistas, cita textos de sus personajes icónicos o propone un brindis por las telenovelas. Su metalenguaje rinde homenaje a la historia y, al mismo tiempo, señala vías prospectivas para el formato.

Chile también escoge como significativas las telenovelas del canal Mega -*Como La Vida Misma, La Ley de Baltazar, Al Sur del Corazón*- para explicar una industria en constante evolución. El formato progresa desde la experimentación y el desarrollo de tramas que ya no usan antagonistas para mantener el interés del público. De hecho, los conflictos surgen de las circunstancias vitales de los protagonistas, lo que redundaría en la verosimilitud de las historias. Los protagonistas no son maniqueos -buenos o malos-, sino que poseen virtudes y defectos que reflejan la complejidad humana. Desaparece también el amor romántico de una sola pareja -la meta de “lograr estar juntos”- como hilo conductor del serial, y se consolida la inclusión de relaciones diversas -como las parejas gais- en los núcleos de la trama. También muestran temáticas novedosas que aluden a las historias sobre la tercera edad -relaciones de pareja-, o sobre los adolescentes -*bullying* en redes sociales, filtración de imágenes comprometedoras. Los recursos más notorios aluden al tratamiento del tiempo y al uso del paisaje geográfico. El primero se aborda de manera flexible, lo que permite desarrollar los eventos con mayor profundidad y matices, y explorar los temas de forma multidimensional. El segundo se utiliza de manera integrada al ambientar lugares específicos que forman una realidad representativa e idealizada, creando un vínculo más firme con el público.

En Colombia los relatos presentan una diversidad que dialoga directamente con la multiplicidad de condiciones sociales propias de un tiempo de contradicciones como el presente. Emergen protagonistas que sobrellevan el melodrama clásico

como parte de su existencia, en relatos de superación y sufrimiento, y de criminalidad y narcotráfico. También se generan otros personajes con nuevos roles nacidos con las tecnologías -*La Influencer*- y con los sujetos en deconstrucción masculina -*Manes*. Se percibe cierto estancamiento producido por la sobreexplotación de tópicos y recursos narrativos convertidos en formas centrales de los relatos, así como por la presencia de *remakes*, *biopics* y continuaciones. El *remake*, que vuelve a contar la historia actualizándola, puede resultar un éxito -*Ana de Nadie*- o un fracaso -*Café con Aroma de Mujer*. Las continuaciones, que cuentan el “qué ha pasado después”, combinan nostalgia y presente -*Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable*-. Los *biopics* abarcan cantantes -*Diomedez, el Cacique de la Junta; Arelys Henao: Canto para no Llorar*-; deportistas -*La Selección, Rigo*-; y figuras históricas -*La Pola*-; aunque apuestan por una reinterpretación amparada en el melodrama -figura omnipresente de los relatos- más que por las intenciones documentales.

La ficción televisiva de estreno anual española es abundante y surtida. Aúna cantidad y convención en un numeroso contingente de títulos de estreno y entregas de obras anteriores destacadas como, por ejemplo, la segunda temporada de *Rapa, Cardo y Veneno*, la tercera de *La Unidad* y la vigésima tercera de *Cuéntame*. Pero, de todo este repertorio de ficciones televisivas, España selecciona cinco obras, singulares y heterogéneas, que aportan diversidad de géneros, temas y formatos: *La Mesías*, *El Hijo Zurdo*, *El Otro Dado* (Movistar+), *Selftape* (Filmin) y *Déjate Ver* (Atresplayer). Todas sobresalen por su calidad, por el interés de sus protagonistas y por la novedad de temáticas y propuestas. En estas series destaca un predominio de la mirada femenina, el marco realista y actual, y temas extraídos de problemas vigentes, con énfasis en la identidad y el progreso personal. Las estructuras expositivas se conforman con diferentes temporalidades -pasado y presente- que explican la evolución y las acciones de los personajes. Se aprecia el esmero por procurar innovaciones en los géneros, originalidad en las narrativas y estilos visuales renovados. El resultado ofrece un horizonte de prosperidad narrativa y de voces plurales, progresistas y personales, que asumen estilos donde se entrecruzan las influencias de la producción extranjera con rasgos nítidos de identidad española.

En Estados Unidos, TelevisaUnivision continúa la tradición del melodrama romántico, mientras Telemundo cambia de fórmula y opta por un modelo de *reglocalización*. La propuesta aboga por narrativas que viajan -gracias a tramas que suceden y se entrelazan en diferentes ciudades de manera simultánea- e interpretan elencos de diferentes nacionalidades que emplean diversos acentos de español claramente identificables. La intención es mostrar una idea regional, diseñada desde Miami, para su consumo global. Las narrativas que propician este patrón remiten a historias de narcotráfico y crimen organizado, contextualizadas en acontecimientos históricos o en personas reales y abordadas mediante los recursos del drama mezclado con *thriller*, el suspense o el policial. También asoman ficciones que trabajan el tema de

la inmigración como realidad social, y los retos para adaptarse y asimilarse a las dinámicas sociales, culturales y lingüísticas estadounidenses (*Bajo el Mismo Cielo*, *Al Otro Lado del Muro*, *Mi Familia Perfecta*). Al mismo tiempo, se incluyen de manera creciente personajes de la comunidad LGTBQ+. Esta dinámica supera el objetivo de visibilizar al colectivo y ahora se propone informar y enseñar sobre los derechos de los ciudadanos. En este sentido, destaca el caso trans, de la chica -*Sangre de Mi Tierra*- y del chico -*100 Días para Enamorarnos*-. Como ejemplos de variedad narrativa se señalan: *El Señor de Los Cielos*, *Juego de Mentiras* (Telemundo) y *La Fuerza de Creer* (Univisión).

En México, la selección incluye productos de la televisión abierta, de plataformas y de coproducciones internacionales: *Las Pelotaris 1926*, *El Amor Invencible*, *Vencer La Culpa* (TelevisaUnivision) y *El Niñero* (Netflix). El tema vinculado a la problemática de la violencia contra la mujer y a las distancias de género condiciona las narrativas de estas ficciones, y sitúa el empoderamiento femenino como nodo central. El debate se complementa con otros argumentos alternos, todos de interés femenino: cáncer de mama, menstruación o trata de blancas. También se incluyen personajes disruptivos en términos identitarios -lesbianas, transgénero-, lo que refuerza tramas ligadas a las desigualdades de género, o insertan personajes ligados a la inteligencia artificial que fortalecen el mensaje antimachista. Incluso se distinguen conflictos de clase que inciden en la distancia entre géneros y en el rejuego de obstáculos que las protagonistas deben enfrentar. La tendencia privilegia la ubicación de las historias en el tiempo pasado, dando una cierta idea de contexto a través de marcadores y vestuarios, y las ficciones incluyen asimismo marcas de transnacionalismo al colocar temas internacionales, tramas en múltiples espacios e incluir actores de diversa procedencia nacional y grupo etario. Las narrativas mexicanas evolucionan al representar problemáticas reales -sin abandonar el amor romántico- e incluir propuestas transnacionales como estrategia para llegar a audiencias globales.

Portugal reconoce un mercado de ficción televisiva estático. Esto dificulta encontrar nuevas tendencias que rompan el patrón establecido por un mercado globalizado y anglosajón, dominado por las tres grandes televisiones y por plataformas internacionales que se toman su tiempo para definir una estrategia activa sobre la industria nacional. La producción, por tanto, sigue concentrada en las telenovelas, que se mantienen como el producto ancla que alimenta la franja del *prime time* desde las emisoras privadas, contrastando con las estrategias del resto de países de su entorno. Mientras, la táctica de las plataformas pasa cada vez más por la adquisición de contenidos nacionales, ya emitidos por emisoras locales, que encuentran nuevas audiencias en el visionado no lineal -como, por ejemplo, la comedia *Pôr do Sol*-. El caso portugués, al ser un mercado periférico, no advierte la nueva edad de oro del audiovisual al padecer la falta de inversión, la desigualdad de derechos y al estar desprovisto de una estrategia nacional que permita desarrollar una industria fuerte y competitiva.

En Uruguay se presentan sendos estrenos: la segunda entrega de *Temporario* (Canal 10) y *Alí Sócrates* (TV Ciudad). La primera mantiene las mismas características: una serialidad autoconclusiva cohesionada entre los episodios mediante el espacio donde transcurre toda la acción -un apartamento de alquiler temporal-. Al ser una ficción antológica, cada capítulo presenta argumentos y personajes diferentes. Las temáticas suponen un abanico amplio: la tercera edad -encuentro amoroso, Alzheimer-, la identidad de género, el prejuicio o el abuso sexual, entre otras. El formato hace posible una temporalidad lineal y el uso de tonos diversos -dramáticos, cómicos, satíricos-. Sin embargo, *Alí Sócrates* es una comedia que organiza su narrativa en una serialidad continua y acumulativa que presenta obstáculos que los protagonistas -dos amigos que abren un gimnasio- deben superar. La serie mezcla temas clásicos -la persecución del sueño, la amistad, el amor- con otros recientes -las redes sociales, el *bullying*, el fenómeno de la cancelación-. Las situaciones se plantean de forma paródica, con personajes caricaturizados, y cierta mirada crítica. Los protagonistas se construyen con los rasgos propios del héroe canónico -aunque poseen rasgos precarios- y propician antagonistas para generarles obstáculos. En la narración se producen interrupciones temporales, como la elipsis o los *flashbacks* del pasado que se incrustan fragmentariamente en el presente. Como particularidades, agregan pequeños tramos humorísticos tras los créditos finales, y un recurso que enlaza los capítulos con una parodia a modo de concurso de preguntas y respuestas. Ambas ficciones proponen, por tanto, tópicos que se vinculan a preocupaciones actuales y personajes medios que propician una amplia identificación.

En Venezuela existe un contexto complejo que margina al país del mercado de ficción seriada. No hay diálogo que conjugue voluntad, talento y financiación, y no existen acuerdos empresariales y estatales que permitan sacar adelante a la industria. La escasa ficción seriada de los últimos años surge de la producción independiente. Las principales obras muestran universos vinculados a la televisión: *Eneamiga*, *Intrigas tras Cámaras* y *Dramáticas*. En ellas existe una mirada crítica alfabetizadora -usa argot, explica términos y procesos- y develan malas prácticas empresariales, como la competencia sin límites o el espionaje. En *Eneamiga* se producen las líneas argumentales tradicionales, como historias de amores imposibles, traiciones y reencuentros del pasado. Más allá de la joven de escasos recursos cuya vida cambia tras su encuentro con el joven protagonista, se observa el interés por presentar a personajes que se asemejan a las mujeres venezolanas: emprendedoras, solidarias y creativas. En *Dramáticas* el protagonismo recae en un grupo de actrices recuperadas por un equipo de productores para salvar un canal en quiebra. El atractivo de la propuesta reside en la constelación de intérpretes venezolanos que participan, residentes dentro y fuera del país, y que en su mayoría

superan los 60 años. La visualidad está bien construida, y la narración cronológica demuestra una estructura lineal, pero el hecho de que todos estos personajes protagonicen sus propias subtramas frena la historia central, saturada de *sketches* y *gags*. El elenco rememora la época dorada de la telenovela venezolana de los noventa. El hecho de situar la trama en un país que ya no existe brinda a la producción un toque nostálgico y, a la vez, envejecido.

SEGUNDA PARTE
LA FICCIÓN EN LOS PAISES OBITEL EN 2023

ARGENTINA: LA FICCIÓN DESPUÉS DE LA TELEVISIÓN¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.arg>

Autores:

Mónica Kirchheimer² (<https://orcid.org/0000-0002-3319-0520>)

Ezequiel Rivero³ (<http://orcid.org/0000-0002-8124-0975>)

Introducción

El 2023 fue un año dominado por una intensa agenda electoral que se extendió a lo largo de todo el segundo semestre hasta la asunción de un nuevo gobierno nacional en el mes de diciembre. En materia de ficción, El Trece volvió a apostar a la producción nacional estrenando dos títulos de larga duración que no lograron despertar de forma significativa el interés de la audiencia. Por su parte, el canal líder, Telefe, no programó ningún título de ficción nacional de estreno por primera vez desde que Obitel Argentina tiene registros. La estrategia de promoción de series creadas de forma exclusiva para plataformas de video bajo demanda a través de canales de televisión abierta se consolidó y extendió a más actores este año, al punto que resulta claro que la producción y distribución de ficción en Argentina es cada vez más una función que los medios tradicionales delegaron en los servicios de *streaming*. Al respecto, distintos sectores vinculados a la producción de ficción comenzaron a dar cuenta de este hecho: la Asociación Argentina de Actores señalaba al cierre de este capítulo que “hace 119 días que no se produce ficción para TV abierta nacional. El 30 de noviembre de 2023 fue el último día de grabación de ‘Buenos Chicos’. Desde ese día, la TV argentina no emplea actrices, actores, ni personal técnico para que se aboquen a programas de ficción”⁴. Un hecho sintomático de la situación crítica de la ficción nacional es la ausencia de proyectos de una de las productoras emblemáticas en el rubro, Pol-ka. Luego de 30 años como una de las usinas de la ficción para televisión, según reportan algunos medios, la empresa no tendría proyectos para el periodo 2024-2025, por lo que podría orientarse a prestar servicios puntuales a plataformas e incursionar en otros formatos⁵.

¹ El equipo de Obitel Argentina agradece a Kantar Ibope Media, ya que sin la información brindada por ellos no sería posible la realización de algunos de los análisis que aquí se presentan.

² Profesora e investigadora de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA)

³ Becario posdoctoral Conicet en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

⁴ Fuente disponible en marzo de 2024 en: <https://www.instagram.com/p/C5Etd0iOYju/?igsh=MWd-yYnR4eHQwdHBqYw%3D%3D>

⁵ Fuente disponible en marzo de 2024 en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/polka-deja-de-producir-ficciones-lo-mas-parecido-al-fin-de-una-epoca-para-la-television-abierta-nid05012024/>

1. El Contexto Audiovisual de Argentina en 2023

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta de Argentina puede ser caracterizado a través de los principales actores asentados en Buenos Aires que incluye a seis canales privados que, a través de la posesión directa de filiales en distintas provincias, o acuerdos comerciales con repetidoras y venta de contenidos puntuales, alcanzan cobertura nacional, pese a tener licencias que, en la mayoría de los casos, sólo comprenden el Área Metropolitana de Buenos Aires (esto incluye la Ciudad de Buenos Aires y las zonas urbanas circundantes).

Cuadro 1. Cadenas “nacionales” de televisión abierta en Argentina

Cadenas privadas (6)	Cadenas públicas (1)
América 2 (canal 2)	TV Pública (canal 7)
El Nueve (canal 9)	
Telefe (canal 11)	
El Trece (canal 13)	
Net TV	
Bravo TV	
TOTAL CADENAS = 7	

Fuente: Obitel Argentina

Los canales privados comerciales más consolidados y de mayor trayectoria son Telefe (Paramount, Estados Unidos), El Trece (Grupo Clarín, Argentina), El Nueve (Grupo Octubre, Argentina) y América (Grupo América, Argentina). En 2018 se sumó Net TV (Grupo Perfil, Argentina) y en 2022 Bravo TV (Grupo Olmos y Grupo Crónica, Argentina), estos últimos aún con escaso reconocimiento de sus marcas, bajos niveles de audiencia y una programación en la que se destaca la reposición de ficciones de distintos países de Iberoamérica, en general ya estrenadas años antes por otros canales de TV abierta. Por su parte, la TV Pública (Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado) es el primer canal de televisión argentino y único con licencia de alcance nacional. Sin embargo, la emisora estatal goza de una baja significación social, niveles marginales de audiencia, y relaciones pendulares con los gobiernos de turno que pasan de proveerle financiamiento para el desarrollo de proyectos artísticos ambiciosos o actualizaciones tecnológicas, a amenazas de parálisis y retracción de sus operaciones. Esto obedece en buena medida a la alta

dependencia de la cadena estatal del financiamiento del Tesoro Nacional (Schejman, Rivero y Becerra, 2021). Los canales con licencia para televisión abierta se encuentran además disponibles a través de la Televisión Digital Terrestre (conocida en Argentina bajo la marca Televisión Digital Abierta, TDA), con alcance dentro de sus respectivas áreas de cobertura⁶.

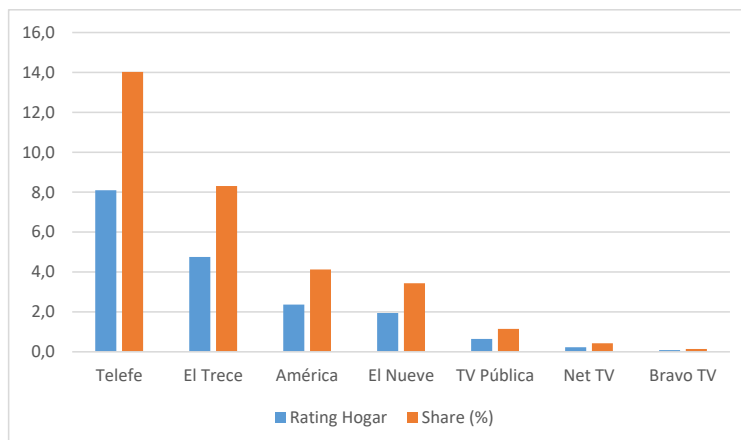
Desde principios de la década de 1990 Telefe y El Trece han liderado la audiencia, que se mide principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y algunas de las principales capitales del país, aunque en los últimos cuatro años Telefe se ha consolidado como claro líder alejándose de su competidor directo. Estos dos canales son a su vez los emisores habituales de la ficción seriada televisiva de mayor trascendencia a nivel nacional (Kirchheimer y Rivero, 2022). Telefe ha encargado en el pasado la mayor parte de sus ficciones a distintas productoras locales independientes, destacándose Underground, desde 2019 propiedad de la estadounidense Telemundo. Por su parte El Trece (Grupo Clarín) es la ventana de exhibición de las ficciones de la productora Pol-ka, el 91,3% de cuyas acciones pertenece a la empresa Artear, la división audiovisual del Grupo Clarín (Convergencia, 2021), por lo que en cierta forma es una productora cautiva que genera contenidos de forma exclusiva para esa emisora. Por su parte El Nueve y América se abocan principalmente a contenidos de entretenimiento y variedades. Ocasionalmente han emitido series, miniseries o unitarios nacionales producidos con fondos estatales. Finalmente la TV Pública es un emisor habitual de ficción, en ocasiones como parte de sus políticas de programación como son los casos de *El Marginal* (2016, 2018 y 2019) o la tira de época *Cuéntame Cómo Pasó* (2017), pero es habitual que sirva de pantalla para la emisión de miniseries y unitarios producidos con distintos fondos de fomento a la producción audiovisual que otorga el Estado Nacional a productoras independientes como parte de una política cultural e industrial de promoción de esta actividad en el país, ficciones que también forman parte del repositorio audiovisual nacional también disponible en otras pantallas.

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

Emisora	Rating Hogar	%	Share (%)
Telefe	8,1	44,7	14,0
El Trece	4,8	26,2	8,3
América	2,4	13,1	4,1
El Nueve	1,9	10,8	3,4
TV Pública	0,6	3,6	1,2
Net TV	0,2	1,3	0,4
Bravo TV	0,1	0,5	0,1
TOTAL	18,1	100	31,6

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

⁶ Información disponible en marzo de 2024 en <https://www.tda.gob.ar/canales-cobertura.php>



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

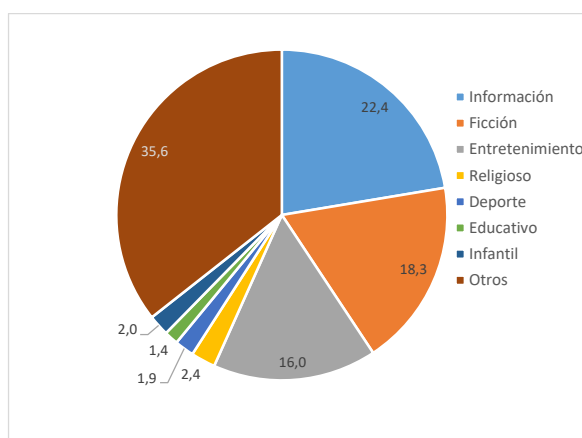
Al igual que el año anterior los niveles de audiencia de los principales canales de televisión abierta se mantuvieron relativamente estables o con variaciones marginales a la baja. La suma del *rating* de los siete canales observados alcanza 18,1 puntos, apenas por debajo de los 19,3 del 2022. En cuanto al *share*, los canales de televisión abierta pasaron de concentrar el 33,2 al 31,6 en el mismo periodo. Telefe este año estuvo más cerca de duplicar a El Trece en *rating* y *share*, dejando atrás una tradicional competencia de iguales de más de dos décadas. El canal líder se vio favorecido por la emisión de la final del *reality Gran Hermano* que tuvo picos de 30,9 puntos de *rating*, la adquisición de derechos para emitir la entrega de los premios locales Martín Fierro a la industria de la radio y la televisión y el estreno de formatos internacionales de entretenimiento con buen rendimiento como *The Challenge*, *Got Talent*, *Master Chef*, *Escape Perfecto* y algunas transmisiones deportivas.

La disputa por el tercer lugar entre América y El Nueve que en los últimos años arrojaba paridad, se resolvió este año en favor del primero. En particular a partir de septiembre los números de América se distanciaron de su competidor directo en buena medida por la llegada a ese canal de Marcelo Tinelli, un popular conductor local que animó el *reality Bailando 2023*, obteniendo números discretos en relación a su propio pasado, pero por encima del promedio de la emisora. La TV Pública que en 2022 y gracias a la transmisión del Mundial de Fútbol en Qatar había logrado recuperar el punto promedio anual, volvió a caer hasta 0,6. Esto ocurre aun cuando 12 de las 35 transmisiones televisivas más vistas del año tuvieron lugar por la pantalla del canal estatal con altos índices de audiencia, siempre por encima de los dos dígitos. Se trató en todos los casos de partidos de fútbol del seleccionado nacional masculino de primera división, que sin embargo no le permitieron a la pantalla del canal público mejorar sus números globales. Net TV y Bravo TV del Grupo Perfil permanecen como propuestas de bajo costo, con programaciones fundamentalmente basadas en la emisión de algunos programas de variedades en vivo y reposiciones de telenovelas latinoamericanas, que no logran reunir una audiencia significativa.

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

Géneros Transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	12964	22,4
Ficción	10622	18,3
Entretenimiento	9281	16,0
Religioso	1383	2,4
Deporte	1096	1,9
Educativo	787	1,4
Infantil	1183	2,0
Otros	20644	35,6
TOTAL	57960	100

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El total de horas exhibidas por el conjunto de los siete canales observados se incrementó 4,8% debido a la incorporación plena de un nuevo canal, Bravo TV, que había comenzado a emitir en mayo de 2022. En términos porcentuales no se observan variaciones significativas en la participación de cada género en el total de horas emitidas con la única excepción de la ficción. Este rubro pasó de representar el 15,5% del total, con 8592 horas emitidas en 2022, al 18,3% en 2023, con 10622 horas. El alza se entiende por el regreso de la ficción de formato largo a El Trece, pero fundamentalmente por el aporte de NetTV y BravoTV que basan la mayor parte de su programación en reposiciones de telenovelas de origen Latinoamericano.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Argentina en 2023

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) para el tercer trimestre de 2023, el 64,33% de los hogares argentinos contaba con algún servicio de televisión de pago. Se trata de una caída interanual de casi 3% desde el 67,24%

que reportaba para mismo periodo del año anterior. Es además una tendencia a la baja que se mantiene en los últimos tres años. La mayoría de las conexiones se realizaban mediante vínculo físico, mientras que la tecnología satelital captura una cuota menor del mercado del 11,5%. Si se suman las conexiones clandestinas se estima que cerca del 80% de los hogares del país tendrían acceso a este servicio, uno de los niveles de penetración más altos de la región. El mercado de la TV paga se encuentra fuertemente concentrado principalmente en Personal-Flow (gestionada por la fusionada Telecom-Grupo Clarín), con el 40% del mercado, especialmente en capitales de provincias y los centros urbanos más rentables. Existen además actores periféricos como cooperativas de telecomunicaciones y PyMEs que prestan este servicio en lugares más alejados de los grandes centros urbanos y de menor densidad poblacional e interés comercial, los que conjuntamente manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción.

Cuadro 2. Señales de televisión de pago más vistas en Argentina 2023

10 señales de TV de pago más vistas en <i>Argentina</i>			
Canal	Género	Origen	Rating hogar
TN	Información	Argentina	2,1
C5N	Información	Argentina	1,4
LN+	Información	Argentina	1,4
Crónica TV	Información	Argentina	0,9
A24	Información	Argentina	0,8
ESPN	Deportes	Estados Unidos	0,8
TyCSports	Deportes	Argentina	0,7
Canal 26	Información	Argentina	0,7
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,4
Space	Variedades	Estados Unidos	0,4

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Los tres primeros lugares entre las señales más vistas de la televisión de pago no presentan novedades con relación al año anterior. TN (Grupo Clarín), C5N (Grupo Indalo) y LN+ (La Nación) cuya programación se centra en la información, análisis, opinión y debate político, crecieron en audiencia y se mantuvieron como las estaciones más vistas. Este crecimiento puede responder a que 2023 fue un año de intensa actividad electoral a nivel nacional, que se extendió entre agosto con las elecciones primarias y noviembre con el balotaje presidencial; más tarde, el 10 de diciembre, con la asunción de Javier Milei como primer mandatario.

Según datos de Daxxis para el primer cuatrimestre de 2023, el mercado de las plataformas de video en Argentina se encontraba liderado por Netflix (35,8%), seguido por Disney+ (15,4%), HBO Max (13%), Star+ (12,8%) y Prime Video (10,9%).

Desde 2018 y de forma creciente, todas estas empresas han incursionado en la producción de ficción seriada local al punto que son en la actualidad prácticamente los únicos actores del sistema audiovisual a cargo de esta función.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según informa la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) los datos para 2023

(...) evidencian el discreto movimiento del mercado publicitario sin crecimiento genuino de la inversión en medios en 2023, si observamos que la tasa de crecimiento en pesos está en la mitad del índice de inflación interanual del 211,4%. Sumado esto a la actualización del tipo de cambio de diciembre que llegó a 2,5 veces versus el promedio de los 10 primeros meses del año.

En términos de inversión publicitaria, se pudo ver una caída en el volumen esperado para el 2do semestre, en comparación con el peso en el año y asimismo podemos ver cómo contribuyó a la modificación de los shares de los sistemas, sobre todo en la TV. (...) Se observa la tendencia en alza de las inversiones en medios y plataformas digitales con un crecimiento en inversión por arriba del promedio⁷.

Según los datos de esta Cámara que reúne a las principales agencias de medios que operan en el país⁸, el mercado publicitario se vio impactado por la crisis económica que atraviesa Argentina. A su vez, los datos muestran que la televisión en particular perdió 23% de participación en el total invertido medido en dólares. En 2022 este medio había recibido USD 501 millones, mientras que el año pasado cayó hasta USD 383,8 millones. La televisión es el único medio en donde la inversión publicitaria se contrae, junto con el rubro Digital que pierde apenas 6% pero lidera la cuota de participación total que se ubica en 42,8% del total, contra 34,7% de la televisión.

Por su parte, entre enero y octubre de 2023 el Estado Nacional había invertido AR\$40.244 millones en publicidad oficial. En cuanto a su distribución

En términos individuales, 2023 presenta una novedad: por primera vez el destinatario que más publicidad recibió no es un medio tradicional. YouTube con \$1.079 millones es individualmente el más pautaado. El podio lo completan Telefe de Buenos Aires (\$907 millones) e Infobae (\$876 millones)⁹.

El nuevo gobierno de Javier Milei (La Libertad Avanza) anunció la suspensión de la publicidad oficial durante un año. Lo hizo a través del Decreto N° 89/2023 publicado el 26 de diciembre de 2023, aunque deja fuera del alcance de la medida a

⁷ Disponible en marzo de 2024 en <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

⁸ Anunciar, Carat, Havas, Ignis, EssenceMediacom, Initiative, Midios, Mindshare, OMD, PHD, Quiroga, Starcom, UM, WaveMaker y Zenith.

⁹ Fuente disponible en marzo de 2024 en https://www.eldiarioar.com/opinion/clarin-indalo-octubre-cabeza-distribuyo-pauta-oficial-ultimo-alberto-fernandez_129_10767506.html

numerosos organismos descentralizados y empresas estatales que pueden continuar invirtiendo en publicidad en medios de comunicación.

1.4. Políticas de comunicación

El año 2023 fue uno de baja intensidad para las políticas de comunicación, en un contexto donde la agenda política estuvo centrada en la extensa campaña electoral que ocupó casi la totalidad del segundo semestre. Probablemente el hecho más significativo fue la demorada licitación de espectro para la prestación de servicios 5G que el gobierno realizó en el mes de octubre, dos meses antes de su salida del poder¹⁰. Las frecuencias subastadas quedaron en manos de las tres principales empresas de telecomunicaciones que operan en el país, Claro (AMX), Telecom y Telefónica, que invirtieron USD 875 millones para explotar este recurso por los próximos 20 años.

A fines de 2023 el nuevo gobierno dictó un Decreto de Necesidad y Urgencia (70/2023) que aborda un amplio abanico de temas, entre ellos, relaja algunas limitaciones todavía existentes referidas a la explotación de licencias de servicios audiovisuales por un mismo titular, permite a las empresas que prestan servicios satelitales incursionar en el sector de la televisión por suscripción y facilita el ingreso de actores extranjeros de servicios satelitales, como la empresa Star Link de Elon Musk expresamente mencionada por el presidente de la Nación¹¹.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La telefonía móvil sigue siendo junto con la televisión abierta y gratuita, la tecnología de acceso a la información más extendida con una penetración a nivel nacional que supera el 100% en casi todas las regiones del país, y un promedio nacional del 130,9% según datos de ENaCom para el tercer trimestre de 2023¹². A septiembre de 2023 había en el país 61,1 millones de accesos móviles, sobre una población de 46 millones. No obstante, más del 50% de las líneas móviles activas son prepagas, habitualmente de uso más extendido entre los sectores de nivel socioeconómico medio bajo. El despliegue de la tecnología 4G ha crecido de manera acelerada en los últimos años alcanzando una amplia cobertura del territorio. Con relación a la banda ancha en el hogar, la penetración promedio a nivel nacional alcanza al 77,84% de los hogares del país, un incremento de 1% respecto del mismo periodo de 2022. Asimismo, se observan regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio es casi total, y otras provincias como Chaco, Formosa, Corrientes,

¹⁰ Fuente disponible en marzo de 2024 en https://www.enacom.gob.ar/institucional/el-estado-argentino-licito-la-banda-5g-por-mas-de-875-millones-de-dolares_n4578

¹¹ Fuente y ampliación del tema en <https://martinbecerra.wordpress.com/2024/03/14/premios-y-castigos-por-decreto/>

¹² Datos disponibles en marzo de 2024 en <https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes>

Mendoza, San Juan y Santa Cruz, donde esta cifra se ubica en torno del 50% de los hogares. Aunque la velocidad media nacional es de 129,67 Mbps (un crecimiento significativo en comparación a los 62,46 Mbps de 2022) y son comunes las ofertas de acceso a más de 30 Mbps, casi el 30% de las conexiones domésticas se concentra en el rango de velocidad inferior a los 30 Mbps, con grandes variaciones disponibles según la provincia. En cuanto al tipo de tecnología, el cablemódem domina ampliamente (41,7%), pero las conexiones por fibra al hogar han crecido los últimos años hasta alcanzar el 25,3% en 2023. La extensión territorial sumada a la dispersión de la población en ámbitos rurales o en pequeñas concentraciones urbanas, se combina con la ausencia o baja calidad de la infraestructura de conectividad en algunas regiones y las dificultades económicas, que impiden el acceso a internet. La ausencia del mercado y del estado en algunas zonas del país ha permitido el despliegue de la actividad de cooperativas de telecomunicaciones, y de forma más experimental la emergencia de redes comunitarias de acceso a internet autogestionadas por los propios pobladores. Al cierre de este capítulo ya ofrecía su servicio en el país Starlink la empresa de banda ancha satelital de Elon Musk que orienta su oferta a un segmento productivo o de usuarios particulares apartados de los centros urbanos¹³.

¹³ Fuente y ampliación del tema en <https://www.pagina12.com.ar/724404-starlink-ya-llego-a-la-argentina-precio-mensual-del-servicio>

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023

**TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).**

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 10</p> <p>El Trece – 6 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Argentina Tierra de Amor y Venganza (telenovela)</i> 2. <i>Buenos Chicos (telenovela)</i> 3. <i>Diciembre 2001 (miniserie)</i> 4. <i>El Encargado 2 (miniserie)</i> 5. <i>Los Protectores 2 (miniserie)</i> 6. <i>Planners (miniserie)</i> <p>El Nueve – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Familia de Diván (miniserie)</i> <p>América – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Médoly. La chica del Metro (miniserie)</i> <p>TV Pública - 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>La Bellas Almas de los Verdugos (miniserie)</i> 10. <i>Madame Requin (miniserie)</i> <p>Telefé – 0 título Net TV – 0 título Bravo TV – 0 título</p> <p>COPRODUCCIONES – 1</p> <p>TV Pública - 1 coproducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Los Mil Días de Allende (Miniserie – Chile, Argentina y España)</i> 	<p>TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS - 6</p> <p>Telefe-2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Café con Aroma de Mujer (telenovela – Colombia)</i> 2. <i>Pantanal (telenovela – Brasil)</i> <p>Net TV- 2 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Cuna de Lobos (Telenovela – México)</i> 4. <i>Raphael (Miniserie – España)</i> <p>Bravo TV – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Enfermeras (telenovela – Colombia)</i> <p>El Trece –1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Mi Fortuna es Amarte (telenovela – México)</i> <p>El Nueve - 0 título América – 0 título TV Pública –0 título</p> <p>TOTAL TÍTULOS INÉDITOS: 17</p>
---	--

Fuente: Obitel Argentina

La cantidad de títulos inéditos nacionales e importados se mantiene en 17, como los dos años anteriores, al igual que los títulos argentinos que se sostienen en 10 del mismo modo que en 2022. Esto sucede gracias al uso de la pantalla lineal para el estreno de uno o dos capítulos a modo promocional de series que luego pasan a formar parte de los catálogos de distintas plataformas de video bajo demanda. Este año continúa la alianza entre El Trece y Star+, que permitió el estreno de los primeros capítulos de las series *Diciembre 2001*, *El Encargado 2*, *Los Protectores 2* y *Planners*

en la televisión abierta. Por su parte, series originales de plataformas fueron luego emitidas en televisión abierta de forma íntegra. Es el caso de *Melody, la chica del metro* (Prime Video – El Nueve) y *Familia de Diván*¹⁴ (Flow – El Nueve). Telefe fue el único canal de aire que no estrenó ficción nacional, un hecho inédito. El canal líder de audiencia continúa, 10 años después del inicio del fenómeno, programando telenovelas de origen turco: emitió ocho títulos, en algunos casos continuación del año anterior como *Llamas del Destino*, *Nuestro Amor Eterno*, *Todo por mi Hogar*, *Traicionada* y *Traicionada II*, *Eda y Serkan*, *Huérfanas* y *Amor de Familia*, en todos los casos en horarios vespertinos. Por su parte la TV Pública estrenó dos ficciones nacionales de corta duración y fue la pantalla local de la co-producción *Los Mil Días de Allende*, creada para conmemorar los 50 años del Golpe Militar de 1973 en Chile.

**TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2023
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).**

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 2	TÍTULOS IMPORTADOS REPUESTOS - 16
<p>Telefe - 1 título nacional</p> <p>1. <i>Casados con Hijos</i> (serie - Argentina)</p> <p>TV Pública - 1 títulos</p> <p>2. <i>Combatientes</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>El Trece – 0 título El Nueve – 0 título América – 0 título Net TV – 0 título Bravo TV – 0 título</p> <p>COPRODUCCIONES – 0</p>	<p>Net TV- 9 títulos</p> <p>3. <i>El Cuerpo del Deseo</i> (telenovela – US Hispano) 4. <i>El Patrón del Mal</i> (serie – Colombia) 5. <i>El Señor de los Cielos</i> (telenovela – US Hispano) 6. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>La Reina del Flow 2</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>La Usurpadora</i> (telenovela – México) 9. <i>Pulseras Rojas</i> (serie – España) 10. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela – México) 11. <i>Rubi</i> (telenovela – México)</p> <p>Bravo TV – 6 títulos</p> <p>12. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) 13. <i>Destilando Amor</i> (telenovela – México) 14. <i>Esmeralda</i> (telenovela – México) 15. <i>La Venganza de Analía</i> (telenovela – Colombia) 16. <i>Primera Dama</i> (telenovela – Colombia) 17. <i>Los herederos del Monte</i> (telenovela – Colombia, US Hispano)</p> <p>Telefe – 1 título</p> <p>18. <i>María la del Barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>El Nueve - 0 título América - 0 título TV Pública - 0 título El Trece - 0 título</p>

Fuente: Obitel Argentina

¹⁴ En 2023 El Nueve estrenó un solo episodio de esta serie original de Flow (Personal) pero con continuidad en 2024.

En 2023 se emitieron 18 reposiciones, contra 20 del año anterior. La mayor parte de ellas se explican por la estrategia de programación Net TV y Bravo TV (abultado número de telenovelas provenientes de países del ámbito Obitel). Ambos canales propiedad de la misma empresa parecen tener una estrategia de programación coordinada por lo cual algunas reposiciones que en 2022 se vieron en Bravo TV pasaron a Net TV el último año. Se trata de ficciones latinoamericanas clásicas ya vistas en numerosas ocasiones en distintos canales de televisión abierta: *Rubí*, *Rosario Tijeras*, *La Usurpadora*, *El Patrón del Mal*. Es singular el caso de *Avenida Brasil* (Bravo TV) que fue emitida de forma íntegra en horario matutino con repeticiones en la tarde y también los fines de semana. A la reposición de títulos ya clásicos, se sumó Telefe que hizo un rescate nostálgico de *María, la del barrio* emitiendo algunos capítulos de la telenovela de la década de 1990 los domingos en la tarde. Estas estrategias ayudan a explicar el incremento de la ficción como género en la participación total de las horas emitidas por la televisión abierta.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	4	1	1	2	2	10	289:30	35:00	72:10	115:05	199:30	711:15
Series	5	0	2	0	6	13	38:00	0:00	14:10	0:00	17:35	69:45
Miniseries	8	4	5	9	3	29	36:30	26:45	17:00	28:55	12:10	121:20
Sitcom	1	0	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	7:40	0:00	0:00	0:00	0:00	7:40
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	18	5	8	11	11	53	371:40	61:45	103:20	144:00	229:15	910:00

Fuente: Kantar Ibope Media y ObitelArgentina

La evolución de los formatos en el último quinquenio permite advertir la cuasi desaparición de la telenovela nacional de estreno de la pantalla de la televisión abierta, que este año pese a tener un pequeño rebote, está lejos de sus mejores tiempos. Los formatos cortos (series y miniseries) suman en cantidad de títulos y permiten igualar los números pero no la de horas de 2022. Esto es no solo por las características propias de este tipo de contenidos, sino porque además, se emite apenas uno o dos episodios de series que son en verdad exclusivas de plataformas a modo promocional, por lo que los números de formatos cortos en la tabla anterior aparecen artificialmente abultados.

TABLA3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	11	65	229:15	35
PAÍSES OBITEL (total)	6	35	433:45	65
Argentina	11	65	229:15	35
Brasil	1	6	114:15	17
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	2	12	281:40	42
Ecuador	0	0	0:00	0
España	1	6	1:50	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	2	12	36:00	5
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	6	4:20	1
Coproducciones Nacionales	1	6	4:20	1
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	17	100	663:00	100

Fuente: Kantar Ibope Media y ObitelArgentina

Si se toma el piso histórico de horas que representó el bienio 2020-2021, años de la pandemia, se advierte una ligera recuperación, pero no alcanza para sacar al país de la lista de mercados con capacidad productiva baja. Las horas de estreno de ficciones del ámbito Obitel cayeron a la mitad este año, de 831 en 2022 a 433 en 2023. Esto se explica en parte por el menor interés de Telefé por la ficción en general y su sostenida apuesta por las de origen turco. También, se redujo la lista de países de origen de la ficción importada a un pequeño grupo: Brasil, Colombia, España y México.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	2	18,2	5	83,3	199:30	87,0	431:55	99,6
Series	6	54,5	0	0,0	17:35	7,7	0:00	0,0
Miniseries	3	27,3	1	16,7	12:10	5,3	1:50	0,4
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	11	100,0	6	100,0	229:15	100,0	433:45	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media y ObitelArgentina

Como muestra la tabla anterior, en el ámbito de la ficción argentina son preponderantes los estrenos de títulos de formato corto. En el caso de las telenovelas nacionales este año se reportan dos estrenos nacionales, aunque el panorama a futuro no es alentador (ausencia de proyectos de ficción en Pol-ka, buen rendimiento que Telefe obtiene con los formatos internacionales de entretenimiento). Como es habitual, en el sentido inverso, las importaciones de títulos del ámbito Obitel se concentran casi exclusivamente en telenovelas.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Pantanal</i>	Telefe	Globo (BR)	Telenovela	86	Prime Time	9,7	14,5
2	<i>El Encargado 2</i>	El Trece	Pampa Films, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	8,4	12,4
3	<i>Los Protectores 2</i>	El Trece	Kapow, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	6,2	10,2
4	<i>Café con Aroma de Mujer</i>	Telefe	RCN (CO)	Telenovela	25	Tarde	5,9	12,4
5	<i>Diciembre 2001</i>	El Trece	Kapow, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	5,9	10,5
6	<i>Argentina Tierra De Amor y Venganza</i>	El Trece	Pol-ka (AR)	Telenovela	125	Prime Time	5,5	10,3
7	<i>Buenos Chicos</i>	El Trece	Pol-ka (AR)	Telenovela	79	Prime Time	5,3	9,2
8	<i>Planners</i>	El Trece	PegsaGroup, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	5,1	7,5
9	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	El Trece	Televisa (MX)	Telenovela	5	Tarde	2,2	5,0
10	<i>Familia de Diván</i>	El Nueve	Flow (AR)	Serie	1	Prime Time	1,1	2,1
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros: 3				
70%				30%				

Fuente: Kantar Ibope Media y ObitelArgentina

Nuevamente ocupa el primer lugar un título de origen brasileño, la *remake* del clásico *Pantanal*, aunque con un *rating* inferior a los dos dígitos. Se suman a los títulos importados que forman parte del *top ten* este año la nueva versión de *Café con Aroma de Mujer* (Colombia) y *Mi Fortuna es Amarte* (México). Este último caso es llamativo porque la telenovela, que tiene una extensión por encima de los 90 episodios, estuvo al aire apenas una semana en enero de 2023 por la pantalla de El Trece y fue levantada por baja audiencia.

TABLA 5a: Los 10 títulos nacionales más vistos en 2023

Título	Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share	
1	<i>El Encargado 2</i>	El Trece	Pampa Films, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	8,4	12,4
2	<i>Los Protectores 2</i>	El Trece	Kapow, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	6,2	10,2
3	<i>Diciembre 2001</i>	El Trece	Kapow, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	5,9	10,5
4	<i>Argentina Tierra De Amor y Venganza</i>	El Trece	Pol-ka (AR)	Telenovela	125	Prime Time	5,5	10,3
5	<i>Buenos Chicos</i>	El Trece	Pol-ka (AR)	Telenovela	79	Prime Time	5,3	9,2
6	<i>Planners</i>	El Trece	PegsaGroup, Star+ (AR)	Serie	1	Prime Time	5,1	7,5
7	<i>Familia de Diván</i>	El Nueve	Flow (AR)	Serie	1	Prime Time	1,1	2,1
8	<i>Melody, la Chica del Metro</i>	América	Warner Music, Prime Video (AR)	Serie	12	Mañana	0,4	1,1
9	<i>Madame Requin</i>	TV Pública	3C Films Group (AR)	Miniserie	5	Prime Time	0,4	0,6
10	<i>Los mil días de Allende</i>	TV Pública	Parox, Mediterráneo, Aleph, Mente Colectiva y HD Argentina.	Miniserie	4	Prime Time	0,3	0,4
Total de producciones nacionales: 9				Guiones originales extranjeros: 1				
90%				10%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En los últimos años Obitel Argentina observa que títulos con niveles de audiencia relativamente bajos y emitidos en canales que se disputan la cuarta o quinta posición en el *rating* general, logran, no obstante, colocar títulos de ficción nacional entre los más vistos del año dada la caída generalizada de la audiencia y la menor oferta de este tipo de contenidos. En efecto, series como *Melody, la chica del metro* (América), *Madame Requin* (TV Pública) y *Los Mil Días de Allende* (TV Pública) ingresan al *top ten* nacional con cifras bastante por debajo del punto promedio de *rating*.

**TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Título	Canal	Sexo %		NSE%				
		Mujeres	Hombre	ABC1	C2	C3	D	
1	<i>Pantanal</i>	Telefe	60,4	39,6	15,7	18,4	24,3	41,6
2	<i>El Encargado 2</i>	El Trece	56,8	43,2	11,9	29,5	32,4	26,2
3	<i>Los Protectores</i>	El Trece	49,3	50,7	18,5	17,7	39,3	24,6
4	<i>Café con Aroma de Mujer</i>	Telefe	63,2	36,8	14,7	21,9	21,8	41,7
5	<i>Diciembre 2001</i>	El Trece	49,6	50,4	3,1	35,3	26,3	35,3
6	<i>Argentina Tierra de Amor y Venganza</i>	El Trece	56,6	43,4	17,0	27,6	26,8	28,6
7	<i>Buenos Chicos</i>	El Trece	54,1	45,9	8,7	26,9	31,4	33,1
8	<i>Planners</i>	El Trece	53,7	46,3	29,7	6,0	31,6	32,8
9	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	El Trece	60,7	39,3	8,1	38,2	24,5	29,2
10	<i>Familia de Diván</i>	El Nueve	52,5	47,5	0,0	20,9	29,9	49,3

Título	Edad %					
	04 - 12	13-19	20-24	35-44	45+	
1	<i>Pantanal</i>	14,0	15,3	28,3	19,3	23,1
2	<i>El Encargado 2</i>	5,8	23,9	20,1	17,1	33,1
3	<i>Los Protectores</i>	13,6	17,1	17,5	20,7	31,1
4	<i>Café con Aroma de Mujer</i>	13,4	16,1	32,3	21,6	16,5
5	<i>Diciembre 2001</i>	19,4	11,1	14,1	24,7	30,6
6	<i>Argentina Tierra de Amor y Venganza</i>	11,7	15,6	20,8	19,5	32,3
7	<i>Buenos Chicos</i>	12,7	22,3	21,2	17,0	26,9
8	<i>Planners</i>	9,2	21,3	32,4	11,1	25,9
9	<i>Mi Fortuna es Amarte</i>	8,6	15,6	20,4	22,5	32,8
10	<i>Familia de Diván</i>	0,0	33,3	6,2	27,8	32,6

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En cuanto al perfil de la audiencia no se presentan mayores novedades. En relación al género, las mujeres son mayoría en casi todos los casos con excepciones como *Los Protectores 2* y *Diciembre 2001*. En estos dos casos las temáticas relativas al fútbol y la política nacional, respectivamente, convocan a más público masculino y arrojan una audiencia con mayor paridad de género. Visto por nivel socioeconómico la ficción en televisión abierta es mayoritariamente un consumo de audiencias con ingresos medios y bajos. Este año no se programaron como en años anteriores ficciones brasileñas de temática bíblica que concentraban la atención mayoritaria de la audiencia de los segmentos de nivel socioeconómico más bajo. Ocuparon ese lugar telenovelas como *Pantanal* o *Café con Aroma de Mujer*, 40% de cuya audiencia pertenece al segmento NSE D.

3. Monitoreo VoD 2023

Durante 2023 se consolida el fenómeno señalado en años anteriores referido al desplazamiento de la ficción nacional hacia las plataformas de video a demanda que la adoptaron como una función propia. Las principales plataformas globales que operan en el país, Netflix, Prime Video, Star+, Disney+, HBO+ producen en conjunto una cantidad de títulos nacionales que supera ampliamente la magra oferta de la televisión abierta para este rubro. Desde el año 2018 cuando Netflix estrenó *Edha*, la primera ficción argentina hecha para una plataforma, el número de estrenos se ha incrementado hasta llegar a 20 en 2023. De esta forma los estrenos nacionales en servicios VoD (20) superaron nuevamente a los de la televisión abierta (11). Ahora bien, de estas 11, apenas cuatro son títulos concebidos para la televisión tradicional, por lo cual es evidente que la producción nacional está casi en su totalidad vinculada a los procesos productivos que comandan las plataformas.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2023

El mercado de plataformas de VoD no mostró modificaciones significativas en 2023 en Argentina. De forma creciente, todas las empresas han incursionado en la producción de ficción seriada local al punto que son en la actualidad prácticamente los únicos actores del sistema audiovisual a cargo de esta función. Con la única excepción de Flow, vinculado al operador de servicios TIC Personal (Telecom-Clarín), el resto de las plataformas de TVE (TV Everywhere) vinculados a operadores de televisión por suscripción (Movistar TV, Telecentro Play, Claro Video, DirecTVGo) aún no han incursionado en la producción de ficciones nacionales originales.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023 (nacionales, regionales dentro del país)

Junto a las plataformas globales, transnacionales y algunas iniciativas locales como Flow, vinculada al operador de televisión por suscripción Personal (ex Cablevisión), que sirve como agregador en internet de contenidos de distinta procedencia, encontramos las plataformas del Estado Nacional. Cont.ar, dependiente de la empresa estatal Contenidos Públicos Sociedad del Estado, es una reversión de una antecesora, Contenidos Digitales Abiertos (CDA) del año 2011, de funcionamiento gratuito (FVOD) e incluye en su catálogo un número significativo de series nacionales, particularmente las realizadas con fomento estatal. También es un espacio en el que convergen los accesos a las transmisiones en vivo por *streaming* de todos los canales públicos (TV Pública, Encuentro, PakaPaka, DeporTV), Radio Nacional y otros contenidos culturales. Por su parte, Cine.ar Play, administrada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) funciona desde el año 2015 (antes bajo la marca Odeón) y ofrece principalmente ficciones de corta duración,

películas y documentales con acceso gratuito o en modalidad de pago por transacción (TVOD). El gobierno asumido en diciembre ha dispuesto que las empresas estatales que administran los canales, radios y plataformas del Estado se encuentren intervenidos por el Poder Ejecutivo Nacional, sus directorios fueron disueltos, y su futuro parece incierto al cierre de este capítulo.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2023, las cinco principales plataformas globales de video estrenaron junto a Flow, un total de 20 títulos de ficción seriada nacional, el número más alto desde que estos servicios producen contenidos ficcionales en el país. De esta forma se evidencia un mayor interés de las plataformas de *streaming* globales por producir contenidos argentinos en asociación con casas productoras independientes, todas ellas basadas en Buenos Aires y con amplios antecedentes en la realización audiovisual, tanto en cine como para televisión.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Prime Video (2)	HBO (1)
01. <i>Iosi, el espía arrepentido</i> (serie - 2da temporada)	01. <i>Te quiero y me duele</i> (miniserie - México)
02. <i>Melody, la chica del metro</i> (miniserie)	Disney (2)
HBO Max (2)	02. <i>C.H.U.E.C.O.</i> (miniserie - México)
03. <i>Días de Gallos</i> (serie - 2da temporada)	03. <i>Una Navidad para C.H.U.E.C.O</i> (especial - México)
04. <i>El Jardín de Bronce</i> (serie - 3ra temporada)	Prime Video (1)
Netflix (3)	01. <i>Barrabrava</i> (miniserie)
05. <i>División Palermo</i> (miniserie)	
06. <i>El Reino</i> (serie - 2da temporada)	
07. <i>El Amor Después del Amor</i> (miniserie)	
Flow (4)	
08. <i>Familia de Diván</i> (miniserie)	
09. <i>Gamer, una vida más</i> (miniserie)	
10. <i>Parte de una religión</i> (miniserie)	
11. <i>Frágiles</i> (miniserie)	
Disney (2)	
12. <i>Entrelazados</i> (serie - 2da temporada)	
13. <i>FreeKs</i> (miniserie)	
Star+ (6)	
14. <i>Ringo. Gloria y muerte</i> (miniserie)	
15. <i>Planners</i> (miniserie)	
16. <i>Diciembre 2001</i> (miniserie)	
17. <i>Los Protectores</i> (serie - 2da temporada)	

Fuente: Obitel Argentina

Primero en establecerse en el mercado en 2011 y en producir contenido nacional en 2018, Netflix ha estrenado desde entonces 13 títulos originales, un número similar al que ostenta Star+ y que consiguió en apenas tres años con una agresiva política de producción de contenidos en Argentina. El resto de las plataformas estrenaron en 2023 al menos entre dos y cuatro títulos argentinos. En todos los casos se trata de miniseries de entre 8 y 13 capítulos.

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

En 2023 se estrenan segundas temporadas de *Iosi, el espía arrepentido* (Prime Video), *El Reino* (Netflix), *Entrelazados* (Disney+), *Los Protectores* (Star+) y *El Encargado* (Star+) y la tercera de *El Jardín De Bronce* (HBO). La continuidad de algunos títulos en nuevas temporadas tal vez sea indicador de su buen desempeño, habida cuenta de la ausencia de mediciones fiables sobre el consumo de estas series en cada plataforma.

El fenómeno de las series basadas en la vida de personajes célebres del mundo de la música, la política o el deporte tuvo su continuación con el estreno de la miniserie sobre la vida del músico Rodolfo 'Fito' Paez *El Amor Después del Amor* (Netflix) y *Ringo. Gloria y Muerte* (Star+) que retrata la vida del boxeador Oscar 'Ringo' Bonavena. También, sobre hechos políticos de la historia reciente nacional se destaca la miniserie *Diciembre 2001* (Star+) que retoma los momentos previos a la caída del gobierno de Fernando De la Rúa y el estallido social concomitante.

Tuvieron especial impacto en la conversación mediática dos series: una, la comedia *División Palermo* (Netflix) que cuenta la historia de un conjunto de personas que se unen a un grupo de prevención de infracciones y delitos menores convocados por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Todos ellos tienen en común su pertenencia a alguna minoría habitualmente discriminada. La comedia trata en clave irónica los absurdos de la inclusión forzada y artificial en el mundo laboral. La otra, *Nada* (Star+) destacó por el cuidado de su puesta en escena, la exaltación de los puntos más atractivos de Buenos Aires, y en particular la participación de Robert De Niro en un papel secundario, que sin embargo, requirió la visita del actor estadounidense al país para grabar algunas escenas.

Prime Video, Flow y Disney+, por su parte, ofertaron al menos una serie de estreno de producción local para público infantojuvenil y preadolescente. En la misma línea se inscribe la adquisición de derechos de distribución de la telenovela *Floricienta* (2004-2005) que fue incorporada al catálogo de HBO (ahora renombrada Max). Según el informe "WhatWeWatched: A Netflix Engagement Report", que lista las series y películas más vistas a nivel global en el primer semestre de 2023, la serie infantojuvenil argentina *GO! Vive a tu manera* (2019) es el segundo contenido nacional más visto en esa plataforma (17.800.000 de horas de visualización) apenas por detrás de *El Amor Después del Amor* (2023) que alcanzó en dos meses 21 millones de horas de visionado.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En el contexto de la creciente oferta de series y miniseries en plataformas de *streaming* o VOD, se seleccionó para el análisis una miniserie con alta repercusión mediática y muy modesta repercusión en redes sociales en su momento de estreno. No obstante, la miniserie *División Palermo* (Netflix) se convirtió en una suerte de referencia cultural para escenas que comentan la realidad política de nuestro país. Se trata de es una comedia que narra las acciones llevadas adelante por una división especial de la policía local. Su particularidad es que se propone como una herramienta institucional para revertir la imagen discriminadora de la fuerza policial. Para ello todos sus participantes representan alguna minoría (personas con discapacidad motora, personas de talla baja, en edad jubilatoria, con algún retraso madurativo, etc.).

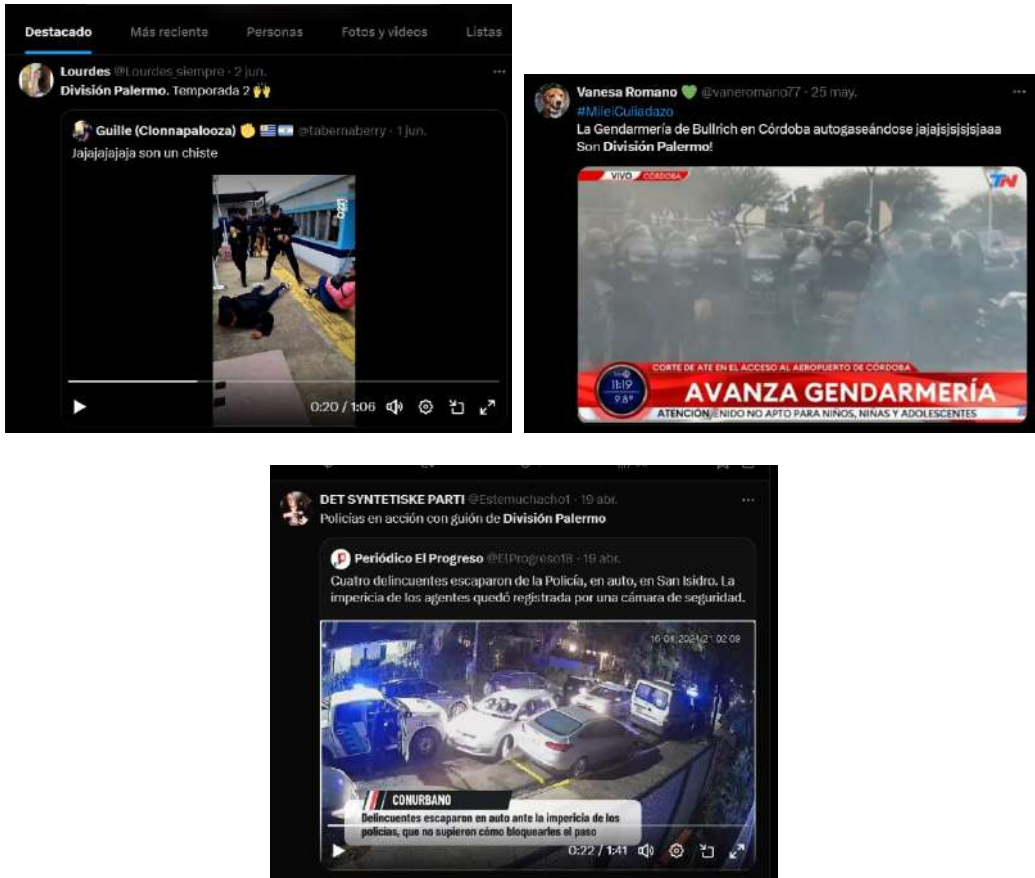
Esta propuesta supone que, como afirma Alejandro Modarelli (2023)

La corrección política, y la incorrección, no son apenas las dos caras de una misma moneda sino un debate social y cultural sobre la libertad de expresión en el que estamos inmersos desde hace décadas. Y recrudece cuando la única revolución posible pareciera ser la de las formas, y las bastillas urgentes por tomar son los medios de comunicación o los libros para las infancias. El éxito de la serie *División Palermo* en Netflix -una Guardia Urbana formada por friquis contratados en la ciudad neoliberal como instrumentos de maquillaje de las verdaderas políticas represivas- plantea la encrucijada del humor, donde un Micky Vainilla pudo ser celebrado, es lógico, por el progresismo de izquierda, pero a la vez sirvió, sin buscarlo, a la juventud reaccionaria como un espejo gracioso donde se reconocía muy a gusto. (S/P)

Así, *División Palermo* ataca en su narrativa simultáneamente al sentido común progresista, que brega por la inclusión –en una postura extrema, en todos lados–, a un gobierno neoliberal –muy similar al de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires– que toma decisiones solo políticamente correctas sin efecto. Las estrategias de lo reidero (Fratlicelli 2023: 27) se han extendido en la mediatización contemporánea.



Decíamos antes que la repercusión en redes no se da necesariamente con la propia serie (que fue galardonada en los Premios Platino y obtuvo un buen nivel de audiencia y conversación social), sino a partir de la ficción. Muchas acciones sociales noticiadas son comentadas como propias de “División Palermo”, ya sea por su precariedad o por su desajuste con lo esperable (por graciosa, exagerada o torpe). De este modo, la recepción se expresa produciendo memes (Fratlicelli, 2023) extendiendo la humorada que la ficción propone.



Así, un usuario de X que comenta la serie la pone en relación con la serie animada *Los Simpsons*, con una imagen que muestra un grupo desuniformado de habitantes de Springfield yendo de manera valiente a una misión que fracasará por la conformación misma del grupo.

Pero los usuarios de X producen humor sobre el humor: En un caso se trata de la retoma de la difusión de un simulacro de entrenamiento de la Policía Federal Argentina para el uso de pistolas Taser. La puesta en marcha y su cualidad de ensayo en términos del fracaso mismo y lo mísero de la escena hace que una usuaria relacione lo que se filma con una posible continuidad de la serie ficcional. Lo mismo pasa cuando la Gendarmería Nacional se enfrenta a manifestantes en la Provincia de Córdoba. En el intento de dispersar a los manifestantes los gendarmes tiran gases lacrimógenos sin calcular que el viento llevó la nube hacia ellos,

con lo que debieron dispersarse las mismas fuerzas de seguridad. Esta circunstancia genera una situación a la vez graciosa en la retoma de la usuaria de X y crítica de la Ministra de Seguridad de la Nación (Patricia Bullrich). Finalmente, la torpeza de las fuerzas de seguridad en interceptar a quienes roban un auto y se escapan manejando sobre la vereda, a pesar de estar rodeados por las fuerzas de seguridad. Para varios usuarios de X esto pareciera ser un fragmento de la serie, o más aún, un chiste descartado por inverosímil para la ficción.

Es interesante señalar que este grupo de posteos son del año 2024 y que la narrativa, pero sobre todo, el tono lúdico-crítico de la serie se mantiene vivo como criterio de lectura por parte de los usuarios para interpelar la realidad.

5. Lo Más Destacado del Año

En 2023 sólo se estrenan dos ficciones de larga duración para la pantalla lineal y ambas fueron producidas por Pol-ka y emitidas por El Trece. Una de ellas, secuela de un éxito; *Argentina. Tierra de amor y venganza*. La primera parte de la telenovela emitida en 2019 llegó a promediar en el total de la ficción 13.6 puntos de *rating* con picos de 17 puntos. Apostando al recuerdo aún fresco de los espectadores de la primera temporada, la segunda vuelta de la ficción de época no obtuvo los resultados esperados. Tal como señala Pablo Mascareño (2023) en el diario *La Nación* “ATAV 2 subió sus números cerrando su promedio en 6,2 puntos y tocando un máximo de 7,8 puntos. Si bien no son cifras demasiado altas, se trata de un considerable repunte para la única ficción de producción nacional actualmente en el aire de la TV abierta.” (S/P) Se trató de una ficción de época que buscó incluir temas que permitieran conectar el presente con el pasado por ser una narrativa situada en la década de 1980 muchos de los personajes recreados en la ficción aun forman parte del universo mediático. Esta cualidad incrementó la conversación social sobre la ficción especialmente por las *adecuaciones representativas* de los personajes anclados en personalidades reconocidas. Estas correlaciones estuvieron alentadas por la utilización del material de archivo televisivo de la época y por la continuidad de sucesos del pasado reconstruidos en la ficción. Así el interés pasó menos por la trama melodramática que por la posibilidad de juzgar la veracidad de los hechos puestos en escena: la denominada “Guerra de Vedettes” que se produjo en uno de los almuerzos televisivos anfitriónados por Mirtha Legrand recreado en la ficción trajo a los programas de espectáculos a las protagonistas de la pelea de entonces, recordando las razones, los enfrentamientos pasados y si las formas en que se expresó en ATAV2 la tensa pelea original fueron ajustadas a los hechos o no.

En un contexto nacional inflacionario, con una ficción que apostó a la calidad de producción y a la reconstrucción de época, el rendimiento global de la ficción fue muy malo. No obstante, Pol-ka sostuvo los más de cien capítulos de la ficción.

A partir de aquí, Pol-ka y El Trece cambian la apuesta. Producen una telenovela con tintes policiales que presenta un elenco coral caracterizado por la juventud de sus actores. Se aleja del tono melodramático habitual para la telenovela y busca seducir a un público más joven. Se trata de la historia de un grupo de amigos, que a partir de vengar el intento de abuso de una de ellos asaltan la casa del agresor, quien justamente es un maleante, que al descubrir a los autores del atraco, los extorsiona para ponerlos a su disposición. En el grupo de amigos, ahora mano de obra para la delincuencia, se encuentra el hijo de una fiscal, la hija de un comisario, por lo que las amenazas de denuncia son siempre una posibilidad de desmejoramiento narrativo. En paralelo, *Buenos Chicos* aborda múltiples temas que se articulan con la agenda social y el *merchandising* social: narra la transición de género de uno de los integrantes del grupo –y el rechazo de la familia a su autopercepción–, el embarazo no deseado de otra de las integrantes, la dificultad de superar el alcoholismo de dos de los padres del grupo. También se narran temas propios del género además de los crímenes a los que el grupo de jóvenes son sometidos: el engaño amoroso, el adulterio, la dificultad de la correspondencia del amor y su triunfo, en algunos casos.

Esta producción terminó dando menos resultados de los esperados (promedió 5,3 puntos de *rating*), lo que llevó a Pol-ka a tomar la decisión de discontinuar la producción de ficción dado que no contaban con proyectos para la ficción televisiva lineal para el 2024-2025. Así, la principal productora de ficción televisiva cierra sus puertas, evidenciando la catastrófica situación en la que la industria se encuentra.

Como se mencionó en años anteriores, el éxito de ficciones para plataformas y el corrimiento de la ficción nacional a manos de ficciones de otros países (especialmente turcas) terminó por dejar sin producción ficcional nacional la pantalla lineal.

6. Tema del Año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción televisiva iberoamericana?

Para pensar las formas en que la ficción argentina pervive y sus estrategias para atraer público se analizarán las siguientes series estrenadas en plataformas de VOD:

Iosi, el espía arrepentido (serie - 2da temporada), Prime Video; *El Reino* (serie - 2da temporada) y *El Amor Después del Amor* (miniserie), Netflix; *Nada* (miniserie) y *El Encargado* (serie - 2da temporada) de Star+.

Tres de las seleccionadas son continuidad de temporadas anteriores. Pero se las selecciona por el lugar y repercusión social que tuvieron así como por la diversidad narrativa que presentan.

6.1. Personajes

En la selección de series, encontramos un abanico amplio de protagonistas, desde aquellos que cruzan de manera leve la ficción y la no ficción, como es el caso de la

segunda temporada de *Iosi. El espía arrepentido* que presenta a José “Iosi” Pérez (interpretado por Gustavo Bassani), quien se infiltra en la comunidad judía, se hace pasar por judío inicialmente, pero luego adopta la religión (temporada 1) y se casa con una integrante de la comunidad. Mantiene en secreto su trabajo como espía para la Policía Federal Argentina y cuenta su participación en el atentado a la Mutual Israelita Amia el 18 de julio de 1994 (dos años después de que se produjera la voladura de la Embajada de Israel en Argentina), el rol del estado en la venta de armas a Ecuador, Croacia y Bosnia-Herzegovina durante la presidencia de Carlos Menem y producidas por la estatal Fabricaciones Militares. Tanto la reconstrucción de época como la caracterización de los personajes protagónicos dan cuenta de manera realista de un conjunto de lugares comunes vinculados con la percepción de la comunidad judía en Argentina, de los servicios de inteligencia y del poder. Por tratarse de una ficción basada en hechos reales, tanto los personajes como sus entornos físicos construyen un fuerte verosímil realista.

En una narrativa completamente diferente, *El amor después del amor* presenta también una reconstrucción de época, con personajes claramente identificables, ya que narra el camino del éxito del músico Rodolfo “Fito” Páez. En este caso, como en *ATAV 2*, también se generaron controversias en torno de la justicia de las representaciones de los personajes y sus conflictos. El caso de la cantante Fabiana Cantilo, ex pareja de Páez que hizo declaraciones en contra de su representación como solo su corista y dependiente del cantante. Tanto así que la cantante compartió un video de la relación con Páez durante la década del ’80 diciendo “Antes de ir a girar por Europa, les dejo la posta”. Sin embargo, la crítica aclamó la serie y particularmente las actuaciones de sus protagonistas, tanto por sus parecidos con los personajes a los que interpretan como por la reconstrucción de época. Una vez más la correlación entre narrativa ficcional basada en hechos reales y su correspondencia con los acontecimientos históricos son puestos en juego. De la comparación los personajes de ambas salen airozas.

El Reino, Nada y El encargado no se presentan retrabajando personajes o historias referenciadas como *reales*. Los personajes juegan con un grado de excentricidad que los alejan, en primera instancia, de la tentación del simil. Especialmente el caso del encargado de edificio, Eliseo –Guillermo Francella– en *El encargado* segunda temporada. Se trata de un personaje aparentemente bueno y afable que en realidad aprovecha su posición y falsa servicialidad para sacar rédito de maneras ilegales (alquila los departamentos del edificio cuando sus propietarios no están, se queda con envíos que no le corresponden, arma trampas para conseguir sus objetivos engañando a los propietarios). En esta ocasión, el consorcio vuelve a contratar a Eliseo, quien por una herencia termina siendo también propietario. En este contexto, los conflictos se vuelven más hiperbólicos, ya que él también decide como empleador sobre su trabajo. Las maldades inocentes que Eliseo realiza son aquellas que le dan

el tono reidero a la serie, que de otro modo se transformaría en una narración cruel.

En *Nada* Luis Brandoni interpreta a Manuel, un crítico de arte, quisquilloso, sibarita, de clase alta sin dinero. *Nada* narra las desventuras de Manuel a partir del fallecimiento de su empleada, de la que dependía para todas las cosas de su vida. Solo se encuentra torpe y sin capacidades para continuar su vida, hasta que aparece Antonia (Majo Cabrera) a trabajar en su casa. Pese al rechazo de Manuel, Antonia va ganando su lugar y consiguiendo el afecto de su empleador. Las desventuras de Manuel (económicas, sociales y amorosas) hilvanadas por la presencia de Vincent (Robert De Niro) quien traduce términos –en general localismos e insultos– porteños al inglés. Vincent visita a Manuel en Buenos Aires y termina conquistando a su ex mujer. Si bien se trata de un personaje altanero, bohemio y de buen vivir, como podría imaginarse de una elite porteña de hace medio siglo, la aparición del extranjero traduciendo es un claro intento de globalizar la comedia.

Por su parte, *El reino* temporada 2 continúa la historia de Emilio Vázquez Pena (Diego Peretti) pastor evangélico y presidente de la república, su mujer Elena Vázquez Pena (Mercedes Morán) por una parte, y de Tadeo Vázquez (Peter Lanzani) y Johnatan (Uriel Nicolás Díaz) quienes vuelven al país, difundiendo la palabra y liderando una revolución socio-religiosa. Es necesario recordar que Johnatan ha realizado milagros, pero que en la huida (final de la primera temporada) debe ocultar sus poderes para no ser descubiertos. La huida de Tadeo y de Johnatan es la contracara del ascenso al poder de Emilio en la primera temporada. En esta el arco narrativo cuenta la caída del pastor presidente y de la iglesia manejada por su mujer en paralelo con el renacimiento social de Tadeo como líder político-religioso que se opone a la violencia instaurada por el gobierno. Si bien esta historia no tiene pretensión de vínculo con los hechos acaecidos y denunciados, han aparecido algunas lecturas de carácter alegórico y comparativo del personaje de Emilio como un arribista del poder de carácter no democrático y neoliberal con algunos personajes de la realidad argentina.

En todos los casos los personajes protagónicos y buena parte de los secundarios son encarnados por actores y actrices de alto reconocimiento a nivel nacional e internacional. Elemento de seducción para mercados locales y extranjeros, de modo que las plataformas refuerzan un *starsystem* local que garantice el retorno de la inversión y atraiga públicos globales. La estrategia de inclusión de Robert De Niro en *Nada* es una muestra elocuente.

6. 2. Temáticas

Las cinco ficciones narran temáticas muy diversas, pero puede pensarse que hay algunos lugares comunes en *Nada* y *El encargado* segunda temporada, por ejemplo, en relación con la caracterización del porteño como un personaje avivado, dado a cierta corrupción menor que saca provecho. Mientras que *El Reino* temporada 2

presenta un gobierno corrupto y hambreador, en contraposición con el recorrido de los desposeídos, pobres, del interior del país, que son honestos, trabajadores y llevan la luz y la palabra. Esta contraposición sola hace que la ficción evidencie su carácter maniqueo y melodramático.

En tanto *El amor después del amor* se estrena el mismo año en que se cumplen y celebran los treinta años de la edición del disco homónimo que lanzó al estrellato internacional a Fito Páez. La serie acompaña las giras (nacionales e internacionales) del cantante. Asimismo, la *biopic* continúa la línea iniciada años atrás con los relatos de personajes estelares (Maradona, Tévez, Sandro, Monzón, etc.) y que también han sido producidas en el corriente año (*Ringo. Gloria y Muerte* por Star+). La presentación de los primeros años de carrera de Páez tematiza la migración, las dificultades iniciales por conseguir reconocimiento, y finalmente el éxito, la fama y el amor. Con ello, permite también espiar las vidas de los artistas que acompañaron su camino: Fabiana Cantilo, Carlos Baglieto, Charly García, Luis Alberto Spinetta, Cecilia Roth, entre otros.

La reconstrucción del pasado como tema es la dominante en *Iosi. El espía arrepentido* temporada 2 y en *Diciembre 2001* (Star+). En estas ficciones basadas en hechos reales dominan las especulaciones acerca de como habrían sucedido los hechos. Para que este efecto sea posible las ficciones trabajan con elementos de verosimilitud: referencias a otros personajes identificables, la indumentaria o los mobiliarios. Estas miradas al pasado se centran especialmente en temas no resueltos como son los atentados a instituciones judías o la caída del gobierno radical encabezada por De la Rúa. Se trata de un pasado reciente y traumático del que la narrativa busca hacerse cargo suturando el hiato histórico. Presentan una especulación explicativa. Aunque puedan resultar de interés como pura ficción para una expectación que desconoce la historia argentina, la lectura local no puede desentenderse de las responsabilidades que la ficción adjudica.

6. 3. Recursos narrativos y estilísticos

Las cinco ficciones presentan valores de calidad técnico-estética de alta producción a la vez que construyen universos coherentes narrativa y estilísticamente. Cada una con su tono y forma juegan el juego de la internacionalidad. Son ficciones producidas para ser vendidas globalmente. Su estilo realista, medido, cuidado y de gran trabajo en la edición busca escapar a la contingencia local. En todos los casos también las tramas presentan subtramas que alimentan la historia principal otorgándoles dinamismo, profundidad e interés. Puede ser interesante ver el vínculo entre Páez y Spinetta, por ejemplo, o encontrar en las referencias y encuentros de Iosi alguna cara familiar, algún responsable de los que aún hoy se debate su responsabilidad en la justicia. Las series y miniseries no ancladas en hechos reales también permiten leer alegorías del presente: un presidente neoliberal que lleva al país a una crisis podría

leerse no ficcionalmente; un rico venido a menos que es salvado por amigos y un alma sensible también. Finalmente, el caso del encargado de edificio que encarna Francella en esta segunda temporada aparece más hiperbólico en sus rasgos que en la primera temporada, evitando las críticas y enojos que despertó la primera aparición por parte del gremio de los trabajadores de edificios y de sus trabajadores. Esta nueva serie de aventuras se ubica mejor en el plano de la ficción cómica y acentúa el carácter de reidero, de modo que la vinculación con la lectura comparativa quede fuera de los comentarios y experiencias de los espectadores.

Referencias

- Convergencia (2021). Mapa de Alianzas de Comunicaciones en Argentina 2021. 26° edición. Actualizado al 15/12/2021
- Fraticegli, D. (2023). “¿Una nueva era de lo reidero mediático?”. En *El Humor Hipermediático: una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo.
- Kirchheimer, M. & Rivero, E. (2022). Argentina: La ficción seriada está en otra parte. En *Anuario Obitel 2022. Transformaciones en la serialidad de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming*.
- Mascareño, P. (2023) Rating: ATAV 2 recuperó público en el prime time de eltrece, en un lunes con los regresos de Fabián Doman y Karin Cohen. En *La Nación*. 15 de agosto. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/rating-atav-2-recupero-publico-en-el-prime-time-de-eltrece-en-un-lunes-con-los-regresos-de-fabian-nid15082023/#:~:text=El%20formato%20de%20Kaczka%20promedi%C3%B3,m%C3%A1ximo%20de%207%2C8%20puntos>.
- Modarelli, A. (2023). División Palermo, el éxito de Netflix que eleva el debate alrededor de la corrección política. En *Página 12*. 3 de marzo <https://www.pagina12.com.ar/527808-division-palermo-revisada>
- Schetjman, N., Rivero, E. & Becerra, M. (2021). State Media and Digital Citizenship in Latin America: Is there a Place for the Weak?. En Tuñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds) *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Reino Unido. Palgrave <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>

BRASIL: O “BRASIL PROFUNDO” NA FICÇÃO TELEVISIVA¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.bra>

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (<https://orcid.org/0000-0003-3477-1068>)

Cláudia Peixoto de Moura (<https://orcid.org/0000-0002-1047-255X>)

Equipe:

Marcel Antonio Verrumo (<https://orcid.org/0000-0002-2488-3616>)

Renata Pinheiro Loyola (<https://orcid.org/0000-0003-1902-9738>)

Bruno Iury Fracchia (<https://orcid.org/0000-0002-2053-1787>)

João Alfredo Alineri Ramos (<https://orcid.org/0000-0002-7997-4929>)

Talitta Oliveira Cancio dos Santos (<https://orcid.org/0000-0003-2136-7816>)

Catarina Lopes (<https://orcid.org/0000-0001-9781-004X>)

Felipe Gabriel da Silva (<https://orcid.org/0009-0002-2396-979X>)

Renan dos Santos Dias (<https://orcid.org/0009-0007-8259-0794>)

Hellen Cristina de Almeida Barreto (<https://orcid.org/0009-0009-5348-3142>)

Introdução

De que formas são construídos os imaginários sobre o que somos nas histórias de ficção; de onde vem o que nos é contado nas ficções que alcançam maior audiência ou repercussão? Para tentar responder ao que nos propõe o Tema do Ano de 2023, “O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?”, vamos nos servir da metáfora do *Brasil Profundo*, poderosa chave interpretativa do Brasil e que apareceu ao longo do ano, em diferentes formatos (telenovela, séries), em produções inéditas, *remakes* e reprises. A ficção televisiva brasileira, notadamente a telenovela, vem se confirmando como *narrativa da nação* (Lopes, 2003) e *recurso comunicativo* (Lopes, 2009), presente na era atual do *streaming*, como espaço de debate de temas ligados à questão da identidade e das interpretações conflitantes do Brasil como formação social. As imagens da televisão não estão apenas no presente, mas elas representam um conjunto de complexas relações temporais, como se devêssemos pensar a nação brasileira como um encontro de diferentes épocas, espaços, imagens e vozes.

Nos relatos de viajantes e descobridores, nas crônicas, diários e textos narrativos de ordem diversa, as categorias *sertão* e *litoral* se forjaram ao mesmo tempo como opostas e complementares: opostas porque uma expressava o reverso da outra e complementares porque, como em um jogo de espelhos, uma foi sendo construída em função da outra. São categorias que se tornaram centrais no pensamento social brasileiro, em análises que realizam um movimento pendular entre o familiar e o

¹ A equipe Obitel Brasil agradece à Kantar Ibope Media, cujas informações, gentilmente cedidas, tornaram possível a realização das análises aqui apresentadas.

estranho dentro de um mesmo país, repetindo a incômoda e persistente constatação de que “o Brasil não reconhece o Brasil”. Transformadas em categorias essenciais para representar a nação, o que nos interessa aqui, é que elas foram apropriadas pelos meios de comunicação, tanto pelo livro quanto pelo cinema e a televisão, ressaltando os contrastes entre o cenário rural e urbano. No entanto, queremos avançar na apropriação da metáfora do *Brasil Profundo* para uma concepção mais atual que afirma mais a hibridização do *sertão* e do *litoral* do que sua oposição ou complementaridade.

Trabalhar na lavoura de cacau ou no gado, na indústria pesada, realizando o trabalho elementar dos “homens comuns”, suas trajetórias sintetizam a realidade de uma grande parcela da população brasileira, vivendo sempre sob relações instáveis de trabalho, sem fronteiras definidas entre o campo e a cidade, migrando de um lugar para o outro em busca de emprego. Suas vidas poderiam ser a síntese de uma análise de um Brasil que não respeita limites rígidos entre cenários e modos de vida, que se retroalimentam e produzem essa formação social tão própria. O *Brasil Profundo* é, portanto, uma analogia do Brasil, onde reside grande parte da população, seja no *sertão* ou no *litoral*. Ao longo de nossa história houve um silenciamento de povos e culturas dominados pelo capitalismo, colonialismo, holocausto indígena, escravidão e corrupção. Não é difícil perceber que dentro do *Brasil Profundo hibridizado*, cabem tanto as histórias de *Saramandaia*, *Pantanal* e *O Rei do Gado*, como as de *Vale Tudo*, *Avenida Brasil* e *Vai na Fé*. São todas narrativas da nação imaginada onde se encontram intensas semelhanças e diferenças, desigualdades e opressões.

Por fim, devemos esclarecer a opção por usar o termo *Brasil Profundo* no título deste capítulo. Retirado da literatura brasileira, especificamente da obra de Euclides da Cunha, *Os Sertões*, acreditamos que esse termo possa expressar de maneira metafórica os muitos “brasis” que existem no vasto território nacional. É ele que vai ser encontrado ao longo deste capítulo e, principalmente, no Tema do Ano.

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2023

1.1. A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão brasileiro segue sendo composto por sete redes de televisão de cobertura nacional, sendo cinco privadas e duas públicas.

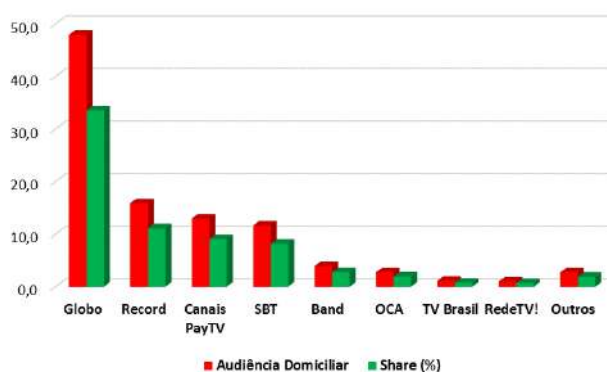
Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2023

Emissoras Privadas (5)	Emissoras Públicas (2)
TV Globo	TV Brasil
TV Record	
SBT	TV Cultura
TV Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS = 7	

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora em 2023

Emissora	Aud. Dom.	(%)	Share (%)
Globo	11,3	47,5	33,5
Record	3,8	16,0	11,1
Canais PayTV	3,1	13,0	9,1
SBT	2,8	11,8	8,1
Band	0,9	3,8	2,8
OCA ²	0,7	2,9	1,9
TV Brasil	0,3	1,3	0,8
RedeTV!	0,2	0,8	0,7
Outros	0,7	2,9	1,9
TOTAL	23,8	100,0	69,9



Fonte: Kantar IBOPE Media e Obitel Brasil

A TV aberta enfrentou queda de audiência ao longo de 2023, indo de 21,6%, em 2022, para 20,7% (são descontados os 3,1% dos Canais *PayTV*). Esta perda de audiência só não atingiu a Record, TV Brasil e OCA, que mantiveram os índices.

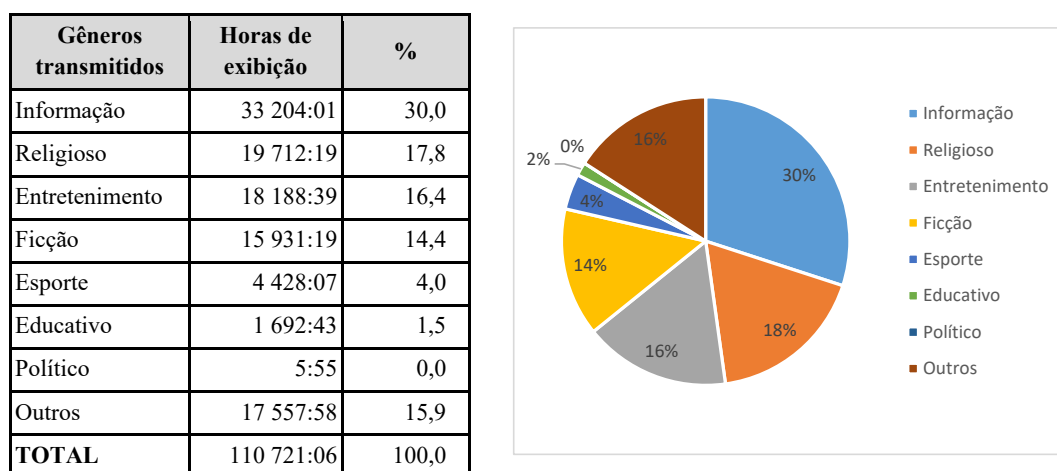
A TV Globo seguiu líder de audiência mesmo com o decréscimo de *share* de 0,5% ponto e com o *rating* que passou de 11,7% para 11,3%. Ainda assim, a emissora carioca seguiu muito à frente da segunda colocada, Record, que manteve estáveis o *rating* de 3,8% e o *share*. Não houve alterações também no terceiro lugar de audiência. O SBT se manteve nesta posição, ainda que seu *rating* tenha passado de 3,1% para 2,8% e perdido um ponto de *share*.

A perda de telespectadores também foi sentida na TV por assinatura. Em 2022, os canais pagos tiveram *rating* de 3,5% e *share* de 10,2%. Em 2023, estes números caíram para 3,1% e 9,1%, respectivamente. Quanto ao índice de penetração dos

² OCA: Outros Canais Abertos: emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

meios³, a internet permanece na liderança, embora com leve queda de 90,8% para 90,1%. Destaca-se a tendência de crescimento que marca a indústria cinematográfica, cuja penetração aumentou de 13,9% para 14,8%, tornando inquestionável a recuperação do setor pós-pandemia; para isso contou com novos *blockbusters* e continuações de franquias consagradas, como *Avatar: O Caminho das Águas*, ou novas versões de obras de caráter transmidiático, como *Barbie*, que foi a maior bilheteria no Brasil em 2023, e *Super Mario Bros: o Filme*. Rádio e meios impressos (jornais e revistas) tiveram aumentos significativos, de 43,9% para 46,7% no caso do rádio e de 6,29% para 7,19% no caso das revistas, demonstrando que os meios de comunicação tradicionais passaram a reconquistar suas audiências.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2023⁴



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

As posições permanecem como estavam em 2022; o gênero informação em primeiro lugar, com alta no número de horas, de 32 mil para 33 mil, mas queda de 30,9% para 30%. A manutenção do gênero religioso, com elevação de duas mil horas, sinaliza o apelo dos conteúdos evangélicos na TV aberta. Entretenimento e ficção tiveram aumento substancial, de 28,6% e 78%, respectivamente, em relação a 2022. A ficção, que acumulava oito mil horas de exibição, alcançou mais de 15 mil horas, o que se explica pela retomada do setor na televisão aberta no pós-pandemia. Por fim,

³ Índice de penetração dos meios comparando 2023 com 2022: Internet, 90,1%, de 90,8% no ano anterior (queda); Mídia Exterior, 79,9%, de 80,3% (queda); TV Aberta, 70,1%, de 72,1% (queda); Rádio, 46,7%, de 43,9% (aumento); TV Paga, 24%, de 26,1% (queda); Revistas, 6,9%, de 6,5% (aumento); Jornais, 7,19%, de 6,29% (aumento); Cinema, 13,9%, de 11,3% (aumento). Fonte: Kantar Ibope Media: Target Group Index.

⁴ Gêneros: Ficção: filme, minissérie, novela, série; Entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, game show, humorístico, infantil, musical, premiação, reality show, show; Informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; Esporte: esporte, futebol; Religioso; Educativo; Político; e Outros: demais que não constam, rural, saúde, sorteio, televidas, viagem e turismo. Esta categorização final foi feita pelo Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

dos dois conteúdos em queda, Político e Outros, o primeiro sofreu maior retração, de 389 horas para 5, devido ao fim do ano eleitoral (2022).

1.2. TV paga e plataformas VoD no Brasil

Quadro 2a. Canais de TV paga no Brasil

10 canais de TV Paga mais vistos no Brasil			
Canal	Gênero	Origem	Rating (domiciliar)
Viva	Ficção	Brasil	0,08
SporTV	Esporte	Brasil	0,07
AXN	Ficção	Cingapura	0,05
GloboNews	Informação	Brasil	0,05
Premiere Clubes	Esporte	Brasil	0,05
Universal TV	Ficção	Estados Unidos	0,05
ESPN	Esporte	Estados Unidos	0,05
Discovery Channel	Entretenimento	Estados Unidos	0,04
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,03
Megapix	Ficção	Brasil	0,03

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Dentre os canais que lideraram a audiência na televisão por assinatura, o Viva, do Grupo Globo, está no topo. Embora esteja nesta posição, o canal sofreu uma queda em relação ao ano anterior, em que representava 0,19 perto da primeira posição, o SporTV, com seus 0,21. Em segundo lugar, o SporTV está com 0,07, retração justificada pelo fim da cobertura de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2022 e a Copa Libertadores da América. Inédito entre os dez mais, o Megapix, Grupo Globo, destinado à exibição de filmes, ficou na última posição.

Quadro 2b. Plataformas de VoD no Brasil

10 plataformas de VoD mais importantes do Brasil
1. Netflix
2. Prime Video (Amazon)
3. Looke ⁵
4. DIRECTV GO
5. HBO Max (Warner Bros. Discovery)
6. Globoplay (Globo)
7. DaFilms
8. FlixOlé
9. Simply South
10. Discovery+ (Warner Bros. Discovery)

5

Fonte: Ancine (Agência Nacional de Cinema)

A Ancine (Agência Nacional de Cinema) disponibilizou o relatório 2023⁶ em que identifica as maiores plataformas de streaming atuando no Brasil na modalidade de subscrição, isto é, via assinatura. Looke e Globoplay são as únicas brasileiras. A primeira com 5,2 mil obras sendo 12,6% de conteúdo nacional e a segunda com 2,5 mil e 34,9% de produtos brasileiros - o maior catálogo nacional⁷. Entre as 10 plataformas analisadas, apenas 8% é conteúdo brasileiro, 69% dele independente.

1.3. Fontes de financiamento do setor audiovisual

O ano de 2023 marca a retomada de investimentos públicos no setor audiovisual brasileiro, com foco na recuperação da capacidade criativa e produtiva. O investimento alcançou cerca de 470 milhões de dólares, resultado de chamadas públicas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e de Leis de Incentivo.

A Ancine realizou a segunda edição da Chamada Pública TV/VoD com investimento de aproximadamente 18 milhões de dólares. Voltada ao incentivo da produção de conteúdos audiovisuais brasileiros nas televisões abertas e fechadas, a chamada destinou recursos para produções das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, numa ação de política pública a privilegiar o *Brasil Profundo*.

⁵ Embora consideradas plataformas segundo o critério da Ancine, Looke, DIRECTV GO, DaFilms e FlixOlé diferem-se das demais por serem repositórios de mídia digital.

⁶ <https://bitly.cx/JA0>

⁷ Lista das cinco maiores na modalidade SVOD em conteúdo nacional (retirado a Claro TV+), segundo panorama da Ancine: Globoplay (34,9%), Looke (12,6%), DIRECTV GO (11,0%), Prime Video (4,4%), Netflix (3,8%) e HBO Max (2,7%).

Entre as fontes de financiamento do setor audiovisual com origem em recursos públicos, destaca-se também a regulamentação da Lei Paulo Gustavo (LPG). Apesar de criada emergencialmente em 2022 pelo Legislativo brasileiro em decorrência da Covid-19, a lei foi regulamentada sob governo Lula e seus primeiros editais publicados no final de 2023.

Em 2023, a publicidade investiu 10,4% a mais em relação à 2022, passando de 424 milhões de dólares para cerca de 468 milhões de dólares. Todavia, foi registrado uma queda no investimento publicitário para televisão⁸ aberta e fechada. A verba para a TV aberta caiu de 41,7%, em 2022, para 39,6% em 2023. O percentual destinado à TV por assinatura foi 6,3%, 2022, para 5% em 2023.

1.4. Políticas de comunicação

Após um ciclo de retrocesso na comunicação vivido durante o Governo Bolsonaro (2019-2022), o ano de 2023 foi marcado pela reconstrução em diversos setores. No âmbito da cultura, o retorno do Ministério da Cultura foi essencial para a retomada da produção audiovisual do país, com as seguintes conquistas: normalização do financiamento público federal pela Ancine; Lei Paulo Gustavo; Lei Aldir Blanc; cota obrigatória para as produções brasileiras (filmes e séries) na TV Paga, garantindo continuidade do estímulo ao setor audiovisual; e finalmente a nova composição do Conselho Superior de Cinema, com formação inédita em paridade de gênero, de região e de diversidade étnico-racial.

Ainda há desafios presentes, como a regulação do VoD, a definição dos direitos autorais aos criadores e produtores do setor, além de melhorias de natureza infraestrutural e na distribuição de obras nacionais com repercussão na internacionalização da indústria audiovisual brasileira.

No âmbito da comunicação pública, o ano foi marcado por ações como a expansão da Rede Nacional de Comunicações com a adesão de universidades e institutos federais, o início do projeto piloto do Programa Brasil Digital, a retomada da TV Brasil Internacional e a instalação do Grupo de Trabalho para debater a participação social e propor medidas para o aprimoramento da comunicação pública (EBC, 2024)⁹.

1.5. Infraestrutura digital e móvel

O acesso à internet nos domicílios brasileiros voltou a crescer em 2023, impulsionado pelo aumento da conectividade nos lares das classes C, D e E. No Brasil, 84% das residências estão conectadas, um aumento de 4% em comparação com 2022, que se mantinha estável desde 2020¹⁰.

⁸ <https://janela.com.br/2024/03/20/publicidade-no-brasil-cresce-10-4-em-2023-acima-ate-da-retomada-de-2022/>

⁹ EBC (Empresa Brasil de Comunicação), gestora da TV Brasil, é uma empresa pública federal e possui um conglomerado de mídia pública no país: Rádio Nacional, Rádio MEC, TV Brasil, Agência Brasil, Radioagência Nacional. <https://www.ebc.com.br/>

¹⁰ Cetic.br|NIC.br, <https://cetic.br/pt/>

O número de pessoas não conectadas à internet caiu de 36 milhões (2022) para 29 milhões (2023). Como muitas atividades e serviços são disponibilizados para o ambiente online, não ter acesso à internet pode significar a exclusão de inúmeras oportunidades.

O dispositivo mais usado pelos brasileiros para acessar a internet é o telefone celular (99%), seguido pela televisão (58%), cujo acesso via cabo ou fibra ótica vem aumentando há uma década, e computador (42%). Embora a conectividade tenha aumentado, a qualidade do acesso ainda é desigual entre a população.

Houve um crescimento no consumo do *podcast*, que alcançou a preferência de quase 30% da população, e de vídeos por assinatura com aumento de 45%. Quanto ao compartilhamento de vídeos, temos: música (50%), notícias (48%) e eventos ou programas religiosos (34%).

Os serviços e compras online foram muito utilizados em 2023, 73% da população recorreu aos serviços gratuitos do governo e 50% fizeram compras online. A fibra óptica segue como a tecnologia de conexão mais presente, e a questão da proteção aos dados é um dos pontos de maior preocupação.

Implementada em 2022, a tecnologia 5G do Brasil é a mais veloz da América Latina, mas atende apenas a 10% da população, com a promessa das operadoras de que até 2029 todo o Brasil terá essa cobertura. Dessa forma, o 4G segue dominando o mercado de telefonia móvel.

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2023

Os dados aqui apresentados nos proporcionam a possibilidade de quantificar e compreender os elementos predominantes nas telas, bem como identificar os temas de maior audiência. Os dez títulos mais assistidos em 2023 mostram o consumo e as representações das ficções televisivas, inclusive as do *Brasil Profundo*.

Tabela 1. Ficções de estreia exibidas em 2023

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 39	TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS – 8
TV Globo (32 títulos)	SBT (4 títulos)
1. <i>Amor Perfeito</i> (telenovela)	1. <i>Minha Fortuna é te Amar</i> (telenovela, Mexico)
2. <i>Aruanas</i> (series) - season 2	2. <i>Três Vezes Ana</i> (telenovela, Mexico)
3. <i>Cara e Coragem</i> (telenovela)	3. <i>Um Refúgio para o Amor</i> (telenovela, Mexico)
4. <i>Cine Holliúdy</i> (series) – season 3	4. <i>Vencer o Desamor</i> (telenovela, Mexico)
5. <i>Cinema do Líder: As Five</i> (series) – season 2	Band (1 títulos)
6. <i>Elas Por Elas</i> (telenovela)	5. <i>Valor da Vida</i> (telenovela, Portugal)
7. <i>Encantado's</i> (series)	TV Brasil (1 títulos)
8. <i>Família Paraíso</i> (series) – season 2	6. <i>Maria Madalena</i> (telenovela, Mexico)
9. <i>Fuzuê</i> (telenovela)	TV Cultura (2 títulos)
10. <i>Histórias Impossíveis - Falas da Terra: Pintadas</i> (unit)	7. <i>Da Mood</i> (series, Portugal)
11. <i>Histórias Impossíveis - Falas da Vida: Acesso</i> (unit)	8. <i>Merlí</i> (series, Espanha)
12. <i>Histórias Impossíveis - Falas de Orgulho: Sismicas</i> (unit)	
13. <i>Histórias Impossíveis - Falas Femininas: Mancha</i> (unit)	
14. <i>Histórias Impossíveis - Falas Negras: Levante</i> (unit)	
15. <i>Histórias Quase Verdadeiras</i> (miniseries)	
16. <i>Mar do Sertão</i> (telenovela)	
17. <i>Marighella</i> (miniseries)	
18. <i>No Ritmo de Natal</i> (telemovie)	
19. <i>Onde Está Meu Coração</i> (series)	
20. <i>Pluft, o Fantasminha</i> (series)	
21. <i>Rensga Hits!</i> (series)	
22. <i>Segunda Chamada</i> (series) – season 2	

23. *As Aventuras de José e Durval* (series)

24. *Baião de Dois* (telemovie)

25. *Beleza da Noite* (telemovie)

26. *Fim* (series)

27. *Fuga de Natal* (telemovie)

28. *Guerra da Tapioca* (telemovie)

29. *Terra e Paixão* (telenovela)

30. *Todas as Flores* (telenovela)

31. *Travessia* (telenovela)

32. *Vai na Fé* (telenovela)

Record (1 títulos)

33. *Reis* (telenovela)

SBT (2 títulos)

34. *A Infância de Romeu e Julieta* (telenovela)

35. *Poliana Moça* (telenovela)

TV Brasil (2 títulos)

36. *DPA: Detetives do Prédio Azul* (series)

37. *Seis da Ilha* (series)

TV Cultura (2 títulos)

38. *3 Teresas* (series)

TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 47

39. *Morgana & Celeste* (series)

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 1a. Exibição de reprises em 2023

TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISAS - 20	TÍTULOS ESTRANGEIROS DE REPRISAS – 6
TV Globo (7 títulos)	SBT (6 títulos)
1. <i>Chocolate com Pimenta</i> (telenovela)	1. <i>A Dona</i> (telenovela, México)
2. <i>Mulheres Apaixonadas</i> (telenovela)	2. <i>A Gata</i> (telenovela, México)
3. <i>Mulheres de Areia</i> (telenovela)	3. <i>Abismo de Paixão</i> (telenovela, México)
4. <i>O Rei do Gado</i> (telenovela)	4. <i>Meu Pecado</i> (telenovela, México)
5. <i>Paraíso Tropical</i> (telenovela)	5. <i>Rebelde</i> (telenovela, México)
6. <i>A Presepada</i> (telefilme)	6. <i>Sortilégio</i> (telenovela, México)
7. <i>Amor ao Quadrado</i> (telefilme)	
Record (5 títulos)	TOTAL DE TÍTULOS REPRISADOS: 26
8. <i>A Lei e o Crime</i> (série)	
9. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela)	
10. <i>Jesus</i> (telenovela)	
11. <i>Jezabel</i> (telenovela)	
12. <i>Vidas em Jogo</i> (telenovela)	
SBT (6 títulos)	
13. <i>Chiquititas</i> (telenovela)	
14. <i>Cristal</i> (telenovela)	
15. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela)	
16. <i>Marisol</i> (telenovela)	
17. <i>Pequena Travessa</i> (telenovela)	
18. <i>Pícara Sonhadora</i> (telenovela)	
TV Brasil (2 títulos)	
19. <i>Bugados</i> (série)	
20. <i>O Pantanal e Outros Bichos</i> (série)	

Fonte: Obitel Brasil

Em 2023, houve um expressivo aumento no número de estreias no Brasil, foram lançados 47 novos títulos, aumento de 74% em relação ao ano anterior, que teve apenas 19 obras inéditas. Em números totais de exibição, foram 73 títulos em 2023, um acréscimo de 40,3% em relação às 52 obras exibidas em 2022.

Por um lado, o número de telenovelas nacionais aumentou em um título, enquanto as séries brasileiras mais do que duplicaram, passando de 7 para 15 novos títulos, sendo um dos grandes destaques do ano, como veremos nos mais destacados adiante.

A TV Globo segue responsável pelas estreias nacionais, produzindo 32 dos 39 novos títulos, acréscimo de 146% em relação às 13 obras veiculadas por ela em 2022. Houve o aumento de uma telenovela na grade de programação, às 22h, com a exibição de *Todas as Flores*. Este é um exemplo de estratégia de distribuição da Globo

em que uma produção feita para o Globoplay é lançada na TV aberta como inédita.

Quanto às demais emissoras, apenas as televisões públicas registraram aumento no número de ficções seriadas veiculadas: a TV Cultura passou de apenas um título exibido em 2022 (a minissérie *Independências*) para quatro em 2023, sendo todas elas obras inéditas, duas nacionais (*DPA: Detetives do Prédio Azul* e *Seis da Ilha*) e duas estrangeiras (*Da Mood* e *Merli*); enquanto a TV Brasil aumentou de quatro para cinco títulos (quatro obras brasileiras e uma estrangeira). Por outro lado, o SBT, a Record e a Band apresentaram reduções nos números totais de ficções veiculadas. O único declínio registrado pela TV Globo foi no número de reprises, diminuindo de sete para seis obras.

A Tabela 2 mostra a evolução da produção nacional de estreia, ao longo do último quinquênio, através do número de títulos e de horas de exibição.

Tabela 2. Formatos de ficção nacional de estreia em 2023 e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	15	6	7	11	12	51	1075:00	339:35	366:40	1187:25	1231:10	4199:50
Séries	18	9	9	7	15	58	85:00	34:10	50:45	97:30	231:35	499:00
Minisséries	5	1	1	1	2	10	20:25	7:45	1:05	12:00	5:00	46:15
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:45	1:40	0:00	0:00	0:00	2:25
Unitário	0	0	0	0	5	5	0:00	0:00	0:00	0:00	3:40	3:40
Docudrama	6	5	0	0	0	11	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	6	5	0	0	5	16	118:15	32:55	0:00	0:00	4:35	155:45
Total	50	26	17	19	39	151	1299:25	416:05	418:30	1296:55	1476:00	4906:55

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Os dados mostram a retomada das produções inéditas, com o aumento de mais de 100% em relação a 2022, chegando perto da média de fluxo produtivo brasileiro de 45,3 títulos/ano, registrado no quinquênio anterior ao colapso sanitário. Já na média de horas exibidas, foi possível ultrapassar a média pré-pandemia, que era de 1.346 horas/ano, com 1.476 horas em 2023.

Apesar de a telenovela ser a principal narrativa de ficção, impactando milhões de espectadores diariamente, em 2023 houve uma ascensão das séries, que superaram o número de telenovelas inéditas exibidas. Além disso, outros formatos, como minisséries, unitários e docudramas também registraram crescimento. Em “outros” apareceram cinco telefilmes. Em geral, apresentaram temas importantes no atual contexto brasileiro e mundial, ficcionalizados de maneira criativa e educativa. As

telenovelas acompanham a sociedade, abordando temas e discursos relevantes para o público, a fim de criar identificação, diálogo e estar em sintonia com a atualidade, ou seja, o Brasil precisa se ver representado na telenovela, para que o gênero sobreviva (Svartman, 2023).

Tabela 3. Ficção de estreia exibida em 2023: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	39	83	1476:00	75
PAÍSES OBITEL (total)	8	17	486:40	25
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	39	83	1476:00	75
Chile	0	0	0:00	0
Colômbia	0	0	0:00	0
Equador	0	0	0:00	0
Espanha	1	2	11:25	1
EUA (produção hispânica)	0	0	0:00	0
México	5	11	324:55	17
Peru	0	0	0:00	0
Portugal	2	4	150:20	8
Uruguai	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUÇÕES (totais)	0	0	0:00	0
Coproduções Nacionais	0	0	0:00	0
Coproduções Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	47	100	1962:40	100

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Tabela 4. Formatos de ficção nacional e ibero-americanos exibidos em 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-Americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Telenovela	12	30,8	6	75,0	1231:10	83,4	468:30	96,3
Séries	15	38,5	2	25,0	231:35	15,7	18:10	3,7
Minissérie	2	5,1	0	0,0	5:00	0,3	0:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitário	5	12,8	0	0,0	3:40	0,2	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Outros (telefilmes)	5	12,8	0	0,0	4:35	0,3	0:00	0,0
Total	39	100,0	8	100,0	1476:00	100,0	486:40	100,0

Fonte: Kantar Ibope Media e Orbitel Brasil

O número de estreia de produtos ibero-americanos se manteve em 8 títulos, com a mesma quantidade anterior de obras mexicanas e portuguesas. Apesar disso, registramos um aumento de 55,2% no número de horas de ficção dos outros países, de 313 horas em 2022 para 486 em 2023.

Os títulos ibero-americanos apresentaram-se, em sua maioria, no formato de telenovelas, correspondendo a 75% do total exibido no Brasil. Entretanto, o número de telenovelas diminuiu de 7 para 6, enquanto o de séries aumentou de 1 para 2. No que tange às produções nacionais, observamos uma diversidade de formatos. Contudo, nas importadas, a variedade permaneceu reduzida, com apenas dois formatos registrados.

A dominância da TV Globo e, especialmente, de seu *prime time* notabilizou-se mais uma vez na lista dos dez títulos mais assistidos. O único título que não faz parte do horário nobre é a telenovela *O Rei do Gado*, também a única reprise entre as dez obras mais assistidas. Ao contrário de 2022, tivemos uma reprise entre os dez da lista, que podemos considerar um exemplo de narrativa sobre o *Brasil Profundo*.

Tabela 5. Os 10 títulos mais vistos em 2023

	Título	Canal	País Produtor	Formato/Gênero	No. de cap/ep em 2023	Faixa Horária	Rating	Share
1	<i>Terra e Paixão</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	204	Prime time	26,1	43,6
2	<i>Travessia</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	107	Prime time	24,9	41,6
3	<i>Vai na Fé</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	179	Prime time	23,8	39,6
4	<i>Cara e Coragem</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Comédia/Aventura	11	Prime time	21,1	36,3
5	<i>Amor Perfeito</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	161	Prime time	20,9	37,6
6	<i>Mar do Sertão</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	65	Prime time	20,7	38,5
7	<i>Fuzuê</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	120	Prime time	20,1	35,1
8	<i>O Rei do Gado</i>	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	109	Tarde	19,1	38,8
9	<i>Rensga Hits!</i>	TV Globo	Brasil	Série/Drama Musical	8	Prime time	18,4	35,2
10	<i>Histórias Quase Verdadeiras</i>	TV Globo	Brasil	Minissérie/Comédia	4	Prime time	17,5	33,3
Total de produções nacionais: 10				Roteiros originais estrangeiros: 0				
100%				0%				

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Assim como em 2022, o top dez não está composto apenas por telenovelas. Nos últimos dois lugares da lista estão séries nacionais, *Rensga Hits!* e *Histórias Quase Verdadeiras*. Contudo, a presença de oito telenovelas nas primeiras posições continua a evidenciar a preferência do país pelo formato. Apesar disso, seguimos registrando uma queda nos índices de audiência. *Pantanal* (2022), primeiro lugar na lista do ano passado, registrou 28,9 pontos, contra 26,1 de *Terra e Paixão* (2023). As outras posições da lista seguem um número parecido com os de 2022. Quanto aos gêneros, mantém-se a distribuição do ano anterior, com 60% de títulos de drama e 40% de comédia.

Das 10 obras, seis apresentam como cenário o que chamamos de *Brasil Profundo* hibridizado, a saber: *Terra e Paixão*; *Travessia*; *Vai na Fé*; *Mar do Sertão*; *O Rei do Gado*; e *Rensga Hits!*. Todas ambientadas no interior do país, ou nas periferias das grandes cidades.

A valorização das características da brasilidade tem se mostrado uma tendência recente, impulsionada pelo sucesso do *remake* de *Pantanal* em 2022. Essa diversidade de cenários é fundamental para entendermos as transformações do cotidiano

e as vivências que estão sendo retratadas na televisão. Como aponta Nêia (2023), “a ficção televisiva forjou noções de brasilidade que incorporaram a ética e a estética melodramáticas e se consubstanciam com todo um repertório enraizado na cultura e no imaginário popular do país” (p. 77).

Tabela 6. Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos: gênero, nível socioeconômico e faixa etária

Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
		Mulheres	Homens	AB	C	DE	
1	<i>Terra e Paixão</i>	TV Globo	62,4	37,6	30,3	49,3	20,5
2	<i>Travessia</i>	TV Globo	63,7	36,4	31,4	48,4	20,1
3	<i>Vai na Fé</i>	TV Globo	64,6	35,4	28,6	49,0	22,3
4	<i>Cara e Coragem</i>	TV Globo	63,7	36,3	28,1	48,2	23,7
5	<i>Amor Perfeito</i>	TV Globo	65,8	34,2	28,7	49,6	21,7
6	<i>Mar do Sertão</i>	TV Globo	63,9	36,1	28,3	48,3	23,3
7	<i>Fuzuê</i>	TV Globo	64,3	35,7	27,6	50,1	22,2
8	<i>O Rei do Gado</i>	TV Globo	63,8	36,2	26,6	49,2	24,3
9	<i>Rensga Hits!</i>	TV Globo	63,1	36,9	30,6	48,9	20,6
10	<i>Histórias Quase Verdadeiras</i>	TV Globo	63,2	36,8	31,9	47,8	20,2

Título		Faixa etária %					
		4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Terra e Paixão</i>	4,4	3,2	5,2	11,2	23,0	53,0
2	<i>Travessia</i>	4,5	3,4	5,3	11,4	24,0	51,4
3	<i>Vai na Fé</i>	4,9	3,8	5,2	12,0	23,8	50,3
4	<i>Cara e Coragem</i>	4,7	3,5	4,9	11,2	24,1	51,7
5	<i>Amor Perfeito</i>	4,3	3,2	4,7	11,1	22,3	54,6
6	<i>Mar do Sertão</i>	4,4	3,1	4,9	10,5	23,4	53,9
7	<i>Fuzuê</i>	4,7	3,4	5,1	11,4	22,6	52,9
8	<i>O Rei do Gado</i>	4,4	3,1	5,0	10,7	23,4	53,3
9	<i>Rensga Hits!</i>	4,6	3,4	5,6	12,8	23,9	49,6
10	<i>Histórias Quase Verdadeiras</i>	4,5	3,6	5,9	12,2	25,8	48,0

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Repete-se, nas tabelas acima, o padrão, que poderíamos chamar de padrão da audiência das teleficções no Brasil, 60% são mulheres e 40% homens. As mulheres seguem tendo os maiores índices nas telenovelas das 18h e das 19h. Já entre os homens, a telenovela das 21h permanece como a mais assistida.

A classe C continua a representar a principal audiência dos dez programas mais assistidos, com registros bastante consistentes em todos os horários, destacando-se *Fuzuê* e *Mar do Sertão* como os mais populares entre esse público. Entre as classes AB ocorreu uma queda na audiência em comparação aos anos anteriores, o que reforça a hipótese de uma migração dessas classes, com maior poder aquisitivo, para as produções disponíveis em plataformas de *streaming* ou outras atividades de lazer fora do ambiente doméstico. Por outro lado, entre as classes DE, houve um aumento geral na audiência, com *Cara e Coragem* e *Mar do Sertão*, ambas das 19 horas, figurando como os programas mais assistidos, indicando a manutenção da preferência desse público pelos gêneros de romance e comédia.

Em relação à faixa etária, novamente o público com mais de 50 anos foi o principal consumidor das produções ficcionais, com especial destaque para as telenovelas veiculadas no horário das 18h. Podemos notar que houve uma mudança na faixa etária de 35 a 49 anos, que em 2022 elegeram uma minissérie (*Histórias Quase Verdadeiras*) e em 2023, duas telenovelas (*Cara e Coragem* e *Travessia*).

A televisão aberta continua a ser a principal força no entretenimento do país, uma vez que notamos o significativo aumento na produção de conteúdo de ficção

nacional e observamos os resultados expressivos de audiência, isso mesmo diante do crescimento dos serviços de *streaming* e de suas produções nacionais.

3. Monitoramento VoD 2023

As plataformas de *streaming* brasileiras se firmaram como espaços de disponibilização e consumo de conteúdo nacional, que apresentam diferentes Brasis, retratando a sua profundidade com uma diversidade de histórias e personagens característicos do país.

3.1. Mercado de plataformas VoD em 2023

As plataformas de VoD seguem entre as principais formas de consumo de conteúdo audiovisual no país. Segundo *Inside Video 2024*¹¹, o tempo dedicado às plataformas de vídeo online foi de cerca de 2h23 todos os dias. Cerca de 44% do público usa apenas o período gratuito de cada provedor antes de trocar de *player* para utilizar um novo período gratuito. Destacamos a proibição do compartilhamento de contas iniciada pela Netflix em maio de 2023.

3.2. Oferta de plataformas locais de VoD em 2023 (nacionais, regionais dentro do país)

O Brasil conta com 62 plataformas de VoD em 2023, segundo o *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023*¹². Nas 24 principais, apenas 15,3% das obras são nacionais; destas, 9% contam com o Certificado de Produto Brasileiro (CPB), e outras 6,3% são independentes constituintes de espaço qualificado.

As plataformas brasileiras possuem maior número de conteúdo nacional. A Box Brasil Play lidera este ranking com 41,3%, seguida pela Globoplay (35,2%) e Libreflix (31,9%). Já as plataformas com a menor oferta de conteúdo brasileiro são a Disney+ (1,3%), HBO Max (2,7%) e Star+ (3%).

As plataformas nacionais de VoD são a Arte1 Play, Belas Artes À La Carte, Box Brazil Play, Canais Globo, Cinemateca Pernambucana, Claro TV+, Claro Video, Globoplay, Libreflix, Looke, NetMovies, Oi Play, Oldflix, SBT Videos, Telecine, UOL Play e Vivo Play. A maioria opera por meio de mensalidade fixa para o acesso à biblioteca de títulos (Subscription VOD - SVOD); outro modelo relevante cobra apenas o cadastro (Free VOD - FVOD).

¹¹ *Inside Video 2024* é um estudo da Kantar Ibope Media com dados de 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3R2ibWk>

¹² Pesquisa da Ancine e do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA): <https://bit.ly/3UOdakX>

3.3. Análise do VoD em 2023: a ficção de estreia nacional e as coproduções

As estreias nacionais em VoD em 2023 no Brasil foram:

Tabela 7. Ficções nacionais e coproduções de estreia exibidas em 2023 no Brasil em VoD

Títulos Nacionais de Estreia	Coproduções
<p>Globoplay - 28 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Vida Pela Frente</i> (série) 2. <i>Acampamento de Magia Para Jovens Bruxos</i> (série) 3. <i>As Aventuras de José & Durval</i> (série) 4. <i>As Five</i> (série) 5. <i>Betinho – No Fio da Navalha</i> (série) 6. <i>Fim</i> (série) 7. <i>Os Outros</i> (série) 8. <i>Rio Connection</i> (minissérie) 9. <i>Todas as Flores</i> (telenovela) 10. <i>Vicky e a Musa</i> (série) 11. <i>Amor Perfeito</i> (telenovela) 12. <i>Cara e Coragem</i> (telenovela) 13. <i>Cine Holliúdy</i> (série) – 3ª temporada 14. <i>Elas Por Elas</i> (telenovela) 15. <i>Família Paraíso</i> (série) – 2ª temporada 16. <i>Fuzuê</i> (telenovela) 17. <i>Histórias Impossíveis - Falas da Terra: Pintadas</i> (unitário) 18. <i>Histórias Impossíveis - Falas da Vida: Acesso</i> (unitário) 19. <i>Histórias Impossíveis - Falas de Orgulho: Sísmicas</i> (unitário) 20. <i>Histórias Impossíveis - Falas Femininas: Mancha</i> (unitário) 21. <i>Histórias Impossíveis - Falas Negras: Levante</i> (unitário) 22. <i>Histórias Quase Verdadeiras</i> (minissérie) 23. <i>Mar do Sertão</i> (telenovela) 24. <i>No Ritmo de Natal</i> (telefilme) 25. <i>Pluft, o Fantasminha</i> (série) - 1ª temporada 26. <i>Terra e Paixão</i> (telenovela) 27. <i>Travessia</i> (telenovela) 28. <i>Vai na Fé</i> (telenovela) <p>Netflix - 9 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Sogra que Te Pariu</i> (Sitcom) 2. <i>B.O.</i> (Sitcom) 3. <i>Cidade Invisível</i> (série) 4. <i>De Volta aos 15</i> (série) 5. <i>DNA do Crime</i> (série) 6. <i>Olhar Indiscreto</i> (minissérie) 7. <i>Sem Filtro</i> (série) 8. <i>Sintonia</i> (série) 9. <i>Todo Dia a Mesma Noite</i> (minissérie) 	<p>Globoplay - 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Codex 632</i> (minissérie - Brasil e Portugal)

<p>STAR+ - 7 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A História é Delas</i> (série) 2. <i>Compro Likes</i> (série) 3. <i>Dois Tempos</i> (série) 4. <i>Impuros</i> (série) 5. <i>O Rei da TV</i> (série) 6. <i>Santo Maldito</i> (série) 7. <i>Últimas Férias</i> (série) <p>Prime - 5 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Infância de Romeu e Julieta</i> (telenovela) 2. <i>Amar é Para os Fortes</i> (série) 3. <i>Cangaço Novo</i> (série) 4. <i>Novela</i> (série) 5. <i>O Negociador</i> (série) <p>Disney+ - 4 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Magia de Aruna</i> (série) 2. <i>Mila no Multiverso</i> (série) 3. <i>Tá Tudo Certo</i> (minissérie) 4. <i>Tudo Igual... SQN</i> (série) <p>HBO Max - 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Além do Guarda-Roupa</i> (série) 2. <i>B.A.: O Futuro Está Morto</i> (série) 3. <i>Use Sua Voz</i> (série) 	
Total: 56	Total: 1

Fuente Obitel

O ano de 2023 foi caracterizado pelo lançamento de 57 produções ficcionais de estreia brasileiras no VoD. O Globoplay manteve-se na liderança, com 29 títulos, dos quais 10 tiveram a primeira exibição nessa plataforma (na tabela 7, do número 1 ao 10); e 18 estrearam na TV Globo (canal aberto) e simultaneamente no VoD (na tabela 7, do número 11 ao 28). Ainda, contamos com uma obra coproduzida com Portugal. Entre as produções feitas exclusivamente para o Globoplay, destacamos duas séries biográficas: *As Aventuras de José & Durval*, sobre a vida da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó e *Betinho– No Fio da Navalha*, sobre Herbert José de Souza, líder de campanha nacional contra a fome e de resistência à ditadura militar (1964-1985).

Na sequência de plataformas com o maior número de lançamentos, estão a Netflix (9), STAR+ (7), Prime (5), Disney+ (4) e HBO Max (3). Essas plataformas também privilegiam o lançamento de séries (22), como as humorísticas e juvenis. Destaca-se, também, a telenovela infanto-juvenil *A Infância de Romeu e Julieta*, coprodução do Prime com o SBT, uma das grandes redes de televisão linear do país, conhecida pela transmissão de telenovelas mexicanas, e pela produção e adaptação de títulos para a faixa etária jovem.

No que tange às coproduções, verifica-se apenas um lançamento, a minissérie *Codex 632*, parceria brasileira e portuguesa exibida apenas no Globoplay. O índice de coproduções mostra uma retração a 2022 (6), retornando ao valor observado em

2021. Diferentemente do ano anterior, em 2023 as plataformas de *streaming* estrangeiras não lançaram coproduções no país.

Para além das mencionadas obras inéditas que estrearam em plataformas de VoD, registramos que Globoplay, em 2023, também lançou 52 títulos “clássicos” da TV Globo, dando continuidade ao projeto de construção de sua “biblioteca digital” (Newcomb, 1999), com a estreia de títulos que estavam apenas em seu acervo, e que passaram a ser distribuídos sistematicamente através do Globoplay. São histórias que, ao serem exibidas no *streaming*, possibilitam ao público rememorar enredos, personagens e espaços guardados em sua memória afetiva, e que, historicamente, produziram sentidos temporais sobre a nação brasileira.

3.4 Características narrativas do VoD em 2023

As narrativas sinalizam a qualidade da televisão nacional. No Globoplay, isso é observado em *Fim, Os Outros* e *Betinho – No Fio da Navalha*. O primeiro é uma adaptação do livro homônimo da escritora Fernanda Torres, e, ao mostrar as jornadas de amigos, mostra as transformações do Rio de Janeiro. Já *Os Outros* apresenta conflitos de vizinhos em um condomínio, sinalizando as tensões de uma sociedade polarizada. O último conta, como vimos, a história de Herbert José de Souza. Nelas, há uma diversidade de representações do *Brasil Profundo*, com personagens complexos, construídos em diferentes camadas; cenários com ambientações sociais e psicológicas; montagens que promovem suspense e emoção.

No Prime Video, isso é observado em *Cangaço Novo*, série que pretendeu atualizar o fenômeno histórico do cangaço, do “banditismo social” (Hobsbawn, 1975) praticado por bandos violentos em cidades no interior do Nordeste nas últimas décadas do século XIX e primeiras do XX. A qualidade também se faz presente na estética acentuada pela fotografia em preto e branco e em processos de pós-produção. A questão será retomada no item 5.1.

4. Interatividade e participação das audiências

O ano de 2023 foi caracterizado pela participação ativa e pelo engajamento de usuários de redes sociais e outras audiências no consumo de conteúdos teleficcionais. As telenovelas mantiveram-se como um formato mobilizador de emoções e seguiram impulsionando conversas, especialmente nas redes. Personagens foram shippados, músicas viralizaram nas redes e rádios do país, conteúdos em diferentes plataformas foram criados pelas audiências e se espalharam. A elas, somaram-se as produções seriadas que, apresentando uma diversidade de Brasis e personagens que os compõem, promoveram maratonas em plataformas de *streaming* e a criação de conteúdos em ambientes digitais.

Interatividade Social

Em 2023, as séries promoveram grande engajamento nos espaços digitais, ações publicitárias e de *marketing*. Exemplo disso foi a estratégia de lançamento de *Cangaço Novo*,

na qual um famoso apresentador de televisão gravou vinhetas noticiando crimes na cidade fictícia de Cratará, onde se passa a história - ação direcionada a influenciadores digitais. A campanha contribuiu para fortalecer a série, premiada por qualidade técnica, junto aos espectadores do país e de outras nações. Em países da África, como Angola e Moçambique, o título foi um dos mais assistidos no período de lançamento. Ademais, avançaram as discussões sobre a TV 3.0, a televisão do futuro, que promete um novo modo de assistir conteúdos audiovisuais e mais ferramentas interativas.

Participação Social

Na linha das narrativas que retrataram um *Brasil Profundo*, a telenovela *Terra e Paixão* contou a história de uma família com a jornada transformada após um assassinato encomendado na fictícia cidade de Nova Primavera. Ao mostrar um ambiente rural do interior do país, tocou em temas como os conflitos agrários, as sociabilidades vividas no campo contemporâneo, as violências e os afetos que atravessam as personagens. A relação homoafetiva entre o capataz Ramiro e Kelvin, atendente de uma casa de shows, conquistou o público que shippou as personagens, “Kelmiro”, e virou *trending topics* em redes sociais, evidenciando grande interatividade dos telespectadores com os personagens da ficção. Os fãs angariaram dinheiro nas plataformas on-line para pedir um *spin-off* da história do casal, por meio de um *outdoor* construído próximo aos Estúdios Globo. O sucesso de Kelmiro alterou os rumos da produção, que aumentou o tempo em tela dos personagens, promoveu a redenção de Ramiro e teve o final feliz com beijo entre os dois homens.

Como telenovela que se destacou pela participação dos fãs, *Vai na Fé* (Globo, 2023), nosso estudo de caso no Tema do Ano, conquistou os receptores que se transformaram em comentadores e produtores de conteúdos sobre a trama. O público se envolveu e torceu pela formação de diferentes casais, como Lumiar e Theo, Sol e Theo e Sol e Lui. Durante a apresentação do último episódio, internautas confessaram a falta que sentiriam das personagens e da própria música de abertura.

5. O mais destacado do ano em 2023

O ano de 2023 foi marcado por produções que narram diferentes Brasis que, pela qualidade narrativa e técnica, conquistaram a crítica e a audiência. Destacamos as séries *Cangaço Novo* (Prime Vídeo), *Os Outros* e *Betinho – No Fio da Navalha*, (Globoplay), a telenovela *Terra e Paixão* (Globo, 2023) e as discussões sobre a regulação do *streaming* e seus impactos para o mercado audiovisual nacional.

5.1. A qualidade das séries nacionais no *streaming*

Algumas séries brasileiras produzidas em 2023 para o *streaming* se destacaram pela qualidade da dramaturgia e da produção, reforçando a “indigenização da ficção” (Buonanno, 2004) e apresentando nossos costumes e estilos de vida através da *narrativa da nação* (Lopes, 2009).

Cangaço Novo, série escrita por Mariana Bardan e Eduardo Melo, em uma coprodução do Prime Vídeo com a produtora independente O2 Filmes, estreou em agosto de 2023 e possui 8 episódios. O estilo narrativo e visual é inspirado pelo *nordestern*¹³, e desde o seu lançamento, entrou para o top 10 das séries mais vistas na plataforma em 49 países¹⁴. O roteiro conta a história de Ubaldo, um bancário em São Paulo, que após a morte do pai, descobre que tem uma herança a receber em uma cidade fictícia do sertão do Ceará. Sem memória da sua infância, reencontra as irmãs e se une a uma delas, que lidera um bando de assalto a bancos. O drama é conduzido por forte violência, misticismo e crítica aos mandantes locais, corruptos e exploradores da população. Destaca-se o roteiro, com o tratamento complexo das personagens com dilemas morais e psicológicos; a escolha de um elenco majoritariamente nordestino e o investimento na produção, que possibilitou infraestrutura e logística nas gravações no estado da Paraíba, além de cenas de ação¹⁵.

Os Outros, série do Globoplay, com roteiro de Lucas Paraizo, estreou em maio de 2023, com 12 episódios, apresentou a temática da intolerância e da dificuldade de diálogo na sociedade contemporânea. Ambientada em um condomínio de classe média no Rio de Janeiro, trata de duas famílias que se envolvem em um conflito, iniciado pela briga entre seus filhos. Em uma escalada de tensão e violência, as famílias protagonizam cenas de descontrole emocional e intolerância que se somam a acontecimentos paralelos e escusos dentro do condomínio, em uma crítica à complexa integração de milícias na sociedade carioca.

Betinho – No fio da navalha, criada por José Júnior, estreou em dezembro de 2023, uma coprodução do Globoplay com a AfroReggae Audiovisual e Formata Produções, com 8 episódios. Baseada na biografia do sociólogo Herbert José de Sousa, Betinho, símbolo do combate à fome no Brasil, a produção obteve reconhecimento de público e de crítica, sendo a única obra brasileira selecionada em 6 categorias para o Festival Internacional de Séries de Cannes.

As séries destacadas apresentaram, cada qual em seu gênero, o *Brasil Profundo*, revelando histórias que narram um país diverso e complexo, paradoxalmente intolerante e solidário frente aos desafios vividos.

5.2. O *Brasil Profundo* em *Terra e Paixão*

Terra e Paixão, telenovela de autoria de Walcyr Carrasco e Thelma Guedes, foi produzida e exibida pela TV Globo em 221 capítulos. Ambientada na cidade fictícia de Nova Primavera, no Mato Grosso do Sul, região Centro-Oeste do Brasil, a telenovela narra a história da professora Aline, cujo marido foi assassinado a

¹³ O gênero *nordersten* (palavra que une nordeste brasileiro com western americano) ganhou força desde 1953 com o filme *O Cangaceiro* de Lima Barreto e atualmente está representado pelo premiado filme *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, 2019) e pela série *Cangaço Novo*.

¹⁴ Desses, são 24 países da África, 13 da América Latina e nove da Ásia. Entre os países nos quais ela foi mais assistida, estão Portugal, Canadá, Angola, Moçambique, Quênia, Costa do Marfim, Paraguai e Emirados Árabes Unidos.

¹⁵ A região de Campina Grande, no interior do estado da Paraíba, é conhecida como a “Roliúde Brasileira”.

mando de um poderoso latifundiário da região. Interessado nas terras da viúva, o ruralista a persegue e utiliza sua influência para boicotá-la e subverter as leis com o conhecimento da polícia local, mas após investigações, questões familiares e escândalos midiáticos, o fazendeiro perde seu poder.

Sendo a telenovela, um produto audiovisual que dialoga com a cultura, atualiza e insere novos comportamentos no cotidiano de sua audiência, dita tendências e tem um grande potencial educativo, pois reflete e refrata a sociedade¹⁶ (Baccega, 2011), ao construir uma nação imaginada na qual os receptores se reconhecem (Lopes, 2009), a temática regional aponta um passado escravista, pautado na construção de latifúndios e na apropriação do bem público para interesses privados, a disputa por terras e a busca por justiça frente à indiferença das instituições (Hollanda, 1995).

O elenco foi composto por uma protagonista negra e personagens representantes de diversas minorias, como o casal homoafetivo, Kelvin e Ramiro, que se destacou ao questionar a masculinidade hegemônica, (Connell, Messerschmidt, 2013); a mulher trans, Luana Shine, que discutiu cidadania por meio do acesso à escola no período noturno para educação de jovens e adultos; além da novidade de um núcleo indígena, com atores indígenas que mostraram sua cultura por meio cantos e danças, bastante afastado do estereótipo comum.

A telenovela trouxe elementos melodramáticos como a dualidade moral das personagens, a oposição entre o bem e o mal, a redenção dos vilões, a ênfase nas questões familiares e todo um conjunto de elementos consagrados no gênero (Martins; Santos, 2009). Um *Brasil Profundo* a partir de suas contradições e uma experiência de teledramaturgia que destaca temáticas que circulam nos telejornais.

5.3. A regulação do *streaming*

A regulação do *streaming* foi discutida na Câmara dos Deputados, no Senado e entre os agentes do mercado audiovisual. Dentre os Projetos de Lei (PL) discutidos sobre a regulação, o PL 2331/2022, mesmo controverso, ganhou força, e visa incluir os serviços de *streaming* na Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional)¹⁷, com um desconto de 50% para produção e licenciamento de conteúdos nacionais, de maneira a ampliar as fontes de financiamento e equilibrar a competitividade entre os *players* e os serviços de TV por assinatura (OTT). Além disso, sugere uma alíquota de 3% sobre o faturamento para investimentos no setor, ainda muito baixa se comparada às alíquotas de outros países que chegam a 20%.

Após diversas alterações, o texto foi aprovado pela Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal, prevendo uma cota mínima de tela para produções brasileiras. Estima-se que o projeto seja aprovado em 2024 para entrar em vigor em 2025¹⁸.

¹⁶ VEJA. Entrevista: Maria Aparecida Baccega, 24 jan. 1996.

¹⁷ A tributação incide sobre a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais com fins comerciais, e o valor arrecadado compõe o FSA (Fundo Setorial do Audiovisual).

¹⁸ bit.ly/3WYjA3J

O setor audiovisual considera o projeto um avanço que proporcionará mudanças culturais significativas com maior espaço nas plataformas para conteúdos nacionais e um consequente aumento na demanda por produções brasileiras. Com a regulação, espera-se também combater a pirataria em ambiente digital, fortalecendo o patrimônio intelectual das obras audiovisuais.

6. Tema do ano: O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?

Para responder à questão-chave, selecionamos uma obra que nos permite apresentar um panorama não só do presente, mas também do passado e das perspectivas do futuro das narrativas ficcionais da televisão brasileira.

Criada e escrita por Rosane Svartman, com direção artística de Paulo Silvestrini e produzida pela TV Globo, com veiculação de 16 de janeiro a 11 de agosto de 2023, de segunda à sábado, na faixa das 19h, *Vai na Fé* é obra-símbolo em forma, conteúdo e modos de distribuição e recepção do que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva brasileira, como se procurará demonstrar na presente análise.

Telenovela urbana, foi estrelada por Sheron Menezes, atriz com 20 anos de atuação na televisão e que representou a protagonista Sol, uma mulher negra, evangélica, focada na família, que garante sua sobrevivência vendendo “quentinhas”¹⁹. Viúva, Sol decide trabalhar como *backing vocal* do cantor Lui Lorenzo (José Loreto), o que dá início a uma série de conflitos e reencontros da heroína com personagens de seu passado, entre eles Benjamin (Samuel de Assis), seu grande amor da mocidade, agora casado com Lumiar (Carolina Dieckmann), e Theo (Emílio Dantas), o responsável pela separação do casal de protagonistas na juventude.

Este quinteto de personagens principais foi acompanhado por tantos outros que compuseram uma narrativa complexa, envolvendo temas sociais relevantes, tais como violência de gênero e sexual, racismo, discriminação social e racial, contrabando, religiosidade, *bullying*, homofobia, doenças terminais, alopecia em relacionamentos homoafetivos, e até etarismo, tema que rendeu cena de grande repercussão por meio de Wilma Campos (Renata Sorrah).

Histórias de *Vai na Fé*

Sol sempre escondeu de sua filha Jeniffer (Bella Campos) a verdadeira identidade do pai da garota. É somente após a morte de seu pai de criação que a jovem descobre não ser filha de quem acreditava, iniciando sua busca pela verdade, que lhe foi escondida pela mãe pelo fato de sua filha ser fruto de um estupro cometido por Theo. Ao longo de toda sua vida, a protagonista se sentia culpada pelo ocorrido até que outras mulheres começaram a denunciar o antagonista da história, levado ao banco dos réus apenas na reta final da trama. A responsável pela defesa dele foi Lumiar, com

¹⁹ Também conhecidas como marmitas, as “quentinhas” são refeições populares armazenadas em embalagens de papel alumínio.

quem ele havia se envolvido amorosamente, após esta se separar de Benjamin. Mais conhecido como Ben, é ele o grande herói da telenovela.

Namorados na juventude, quando a protagonista da história se apresentava e dançava em bailes *funk*, eles se reencontram 20 anos depois, devido ao envolvimento de Ben no acidente que vitimou Carlão, marido de Sol. E quando Jennifer procura o advogado em sua jornada pela descoberta da identidade de seu pai, o triângulo amoroso formado por Sol, Ben e Lumiar ressurgem com toda força.

Representação e representatividade em *Vai na Fé*

Há forte representatividade de tipos brasileiros em cada capítulo de *Vai na Fé*, ao apresentar ‘gente como a gente’, algo relacionado à maneira como a narrativa constrói a identidade de suas personagens. Para tanto, Svartman e sua equipe se valeram de problemáticas sociais atreladas às características do melodrama, como o maniqueísmo, o elemento musical inserido na narrativa, a valorização do espírito de família, instituição que, a partir das relações entre seus membros, estabelece com o público-alvo uma relação de valores pedagógicos e identitários, como aponta Jesus Martín-Barbero (1997) “... o enorme e espesso enredamento das relações familiares, que como infraestrutura fazem a trama do melodrama, seria a forma pela qual a partir do popular se compreende e se expressa a opacidade e a complexidade que revestem as novas relações sociais” (p. 166).

Por meio dos personagens Vitinho (Luis Lobianco), Yuri (Jean Paulo Campos) e do casal Clara (Priscila Sztejnman) e Helena (Regiane Alves), *Vai na Fé* trabalha, ao longo de toda a narrativa, a representatividade LGBTQIA+²⁰. Isso e mais, pois a grande representatividade na obra está em seu elenco majoritariamente negro, em papéis de destaque e de diversos estratos sociais. O Brasil é um país que historicamente explorou mão de obra escravizada, indígena e negra, e que, apesar de 55,5% da população se declarar negra²¹, somente agora levou ao ar uma obra de seu maior produto cultural composta majoritariamente por negros. Na dialética ficção e realidade que caracteriza a telenovela brasileira, *Vai na Fé* reflete e incorpora lutas e conquistas da população negra contemporânea contra o racismo estrutural e histórico.

Estrutura narrativa de *Vai na Fé*

A estrutura de *Vai na Fé* segue o modelo consagrado da faixa das 19h da TV Globo. Esta telenovela se passa na atualidade, apresentando núcleos cômicos, uma iluminação clara e uma montagem ágil. Ambientada na cidade do Rio de Janeiro, o macros espaço apresenta seus ambientes fixos, entre eles a Faculdade de Direito, local onde muitas temáticas importantes são debatidas e que tem Lumiar (Carolina Dieckmann), como uma de suas professoras. Por sinal, o primeiro encontro desta personagem com Wilma Campos foi um dos pontos altos do emprego do recurso da metalinguagem na telenovela.

²⁰ Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais.

²¹ Censo, 2022. No Brasil, o Censo, estudo demográfico para levantamento de informações sobre a população, é organizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Neste estudo, a identificação de um indivíduo como pessoa negra se dá por autodeclaração, com o número total desta população sendo estipulado a partir da somatória daqueles que se declaram pretos ou pardos.

A mãe de Lui Lorenzo, uma atriz em ostracismo, foi interpretada por Renata Sorrah, intérprete que tem entre seus papéis mais icônicos a vilã de *Senhora do Destino* (Globo, 2004), Nazaré Tedesco, personagem que sequestrou e criou Isabel, interpretada por Carolina Dieckmann. Após o trabalho nesta telenovela de enorme sucesso, as duas atrizes só voltaram a se encontrar em cena do capítulo 47 de *Vai na Fé*, marcado pelo primeiro encontro entre Lumiar e Wilma. Valendo-se da metalinguagem, a cena contou com um texto no qual Lumiar fez à Wilma a mesma pergunta que sua personagem Isabel fez a sua mãe biológica, Maria do Carmo, em *Senhora do Destino*, no primeiro encontro entre as duas: “tá tudo bem?”. Esta sequência teve grande repercussão junto ao público, algo ocorrido com muitas cenas de Wilma, graças aos compartilhamentos em redes sociais, em atos de “espraiamento de conteúdos transmídia” (Jenkins, 2014), estratégia de distribuição e repercussão de conteúdo pela qual a telenovela foi beneficiada e soube empregar em sua narrativa.

Nos capítulos 75 e 76, Wilma ajuda Érika (Letícia Salles) a fazer um teste para *Vale Tudo – o Filme*, que seria um *remake* cinematográfico de uma das maiores telenovelas da história da televisão brasileira. A cena apresenta um conflito entre as personagens, culminando na obtenção de Wilma a um direito de resposta nas redes sociais da Érika. Na resposta, o etarismo é abordado e associado especialmente às mulheres, em texto de grande carga dramática. Ganhando uma montagem com estética de rede sociais, este foi um dos conteúdos da trama a se espraiar pelas redes. Mas, o grande destaque da operação metalinguística na telenovela foi uma cena do penúltimo capítulo: o encontro de Wilma Campos com os renomados autores, Glória Perez, Walcyr Carrasco e João Emmanuel Carneiro. Em cena escrita pelo colaborador Mário Viana, Wilma se dirige aos autores, cita textos de personagens icônicos escritos por eles e propõe um brinde às telenovelas.

Ao realizar este exercício metalinguístico, *Vai na Fé* assume sua herança brasileira de teleficação e como que aponta ao seu futuro, unindo em uma mesma cena três dos telenovelistas de maior repercussão no Brasil em 2023. Enquanto Walcyr Carrasco e Glória Perez são os autores dos dois produtos televisivos de maior audiência do ano no *prime time* da televisão aberta, João Emmanuel Carneiro é autor da primeira telenovela brasileira totalmente original para streaming, *Todas As Flores*, com sucesso de crítica e de público.²²

A “telenovela como narrativa da nação” (Lopes, 2009) dialoga com a metáfora de um *Brasil Profundo*, que não é restrita a um conceito geográfico. Em entrevista, a autora de *Vai na Fé*, Rosane Svartman, conta que pesquisas feitas em sua telenovela anterior, *Bom Sucesso* (Globo, 2019), constataram que grande parte da audiência se considerava evangélica.²³ As informações compartilhadas por Svartman traduzem o enorme crescimento das religiões evangélicas no Brasil, a ponto de haver projeções de que o Censo 2022 revele um aumento da população evangélica no país, passando

²² Posto que *Verdades Secretas 2* (Globo, 2021), a primeira novela produzida por Globoplay, é uma continuidade da novela homônima de Walcyr Carrasco na TV Globo em 2015.

²³ <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/rosane-svartman-explica-o-segredo-de-sucessos-como-vai-na-fe>.

de, aproximadamente, 22% no Censo 2010 (por volta de 42 milhões) para 30% dos brasileiros no Censo atual (cerca de 70 milhões)²⁴.

Encontramos, pois, esse *Brasil Profundo* na religiosidade expressa na conversão do protagonista de *Vai na Fé*, Benjamin, ao candomblé e nas personagens evangélicas desta telenovela e também na série *Cangaço Novo*. Este elemento religioso em comum presente nestas duas obras é sinal inequívoco da hibridização do litoral e do sertão implicada na concepção contemporânea de *Brasil Profundo*. A partir da regionalidade, em 2023, ele esteve presente nas tanto no espaço urbano de *Vai na Fé*, como também em histórias ambientadas no interior do país, como são os casos das telenovelas *O Rei do Gado* (Globo, 1996), mais uma vez reexibida em 2023 com sucesso; *Terra e Paixão* e *Travessia* (com parte de sua trama situada no interior do Maranhão, estado do Nordeste).

E ainda, em 2023, este *Brasil Profundo* esteve no fato de, pela primeira vez na história da teledramaturgia brasileira, todas as produções da TV Globo tiveram personagens negras entre os protagonistas. Por optar pelo protagonismo negro em sua narrativa e pelo vínculo a procedimentos formais e temáticos tradicionais do melodrama e da telenovela brasileira, abordando temáticas contemporâneas e sendo beneficiada pelo espraiamento de conteúdos em outras janelas de exibição e por tudo mais que foi exposto, é que defendemos que *Vai na Fé* é a obra a melhor responde a questão tema deste anuário de 2024. Com uma média de audiência de 23,8 pontos (quando a meta do horário é de 25), recuperou parte da audiência do horário das 19 horas e se consagrou como o terceiro programa mais visto do ano na televisão aberta.

A telenovela brasileira é produto cultural de características híbridas. E o hibridismo é uma marca de *Vai na Fé*, uma história com inúmeros núcleos cômicos, mas de notável carga dramática observada em seus temas e na forma sensível como questões sociais foram abordadas e a crítica social construída. Um *Brasil Profundo* imaginado pelos roteiristas da telenovela esteve em sinergia com a imaginação e expectativas da audiência e muito bem interpretado pelo elenco da produção.

Representada aqui pela atriz Renata Sorrah através da Wilma Campos, a telenovela ainda pode ser lida como uma síntese do passado, presente e futuro do principal produto da ficção audiovisual brasileira. Ainda que a telenovela se espraie a “outros mares que não o seu primeiro” e passe a contar narrativas que assumam o povo brasileiro, sua origem continua tendo como base o gênero melodramático encampado pelo estilo naturalista no principal produto cultural da televisão brasileira.

Por fim, a metalinguagem produzida em *Vai na Fé* para homenagear a história do formato brasileiro e documentar em forma e conteúdo sua época, acabou não só nos auxiliando a responder a questão do ano do Anuário Obitel como também apontando para possíveis caminhos para o futuro das narrativas nas ficções televisuais brasileiras.

²⁴ Uma demonstração de poder nesse cenário pode ser representada na figura do dono da TV Record. A segunda maior emissora de televisão do país, que produz atualmente apenas telenovelas bíblicas, pertence a um pastor e fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

Referências

- Baccega, M. A. (2011). *Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo*. Anais: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife - PE.
- Buonanno, M. (2004). La qualità della fiction. Dal prodotto all'ambiente produttivo. In: Buonanno, M. (Org.) *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli: Liguori.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21(1), 241–282.
- Hobsbawn, E. (1975). *Bandidos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Hollanda, S. B. de. (1995). O homem cordial. In: *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. I. V. de. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, São Paulo, v. 3, n. 1.
- Lopes, M. I. V. de. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo (26), 17-34.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martins, V. S.; Santos, G.F.C. dos. (2009). *Do melodrama à telenovela: das lágrimas ao retrato do cotidiano*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Brasília. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0074-1.pdf>

Néia, L. M. (2023). *Como a ficção televisiva moldou um país: uma história cultura da telenovela brasileira (1963 a 2020)*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Newcomb, H. (1999) *La televisione, da forum a biblioteca*. Sansoni.

Svartman, R. (2023). *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*. Rio de Janeiro: Cobogó.

CHILE: 50 AÑOS DEL GOLPE Y LA MEMORIA EN LA FICCIÓN¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.chi>

Autores²:

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

Daniela Grassau (<https://orcid.org/0000-0001-7846-832>)

Alejandro Bruna Silva (<https://orcid.org/0000-0002-1217-2833>)

Francisco J. Fernández Medina (<https://orcid.org/0000-0001-6146-0375>)

Equipo:

Ángela Godoy

Introducción

2023 fue el último año de televisión analógica en Chile, en que su apagón definitivo en abril de 2024 obligó a que todos los canales tradicionales terminaran de implementar las segundas señales que la ley les imponía, y optaron por la información, la cultura y la programación infantil.

Las estructuras básicas de programación se mantuvieron, con ligeros descensos en las audiencias, tanto de la televisión abierta como la de pago y también en suscriptores, en esta última. Distinto es el caso del *streaming* donde, si bien no hay cifras abiertas de suscriptores, el crecimiento en el consumo de datos sugiere un aumento.

Respecto de la producción de telenovelas, el dominio de Mega es abrumador. Ni Canal 13 ni TVN intentaron competir y el único intento de Chilevisión fue un fracaso. En otros formatos, TVN sí participó, apoyada en la producción independiente. En plataformas de *streaming*, los 10 títulos de ficción seriada mencionados fueron también exhibidos en televisión abierta y sólo dos de ellos fueron hacia plataformas no relacionadas con el canal de televisión abierta que las exhibió.

En 2023 se conmemoraron los 50 años desde el golpe de estado de 1973. Ese aniversario tuvo una amplia cobertura en la televisión abierta, en diferentes géneros y formatos y, naturalmente, también en la ficción. A los 50 años del golpe y la memoria en la ficción se ha dedicado el tema del año.

¹ Los autores quieren expresar su agradecimiento hacia la empresa Kantar IBOPE Media Chile, sin cuya invaluable colaboración este trabajo no sería posible.

² Pablo Julio, Francisco Fernández y Daniela Grassau son profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Alejandro Bruna es estudiante de doctorado y Ángela Godoy asistente de investigación de la misma facultad.

1. El Contexto Audiovisual de Chile en 2023

1.1 La televisión abierta en Chile

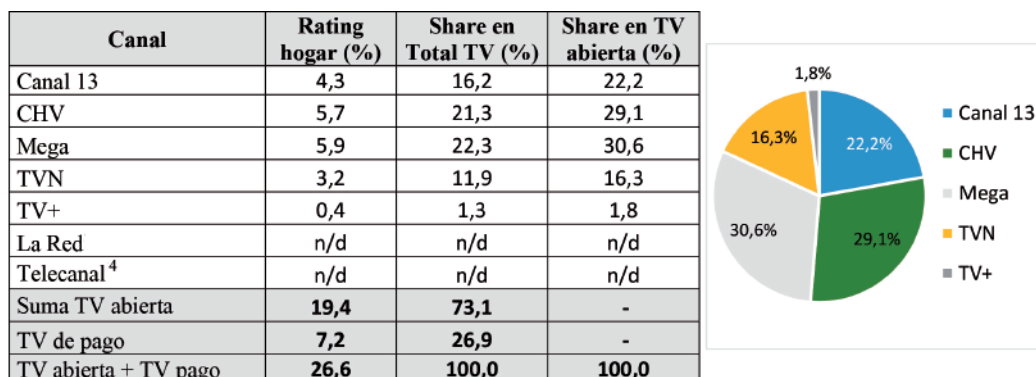
Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canales privados (6)	Canales públicos (1)
Canal 13: Grupo Luksic (chileno). Chilevisión (CHV): Paramount Global. Mega: Grupo Bethia (chileno) La Red: Grupo Albavisión. Telecanal: Grupo Albavisión (vía terceros) TV+: Media 23 (chileno, 90%), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (10%).	Televisión Nacional de Chile (TVN), financiado vía publicidad.
Total de canales: 7	

Fuente: Obitel Chile.

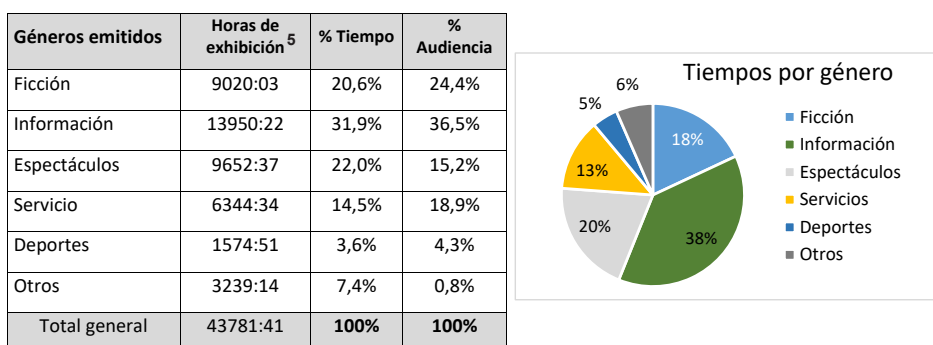
En 2023, Warner Bros Discovery decidió ejercer su opción de salida de Mega y le vendió su 27,5% al grupo controlador Bethia. Con eso, la presencia de propiedad extranjera en los canales de televisión abierta ahora se limita a Paramount Global en Chilevisión. Al menos en aquellos canales sin una fuerte incertidumbre sobre su futuro, ya que La Red y Telecanal, pertenecientes a Albavisión, que no sólo perdieron US\$ 12 y US\$ 1,3 millones de dólares respectivamente el último año, sino que acumulan pérdidas por US\$ 42 y US\$ 8 millones en los últimos cinco años. En los otros canales la situación es variada, pero sin poner en duda su continuidad: Mega ganó US\$ 10,4 millones, CHV US\$ 1,5 millones, Canal 13 perdió US\$ 2,7 millones, TV+ perdió US\$ 0,7 millones y TVN perdió US\$ 6,6, pero en este caso el 63% de esas pérdidas contables en realidad son los costos de puesta en marcha y operación de NTV, el nuevo canal infantil operado por TVN. Este canal funcionará con financiamiento público directo, a diferencia de TVN, autofinanciado por publicidad.

Un cambio estructural es que 2023 fue el último año con televisión analógica. Tras sucesivas postergaciones, el 15 de abril de 2024 terminó el proceso de apagón analógico. Por eso, durante 2023 los canales de TV abierta debieron prepararse para cumplir la ley que les imponía, para no perder la concesión, que debían tener al menos dos señales al aire. Todos los canales debieron instalar una segunda señal: TVN lo hizo con su señal infantil-cultural NTV; Canal 13 inauguró un canal de noticias, Canal 13 en Vivo; Mega sacó Mega 2, un canal cultural; y Chilevisión, cuya concesión pertenece a la Universidad de Chile, delegó esta segunda señal en la universidad que ahora opera su propio canal.

Gráfico 1. Rating y share TV por emisora durante 2023³

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile.

El empate de 2022 en el primer lugar entre Mega y Chilevisión, este año se volcó ligeramente hacia Mega, en parte por el fracaso de Chilevisión en su retorno a la producción de telenovelas nacionales para el horario previo a los noticieros centrales. Por tercer año consecutivo, ambos canales se distanciaron de bloque de TVN y Canal 13. Estos canales sufrieron en 2023, en términos de audiencia, su peor y tercer peor resultado desde que existen mediciones.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2023

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile.

Considerando los mismos canales en ambos años, la distribución de tiempos y audiencias es muy similar entre 2022 y 2023. La mayor diferencia fue el aumento de un

³ El gráfico 1 muestra las audiencias promedio de las 24 horas del día. Si sólo se considera el intervalo de 7am a 1am, llamado *día televisivo* en la industria, *rating* de los canales de televisión abierta es un 18% mayor, en promedio. En el caso de la televisión de pago, el aumento es de un 14%.

⁴ Los datos de Telecanal y La Red no se incluyen en los gráficos 1 y 2 ya que no están siendo informados por Kantar Ibope Media, ya que dejaron de estar suscritos al sistema de medición. Las últimas veces que fueron medidos arrojaron audiencias promedio de 0.1% y 0.5%, respectivamente. Para el resto del informe, esta omisión esto no es relevante ya que ninguno de los dos emite ficción televisiva de origen iberoamericano, salvo alguna excepción esporádicas no significativas.

⁵ En esta tabla están incluidas las primeras señales de los canales de televisión abierta de alcance nacional, excluyendo a La Red y Telecanal por lo señalado en la nota 4.

50% en el tiempo y audiencia de los deportes. La razón es que Santiago fue la sede de los Juegos Panamericanos 2023. El tiempo real dedicado a cubrir los juegos fue mayor que ese 50% ya que también permeó a otras categorías, como la información. También se verificó un aumento en los tiempos dedicados a la ficción, lo que revirtió una tendencia a la disminución que se observaba sostenidamente desde hace más de una década.

1.2 TV de pago en 2023

El número de hogares suscritos a la televisión de pago alcanzó su máximo en 2018, llegando a un 55% de los hogares chilenos. Desde entonces ha ido retrocediendo hasta el 45% de 2023. Esa caída de 18% en la penetración es mayor en términos de audiencia: en igual período, la audiencia de la televisión de pago ha disminuido en un 53%: hay menos hogares con acceso a la televisión de pago y, quienes sí tienen acceso, la ven menos que antes. Es inevitable atribuir esto al crecimiento del *streaming* como su sustituto. Probablemente, una barrera de contención a la caída de la televisión de pago es que los mismos cableoperadores que la ofrecen son los principales proveedores de internet de banda ancha para los hogares y venden ambos servicios empaquetados.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Chile

10 canales de TV de pago más vistos en Chile en 2023 ⁶			
Canal	Género	Origen	Rating hogar (%)
24 Horas	Información	Chile	0,38
Tierra Brava	Reality en vivo	Chile	0,33
TNT Sport HD	Deportes	Chile	0,32
Universal TV	Ficción	Extranjera	0,28
AXN	Ficción	Extranjera	0,25
TNT Series	Ficción	Extranjera	0,24
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,22
ESPN	Deportes	Chile	0,21
TNT	Ficción y +	Extranjera	0,21
Space	Ficción y +	Extranjera	0,20

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile.

El cuadro 2 es similar al de 2022: ocho de los 10 canales que estuvieron entonces vuelven a estar, todos con menor audiencia, y 24 Horas sigue liderando la lista. Sin embargo, hay cambios significativos. CNN Chile, el pionero, desde 2008, en las noticias en la televisión de pago en Chile, salió de los 10 tras ser el segundo el año anterior. Esto

⁶ Calculado sobre las 24 horas del día.

coincidió con su paso desde ser propiedad directa de Warner a ser una franquicia operada por un empresario local.

La segunda novedad es Tierra Brava. Es segundo canal más visto está dedicado a la transmisión continua de un *reality show* de Canal 13. No es el único *reality* exitoso. Parece ser el retorno de un género que dominó la televisión chilena hace 15 años.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El financiamiento de la televisión chilena es fundamentalmente publicitario. El Estado aporta fondos concursables que son un aporte para el desarrollo de programas de calidad, pero mientras los recursos que aporta el fondo del Consejo Nacional de Televisión fueron en 2023 US\$5,7 millones, los recursos publicitarios sumaron US\$285,9 millones. Un 98% de los recursos vienen de la publicidad y un 2% del CNTV. Esas proporciones han sido constantes los últimos cinco años. Esta completa dependencia en la televisión abierta de la inversión publicitaria, incluyendo al canal público, hace especialmente preocupante la evolución que ha tenido, siguiendo las mismas tendencias que en el resto del mundo. La inversión publicitaria en televisión durante 2023, medida en dólares, fue un 80% de la observada hace 5 años y un 56% de la de hace diez.

Sin embargo, el 2% de participación del CNTV en el financiamiento de la TV, que no paga su operación de base, sí puede ser un aporte a la producción de piezas de ficción de calidad cuando logra articularse con financiamientos internacionales a través de coproducciones. Un avance en ese sentido ha sido que el CNTV flexibilizara sus normas, permitiendo que los estrenos en plataformas de *streaming* puedan ocurrir antes de emitirse en un canal de televisión abierta, lo que facilita que esos acuerdos con plataformas se realicen.

1.4 Políticas de comunicación

Tras los rechazos a las propuestas constitucionales de la Convención Constitucional (2022) y del Consejo Constitucional (2023), ambas con propuestas en el ámbito de las comunicaciones, el espíritu reformador se apaciguó en Chile, al menos por un tiempo. Sin embargo, cabe destacar dos acciones orientadas a enfrentar los cambios que están ocurriendo.

El gobierno convocó a una comisión, integrada por destacados académicos, para diagnosticar y proponer acciones frente al fenómeno de la desinformación. La convocatoria provocó suspicacias sobre las motivaciones del gobierno, pero quedaron superadas por la calidad del diagnóstico y la prudencia de sus recomendaciones. Estas relevan la necesidad de un enfoque multidimensional, la importancia de la colaboración internacional y la transparencia y se focaliza en la desinformación en redes sociales, los procesos electorales, la ciberseguridad y salud pública, subrayando la importancia de la alfabetización mediática y el fortalecimiento de los medios

de comunicación, promoviendo la transparencia, la protección de los derechos humanos y la protección de la integridad de la información y la democracia.⁷

Un segundo informe, que puede tener efectos de largo plazo es la “Estrategia de transformación digital: Chile Digital 2035” desarrollada por la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones del Senado con la colaboración de otras instituciones. Apunta la transformación digital de Chile, promoviendo un desarrollo inclusivo y sostenible en todos los sectores de la sociedad.⁸

1.5 Infraestructura de conectividad digital y móvil

Ookla es una empresa norteamericana que provee mediciones de velocidad de internet usadas en diversos índices, como el *Digital Quality of Life Index*. De acuerdo con sus mediciones, Chile ocupa el lugar 73 en el mundo en velocidad de conexiones móviles y tercero en velocidad de conexiones fijas.⁹ Por otra parte, en términos de *infraestructura*, entendida como una medida que sintetiza el nivel de uso de la población y la capacidad instalada del país para aprovechar las oportunidades de las tecnologías de información, el *Digital Quality of Life Index* le asigna a Chile el lugar 35 en el mundo y primero en América Latina.¹⁰

Independientemente de las posiciones de Chile en los *rankings*, la Subsecretaría de Telecomunicaciones lleva un registro histórico de la disponibilidad de conexiones de datos tanto fijos como móviles. A diciembre de 2023, el número de conexiones móviles 3G, 4G y 5G, las útiles para consumo de *streaming*, supera en un 12% al tamaño de la población.¹¹ En cuanto a conexiones fijas, considerando sólo aquellas de uso residencial, que son las relevantes para el acceso a consumos audiovisuales, éstas alcanzan a un 62% de los hogares de Chile.¹²

Todo lo anterior indica que Chile cuenta con muy buenas condiciones para el consumo de contenidos digitales *online*.

⁷ Disponible en <https://minciencia.gob.cl/areas/comision-contra-la-desinformacion/> (revisado el 01/04/2024)

⁸ Disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/49067-estrategia-transformacion-digital-chile-digital-2035> (revisado el 08/06/2024)

⁹ Disponible en <https://www.speedtest.net/global-index> (revisado el 12/06/2024)

¹⁰ Disponible en <https://surfshark.com/dql2023/methodology> (revisado el 12/06/2024)

¹¹ Superaron a la cantidad de habitantes en 2018. La cantidad en exceso se explica en conexiones de uso profesional o usadas para conexiones de equipos, como cajeros automáticos, cobradores de tarjetas o sistemas de posicionamiento, entre otros. Las estadísticas de conexiones están disponibles en el sitio de la Subtel, en <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/> (revisado el 24/05/2024)

¹² El crecimiento promedio es de un 5%, excepto en los años de pandemia, 2020 y 2021, en que creció al 12% anual.

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023¹³

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 10	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 8
Canal 13	Canal 13
-	1. <i>Gloria Trevi: Ellas Soy Yo</i> (serie-EEUU-Hispano)
CHV	CHV
1. <i>Dime con Quién Andas</i> (telenovela)	2. <i>Pantanal</i> (telenovela-Brasil)
Mega	Mega
2. <i>Como la Vida Misma</i> (telenovela)	3. <i>Corazón de Madre</i> (telenovela-Brasil)
3. <i>Generación 98</i> (telenovela)	4. <i>Corran por sus Vidas</i> (telenovela-Brasil)
4. <i>Hijos del Desierto</i> (telenovela)	5. <i>Éramos Seis</i> (telenovela-Brasil)
5. <i>Juego de Ilusiones</i> (telenovela)	6. <i>Huérfanos de su Tierra</i> (telenovela-Brasil)
6. <i>La Ley de Baltazar</i> (telenovela)	7. <i>Sol Naciente</i> (telenovela-Brasil)
TVN	TVN
7. <i>Alma Negra</i> (serie)	8. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela-EEUU-Hispano)
8. <i>Cecilia la Incomparable</i> (miniserie)	COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS - 1
9. <i>La Sangre del Camaleón</i> (miniserie)	TVN
10. <i>La Vida de Nosotras</i> (unitarios)	1. <i>Los Mil Días de Allende</i> (miniserie-Coproducción Obitel)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 19

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile.

Desde que en 2014 Mega remeció a la industria, primero arrebatándole a TVN casi completa su área de producción de ficción, luego irrumpiendo el primer trimestre con la primera producción turca emitida el América Latina, *Las Mil y Una Noches* y, finalmente, al comenzar a emitir en el cuarto trimestre *Pituca sin Lucas*, su primera telenovela de esta nueva era, Mega ha ido progresivamente transformándose en un actor casi monopolístico. Medido en términos de audiencia de telenovelas locales de estreno, enrte¹⁴

Pero 2023 agrega un dato especialmente relevante. Desde comienzos de los años 80 y por más de 30 años, TVN y Canal 13, que fueron un duopolio en materia de telenovelas chilenas, en 2023, por primera vez, ninguno produjo ninguna telenovela.

El caso de TVN es más significativo: a comienzos de 2024 le vendió a Mega los guiones de sus telenovelas más emblemáticas de la época dorada de la telenovela chilena: *La Fiera* (1999), *Amores de Mercado* (2001) y *El Señor de la Querencia* (2008), lo que, en la práctica, es una declaración de renuncia a volver a participar de esa industria.

¹³ En este informe deja de reportarse la programación de La Red, al igual que Telecanal en años anteriores. Para efectos de producción de ficción chilena es irrelevante, porque nunca la han producido, pero La Red sí emite producciones iberoamericanas de bajo costo. La Red arrastra pérdidas de más de US\$40 millones en los últimos cinco años y ha sido excluida, por no pago, de los sistemas de medición y registro de programación.

¹⁴ Ese dominio no se limita a las telenovelas de origen nacional. Si se consideran todos los orígenes y horarios, su participación de audiencia alcanza un 72%.

El otro actor entre los cuatro canales principales, CHV, tras su compra por Paramount Global tuvo un comienzo poco promisorio en su retorno a la producción de telenovelas, que había abandonado en 2020. *Dime con Quién Andas*, tuvo un buen comienzo en horario *prime* con 16 puntos de *rating* hogar. Pero al segundo episodio bajó a la mitad y al noveno estaba ya en cuatro puntos. Tras eso fue movida al horario nocturno.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2023

<p>TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 21</p> <p>Canal 13</p> <p>1. <i>Los 80: más que una moda</i> (serie)</p> <p>CHV</p> <p>2. <i>Cesante</i> (unitario)</p> <p>Mega</p> <p>3. <i>Amar Profundo</i> (telenovela)</p> <p>4. <i>Casa de Muñecos</i> (telenovela)</p> <p>5. <i>Casado con Hijos</i> (sitcom)</p> <p>TVN</p> <p>6. <i>Celeste</i> (serie)</p> <p>7. <i>Cuentos Chilenos</i> (telefilm)</p> <p>8. <i>El Cuento del Tío</i> (unitario)</p> <p>9. <i>El Día Menos Pensado</i> (docudrama)</p> <p>10. <i>En Terapia</i> (serie)</p> <p>11. <i>Iorana</i> (telenovela)</p> <p>12. <i>La Gabriela</i> (telefilm)</p> <p>13. <i>La Vida es una Lotería</i> (unitario)</p> <p>14. <i>Mea Culpa</i> (docudrama)</p> <p>15. <i>Mea Culpa Clásicos</i> (docudrama)</p> <p>16. <i>Mea Culpa El Regreso</i> (docudrama)</p> <p>17. <i>Nuestros Cuentos Chilenos</i> (telefilm)</p> <p>18. <i>Teresa de los Andes</i> (miniserie)</p> <p>19. <i>Una Historia Necesaria</i> (serie)</p> <p>TV+</p> <p>20. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom)</p> <p>21. <i>Los Venegas</i> (sitcom)</p>	<p>TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 12</p> <p>Canal 13</p> <p>1. <i>Yo Soy Betty, La Fea</i> (telenovela-Colombia)</p> <p>2. <i>Doña Bárbara</i> (telenovela-México)</p> <p>CHV</p> <p>3. <i>Justicia</i> (miniserie-Brasil)</p> <p>Mega</p> <p>4. <i>Aguanta Corazón</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>5. <i>Corazón de Madre</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>6. <i>Dulce Ambición</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>TVN</p> <p>7. <i>El Clon</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>8. <i>Terra Nostra</i> (telenovela-Brasil)</p> <p>9. <i>Celia, la Serie</i> (telenovela-Colombia)</p> <p>10. <i>Enigma</i> (unitario-España)</p> <p>11. <i>Raphael</i> (miniserie-España)</p> <p>12. <i>Hasta que te Conocí</i> (miniserie-México)</p> <p>COPRODUCCIONES OBITEL REPUESTAS - 2</p> <p>Canal 13</p> <p>1. <i>Pasión de Gavilanes</i> (telenovela-Coproducción Obitel)</p> <p>CHV</p> <p>2. <i>Inés del Alma Mía</i> (miniserie-Coproducción Obitel)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35</p>
---	---

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile

Aunque ocupe horarios secundarios comparada con la ficción de estreno, a las repeticiones les cabe un rol significativo en la programación. En 2023 hubo un 17% más de tiempo dedicado a las iberoamericanas ficciones repuestas que a la de estreno y la proporción estreno/ficción es similar en los distintos canales a la que tuvieron en 2022. Sin embargo, las diferencias entre canales son notorias. TVN vuelve a hacer un uso intensivo de ellas, sacándole partido a la profundidad de su catálogo de producciones exitosas, llegando a reponer *Teresa de los Andes*, una miniserie estrenada en

1989. Sin embargo, Canal 13, que tiene un catálogo tan profundo como el de TVN, prácticamente no uso de él. En 2023 sólo repuso una serie, *Los 80*, disminuyendo el ya limitado uso de este recurso en 2022 en que había repuesto dos telenovelas.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	11	5	7	7	6	36	682:30	224:55	545:00	457:00	470:50	2380:15
Serie	4	6	2	2	1	15	61:00	44:35	20:50	19:55	11:25	157:45
Miniserie	1	1	3	0	3	8	3:00	4:30	10:45	0:00	11:45	30:00
Telefilm	1	0	0	0	0	1	0:55	0:00	0:00	0:00	0:00	0:55
Unitarios	0	0	0	0	1	1	0:00	0:00	0:00	0:00	2:30	2:30
Docudrama	0	0	1	0	0	1	0:00	0:00	10:05	0:00	0:00	10:05
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	17	12	13	9	11	62	747:25	274:00	586:40	476:55	496:30	2581:30

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – obitel Chile

2023, al igual que 2022, muestra una marcada concentración de la ficción nacional en la telenovela, alcanzando un 95% en ambos años. Por su naturaleza, la telenovela genera más horas de emisión que otros formatos, pero contrasta con 72% que alcanzaba hace 10 años y el 66% de hace 15.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	11	57,9	496:30	51,2
PAÍSES OBITEL (total)	8	42,1	473:30	48,8
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	6	31,6	442:10	45,6
Chile	10	52,6	491:50	50,7
Colombia	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. Hispano	2	10,5	31:20	3,2
México	0	0,0	0:00	0,0
Perú	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	5,3	4:40	0,5
Coproducciones Nacionales	1	5,3	4:40	0,5
Coproducciones Países Obitel	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	19	100,0	970:00	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile

Al comparar la tabla 3 con la del año anterior el dato más significativo es la desaparición de México, que representaba un 23% de las horas. El 20% de eso se debe que efectivamente terminó por ser desplazado por la ficción turca, pero el 80% restante se explica porque en la tabla no se incluye a La Red, como se explica en la nota 12. Aunque sus audiencias, cuando se medían, eran marginales, aportaban horas de programación.

La segunda advertencia significativa es lo que omite la tabla: la ficción turca. Considerándola, la ficción turca copa un 57% del tiempo de pantalla, mientras que la chilena y la iberoamericana se reparten el 43% restante, casi en partes iguales. Respecto de la audiencia, el desplazamiento de lo iberoamericano se profundiza. Sólo alcanza un 8% de la audiencia, mientras que la ficción chilena llega al 49% y la turca al 43% restante.¹⁵

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	6	54,5	7	87,5	470:50	94,8	471:00	99,5
Serie	1	9,1	1	12,5	11:25	2,3	2:30	0,5
Miniserie	3	27,3	0	0,0	11:45	2,4	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitarios	1	9,1	0	0,0	2:30	0,5	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	11	100	8	100	496:30	100	473:30	100

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile - Obitel Chile

La omisión de La Red en esta tabla hace que el panorama que muestra sea menos completo, pero paradójicamente, más honesto. Con programas como *La Rosa de Guadalupe* se agregaban 150 horas de unitarios que mostraban diversidad en lo que se importaba de Iberoamérica, pero diversidad invisible que promediaba 0.8% de *rating* hogar. El hecho es que, salvo excepciones anecdóticas, lo que se ve en Chile de ficción televisiva iberoamericana de estreno son solamente telenovelas, fundamentalmente brasileñas.

¹⁵ Las referencias a la participación turca son respecto de la ficción de estreno. Al incluir reposiciones, suben las participaciones de Chile e Iberoamérica.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Ley de Baltazar</i>	Mega	Mega/Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	88	Prime time	17,2	28,5
2	<i>Como la Vida Misma</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Comedia romántica	162	Prime time	15,0	22,6
3	<i>Generación 98</i>	Mega	Mega/Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	117	Prime time	14,7	23,0
4	<i>Hijos del Desierto</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Drama	89	Prime time	12,7	21,1
5	<i>Juego de Ilusiones</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Melodrama	245	Tarde	12,5	26,1
6	<i>Gloria Trevi: Ellas Soy Yo</i>	Canal 13	TelevisaUnivision (MX)	Serie/ Biopics	4	Nocturno	8,4	19,2
7	<i>Alma Negra</i>	TVN	TVN/Ladrón de Bicicletas (CL)	Serie/ True crime	9	Prime time	6,3	11,5
8	<i>Cecilia la Incomparable</i>	TVN	Hugo Miller Producciones (CL)	Miniserie/ Biopics	2	Prime time	5,8	9,6
9	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Mega	Rede Globo (BR)	Telenovela/ Drama	48	Tarde	5,5	13,2
10	<i>Los Mil Días de Allende</i>	TVN	Parox (CL) + Otros	Miniserie/ Drama	4	Prime time	5,1	8,5
			Total de producciones nacionales: 8		Guiones originales extranjeros: 2			

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile

A diferencia de 2022, absolutamente dominado por Mega, el *Top 10* de 2023 da espacio títulos emitidos por otros canales, tanto de origen nacional como extranjero, aunque sólo en formatos distintos a la telenovela. Debe observarse que todo el *Top 10* de origen nacional fue producido externamente, ya sea por encargo o como producción independiente. Dos de esas productoras, Mazal y Chilefilms, ya se han consolidado como las principales desarrolladoras de telenovelas en Chile.

Ya que la ficción televisiva turca es un competidor directo de la iberoamericana, debe tenerse en cuenta que, de incluirse la en la tabla 5, cuatro telenovelas turcas entrarían a la lista.

TABLA 5b: 10 Títulos nacionales más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Ley de Baltazar</i>	Mega	Mega/Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	88	Prime time	17,2	28,5
2	<i>Como la Vida Misma</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Comedia romántica	162	Prime time	15,0	22,6
3	<i>Generación 98</i>	Mega	Mega/Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	117	Prime time	14,7	23,0
4	<i>Hijos del Desierto</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Drama	89	Prime time	12,7	21,1
5	<i>Juego de Ilusiones</i>	Mega	Mega/Mazal (CL)	Telenovela/Melodrama	245	Tarde	12,5	26,1
7	<i>Alma Negra</i>	TVN	TVN/Ladrón de Bicicletas (CL)	Serie/True Crime	9	Prime time	6,3	11,5
8	<i>Cecilia la Incomparable</i>	TVN	Hugo Miller Producciones (CL)	Miniserie/Biopics	2	Prime time	5,8	9,6
10	<i>Los Mil Días de Allende</i>	TVN	Parox (CL) + Otros	Miniserie/Drama	4	Prime time	5,1	8,5
11	<i>La Vida de Nosotras</i>	TVN	TVN/BTF Media (CL)	Unitarios/True Crime	4	Prime time	4,6	7,9
13	<i>La Sangre del Camaleón</i>	TVN	Inteligencia Colectiva (CL)	Miniserie/Drama	4	Prime time	3,9	6,9
					Guiones originales extranjeros: 0			
					0%			

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile

La tabla 5b muestra las 10 ficciones nacionales más vistas, de un total de 11. La excluida es *Dime con Quién Andas*, de CHV, que fue sacada del *Prime* por su pésimo desempeño.

Hace 10 años esta tabla era innecesaria porque las 10 más vistas habían sido siempre nacionales, pero con un dato adicional que muestra el retroceso del consumo de telenovelas en Chile: la última del *Top 10* de 2013 fue *Dama y Obrero* con 14,4% de *rating*.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos en 2023

Título	Canal	Sexo %		GSE%				
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D	
1	<i>La Ley de Baltazar</i>	Mega	67	33	8	19	32	42
2	<i>Como la Vida Misma</i>	Mega	68	32	8	18	38	36
3	<i>Generación 98</i>	Mega	66	34	10	19	35	36
4	<i>Hijos del Desierto</i>	Mega	64	36	8	18	34	41
5	<i>Juego de Ilusiones</i>	Mega	69	31	8	16	26	50
6	<i>Gloria Trevi: Ellas Soy Yo</i>	Canal 13	65	35	6	17	29	48
7	<i>Alma Negra</i>	TVN	63	37	11	17	27	45
8	<i>Cecilia la Incomparable</i>	TVN	64	36	8	12	29	51
9	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Mega	66	34	7	14	32	47
10	<i>Los Mil Días de Allende</i>	TVN	53	47	15	28	21	37

Título	Edad %							
	04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	
1	<i>La Ley de Baltazar</i>	3	3	5	12	24	26	27
2	<i>Como la Vida Misma</i>	5	3	5	14	25	26	22
3	<i>Generación 98</i>	3	3	5	13	24	26	25
4	<i>Hijos del Desierto</i>	3	3	6	11	24	28	27
5	<i>Juego de Ilusiones</i>	4	2	4	10	20	25	35
6	<i>Gloria Trevi: Ellas Soy Yo</i>	5	1	6	13	28	24	22
7	<i>Alma Negra</i>	2	4	3	12	21	26	33
8	<i>Cecilia la Incomparable</i>	1	1	2	9	11	20	56
9	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	3	2	6	10	20	24	35
10	<i>Los Mil Días de Allende</i>	1	1	0	16	22	26	34

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – Obitel Chile

Los perfiles de audiencia de las producciones del *Top 10* siguen el patrón habitual, con dos excepciones. Una es *Cecilia la Incomparable* que muestra una alta proporción de público de más de 65 años. La explicación está en su contenido. Se trata de una *biopic* de una cantante, ídola juvenil de los años 60 y principios de los 70, lo que la proximidad es natural. La otra es *Los Mil Días de Allende*, estrenada cerca de la conmemoración del golpe militar de 1973, en que la motivación para verla política o histórica, lo que explica que su público sea menos femenino que lo habitual, con mayor proporción de grupos socioeconómicos altos y de mayor edad.

3. Monitoreo VoD 2023

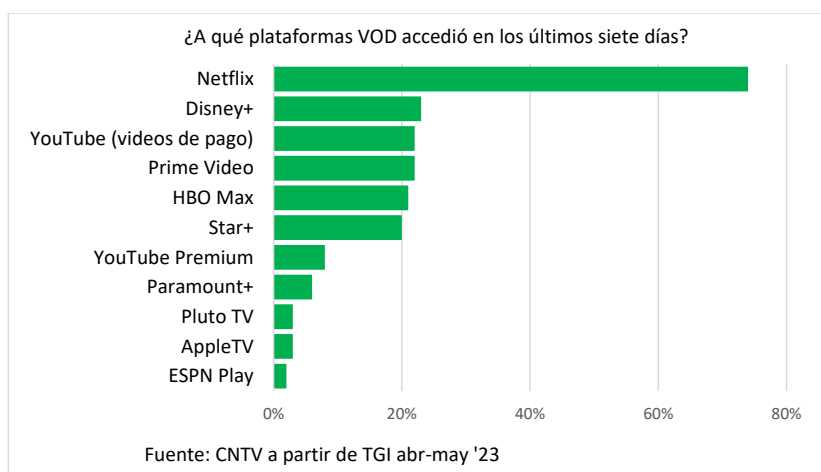
3.1. Mercado de plataformas de VoD

Ninguna de las principales empresas de *streaming* informa sus cifras de abonados en Chile, lo que obliga a recurrir a estimaciones realizadas por otras empresas, con metodologías y criterios muchas veces no comparables.

Una fuente habitual es JustWatch, que sitúa a Netflix con un 21% de participación de mercado, seguida cerca por PrimeVideo, con un 20%.¹⁶ Sin embargo, a pesar de su popularidad, este estudio no mide cantidad de usuarios sino que ofrece una medida del interés por esos servicios. Sus números son muy distintos a los de otras fuentes que sí intentan estimar cantidades de usuarios o de preferencias entre opciones. Entre estas se encuentra FlixPatrol que estima en 1,5 millones la cantidad de usuarios de Netflix en Chile (2024) y en 300.000 la cantidad de usuarios de PrimeVideo (2022).¹⁷ Lamentablemente, estas estimaciones de cantidad de usuarios no están disponibles para otras plataformas ni para todos los años.

En una aproximación distinta, en Consejo Nacional de Televisión (CNTV) publicó en febrero de 2024 una estimación de niveles de acceso de la población a distintos tipos de medios, basado en el estudio de TGI (Target Group Index) de la empresa Kantar Ibope Media Chile. Según esta fuente, la pregunta “¿A qué plataformas accedió en los últimos siete días?”, tuvo los siguientes resultados:

Gráfico 3. Personas que acceden a las principales plataformas VoD internacionales



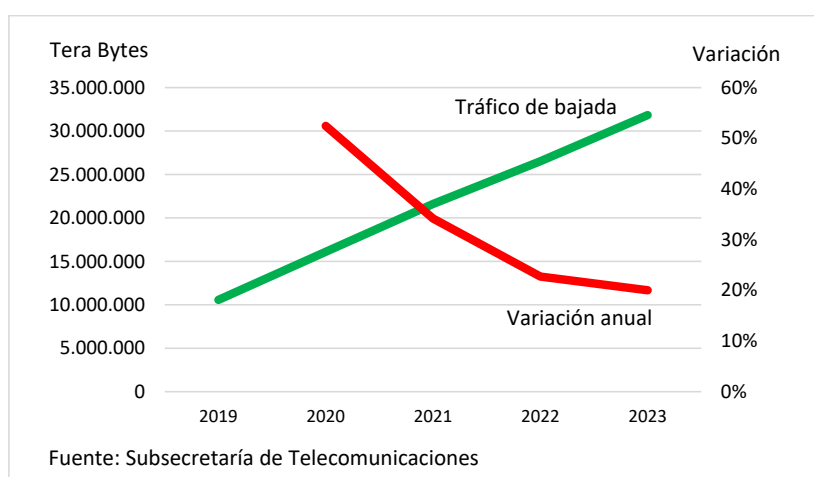
El gráfico 3 muestran un dominio muy claro en Chile de Netflix y un virtual empate entre las siguientes cinco alternativas. Asimismo, muestran que un alto porcentaje de la población declara haber accedido a esa plataforma, ya sea como usuario directo o indirecto. En el otro extremo, a pesar de la intensa promoción que Pluto TV ha tenido en CHV (ambos de Paramount Global), ejecutivos de este canal comentan que ha estado muy lejos de alcanzar sus metas de usuarios en Chile.

¹⁶ JustWatch Streaming Charts Chile (Q42023)

¹⁷ <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/#list> (consultado el 01/05/2024). Estas cantidades de usuarios representan aproximadamente un 22% y 4% de los hogares, respectivamente.

Sin información directa sobre la evolución del consumo de *video on demand*, una opción es recurrir a medidas indirectas, como es el tráfico de datos en internet. El *2024 Global Internet Phenomena Report*, elaborado por la empresa Sandvine,¹⁸ muestra que el *video on demand* explica un 57% del tráfico de datos de bajada entre los distintos países de América, donde las aplicaciones dominantes en ese tráfico son YouTube (14%), Prime Video (11%) y Netflix (11%).¹⁹ Por otra parte, la Subsecretaría de Telecomunicaciones informa regularmente del tráfico de datos realizado en Chile por redes fijas y móviles. Esa información agregada se sintetiza en el gráfico 4.²⁰

Gráfico 4. Tráfico de datos de bajada en Chile



En los últimos años, el aumento del volumen de datos de bajada, presumiblemente empujado por el *streaming on demand*, ha tenido un crecimiento prácticamente lineal, aumentando en promedio de 5,3 millones TB al año. Eso implica una tasa decreciente, pero aún altísima, superior al 20% anual, más de 10 veces el crecimiento de la actividad económica. Nada de esto hace presumir que el consumo de *streaming on demand* esté cerca de su techo.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023

La oferta de servicios de VoD en Chile es tan amplia como la de cualquier país con acceso libre a la web. Sin embargo, lista de plataformas populares se acota dramáticamente a las mostradas en el gráfico 3, siendo todas internacionales. El informe del CNTV también incluye las plataformas nacionales de VoD, pero no aparecen identificadas al no superaran el 1% alcance.

¹⁸ El informe completo puede descargarse desde la siguiente dirección https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/2024/GIPR/GIPR%202024.pdf

¹⁹ En el caso de Europa, el volumen de tráfico de bajada explicado por VoD sería un 63% y las principales aplicaciones YouTube (15%), Netflix (15%) y DAZN (7%).

²⁰ La serie informada por la subsecretaría puede consultarse en el sitio institucional: <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>

Enfocando la atención sólo en las plataformas de VoD nacionales, independientemente de su grado de popularidad, 2023 muestra pocos cambios respecto del año anterior. Al menos en aquella parte oferta que es visible, ya que la reducción en los costos hace que actualmente muchas organizaciones puedan poner a disposición del público sus propias librerías de contenidos.

Un actor relevante en la oferta de plataformas VoD es el Estado. Su oferta se encuentra dispersa entre sus distintos servicios, donde cabe destacar:

- CNTV Play: El Consejo Nacional de Televisión, el organismo encargado de la regulación de la televisión. También cumple un rol de fomento, promoción de la calidad y diversidad de los contenidos por la vía de la entrega de fondos concursables. Todas las producciones que hayan recibido fondos del CNTV deben estar disponibles en esta plataforma, cuyo acceso está disponible sólo desde Chile
- CNTV Infantil: Adicionalmente a las obras beneficiadas con su fondo concursable, en CNTV también pone a disposición de la comunidad a través de esta plataforma y de canales de televisión nacionales una oferta de contenidos educativos para el público infantil.
- Ondamedia: El rol de fomento que cumple el CNTV para la televisión, respecto del cine es asumido por el Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio. Del mismo modo, todas las obras que hayan recibido fondos de este ministerio están disponibles en esta plataforma. Además de facilitar el acceso gratuito para la población, es un mecanismo de transferencia de recursos hacia los creadores. Con límites a los montos y otros resguardos, cada vez que una película es vista por una persona, se genera un pago a sus creadores.
- TVN Play: A través de esta aplicación, TVN ofrece buena parte de su catálogo histórico de producciones de ficción y otros géneros. Asimismo, es una vía de acceso a sus distintas señales: la señal principal TVN, el canal infantil nTV, TVN 3 y la señal internacional TVN Chile.
- TV Senado: La plataforma del senado, además de permitir acceder a las sesiones de la sala y las comisiones, ofrece programas periodísticos sobre la actividad legislativa y, muy significativamente, las conferencias del Congreso del Futuro.²¹
- Cineteca Nacional: La cineteca es el organismo encargado de promocional, preservar y conservar la cinematografía y el patrimonio audiovisual del país. Además de su trabajo con materiales físicos, ofrece un servicio de acceso VoD a parte de los materiales que conserva²²
- Archivo Patrimonial USACH: Este archivo de la Universidad de Santiago, en su área audiovisual, conserva materiales históricos de la Universidad Técnica del Estado, de la cual la Universidad de Santiago es la continuadora.

²¹ La Cámara de diputados y diputadas también tiene una plataforma, pero se limita al registro de las sesiones de la sala.

²² La muestra online de la cineteca no comprende todos sus materiales, pero si mantiene un catálogo en línea algo hostil, disponible en esta dirección, ni amigable ni fácil de encontrar: <https://cineteca-nacional-bd.cl/acervo/8320ba399a46a571140bea0780b119917d74a0fc/ffb3a13e1b09dcd4663930b-3b118ae5f992221b5/index.php?mp=hom&mh=>

En el ámbito universitario privado, el Archivo Fílmico UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile tiene una vocación similar al de la Universidad de Santiago en su dimensión histórica, pero que ha seguido acrecentándose hasta la actualidad. Aparte de Estadio TNT Sports Chile, donde sus suscriptores pueden seguir el torneo local de fútbol y contenidos relacionados, la principal oferta privada de servicios de VoD proviene de los propios canales de televisión abierta y los operadores de televisión de pago. En el caso de los primeros, desatacan: 13Now, de Canal 13, y Mega Go, de Mega. El primero es un servicio gratuito y el segundo pagado. CHV, no cuenta con una aplicación propia, sino que es parte del servicio gratuito Pluto TV, de Paramount Global, la propietaria de la señal de televisión. Del mismo modo, los operadores de televisión de pago ofrecen servicios de *streaming* tanto en vivo como VoD, pudiendo ser estos gratuitos, de alquiler o compra. Los operadores que ofrecen plataformas son Movistar Play, Entel Go, DirecTV Go. En el caso de VTR+ y Claro Video, es probable que converjan a una sola plataforma tras la fusión de las compañías.

En 2020 se lanzó una nueva plataforma chilena, concentrada en contenido latinoamericano, con la ambición de expandirse primero a Argentina y luego al resto del continente, incluyendo los EE.UU. Su novedad era su financiamiento exclusivamente publicitario. A la fecha sigue en operaciones en Chile, Argentina y Colombia. Incluso logró una nueva ronda de financiamiento por US\$700.000 en 2023 y habría tenido ventas publicitarias por US\$135.000 en 2022, además de más de 350.000 usuarios activos. Sin embargo, su presencia en medios de comunicación y redes sociales es mínima.²³

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

A diferencia de años anteriores, 2023 fue uno en que las grandes plataformas internacionales de *streaming* no exhibieron la expresión “Producción original” al estrenar de series chilenas. Tampoco se vieron en Netflix o Prime Video obras de las productoras independientes chilenas de mayor tamaño que habitualmente han trabajado con esas empresas. No fue una sorpresa. Ambas compañías habían dado señales de reducirían su producción en Chile y que se limitaría a películas. De las 10 series chilenas estrenadas en 2023, ocho se exhibieron en plataformas relacionadas con los canales de televisión que las exhibieron.

La tabla 5 muestra cinco títulos exhibidos tanto en Mega Go como en Mega, que es la propietaria, donde, además de sus propios contenidos de ficción, también se exhiben otros contenidos y señales en vivo. Con *Dime con Quién Andas* la situación es similar, pero aquí el canal de televisión abierta fue Chilevisión y la plataforma de *streaming* Paramount+, siendo ambos de propiedad de Paramount Global. El

23 <https://ecosistemastartup.com/blog/actualidad/riivi-recauda-us700-mil-a-traves-de-broota-que-inversionistas-apostaron-por-esta-plataforma/> (consultado el 20-05-2024)

caso de TVN es ligeramente diferente. *Alma Negra* y *La Sangre del Camaleón* son dos series exhibidas por TVN y producidas a través de productoras independientes que están disponibles en la plataforma TVN Play (gratuita). Sin embargo, además fueron publicadas en YouTube, con lo que eliminó cualquier posibilidad de que sean comercializadas más adelante.

Los otros dos casos obedecen a un esquema de producción independiente que es exhibida en un canal de televisión abierta y una plataforma de *streaming*.

Los Mil Días de Allende fue producida en el marco de la conmemoración de los 50 años desde el golpe de estado de 1973 y se trata de una coproducción chileno-española. Fue exhibida por TVN y se aloja en la plataforma RTVE Play, sin que pueda verse desde Chile.

Bravura Plateada puede verse en la tabla 1 como *Cecilia la Incomparable*, pero es la misma miniserie, de producción independiente, que recibió el primer nombre para su exhibición en Prime Video, mientras que el segundo fue usado para TVN en televisión abierta.

TABLA 7. Títulos nacionales y coproducciones de estreno exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Mega Go (5) 01. <i>La Ley de Baltazar</i> (telenovela) 02. <i>Como la Vida Misma</i> (telenovela) 03. <i>Generación 98</i> (telenovela) 04. <i>Hijos del Desierto</i> (telenovela) 05. <i>Juego de Ilusiones</i> (telenovela)	RTVE Play (1) 01. <i>Los Mil Días de Allende</i> (miniserie – Chile, España)
Paramount+ (1) 06. <i>Dime con Quién Andas</i> (telenovela)	
Prime Video (1) 07. <i>Bravura Plateada</i> (miniserie)	
TVN Play (2) 08. <i>La Sangre del Camaleón</i> (miniserie) 09. <i>Alma Negra</i> (miniserie)	

Fuente: Obitel Chile

4. Interactividad y participación de las audiencias

La aplicación preferida en términos de interacción con las audiencias fue Instagram y nuevamente Mega lleva la delantera en número de seguidores, con más de 3 millones en ambas cuentas oficiales, mientras que TVN (1,3 millones), Chilevision (1,1 millones) y Canal 13 (1,4 millones).

La consistencia de Mega en interactividad con su público se manifiesta en que no son acciones aisladas: responden a un objetivo evidente de que la audiencia televisiva se vincule con las historias más allá de la pantalla, del horario de emisión y en la cotidianidad de las personas. El diseño de las interacciones en otras pantallas de despliegue de contenido audiovisual llevó a Mega a estar presente con contenido especialmente creado para Instagram, TikTok, YouTube, su propio sitio web y su plataforma de streaming, MegaGo. En ellas identificó los puntos de contacto con su audiencia, de manera de vincular sus productos en el recorrido diario de su público a través de las plataformas. En dichos puntos de contacto, desarrolló iniciativas que podemos agrupar en tres tipos: llamados a la acción de la audiencia, transmedia publicitaria y transmedia en redes sociales.

La primera corresponde a las acciones que apelan directamente a la audiencia, invitándola a tener una posición respecto del contenido, a compartirlo, verlo en otra plataforma (en MegaGo, por ejemplo), o un Me Gusta. En esta categoría también podemos considerar el uso del *#hashtag* en la emisión de telenovelas en directo (TV de libre recepción, de pago y señal en vivo en la web), para guiar la mirada de la audiencia respecto de lo que ocurre en el capítulo emitido y provocar que se queden viendo el capítulo a la espera que la promesa anunciada se cumpla, por medio de frases como *#lavenganzade...*, o *#Baltazarsedeclara...* El *#hashtag* apenas se utilizó para recordar a la audiencia qué telenovela estaba viendo.

Este año vemos que el transmedia publicitario estuvo más presente aún, probablemente atendiendo a los resultados obtenidos el año anterior. De hecho, las marcas que avisaban eran reconocidas y relevantes. Este tipo de acción del medio corresponde a piezas publicitarias audiovisuales cuyo relato aprovecha los personajes, escenarios e incluso parte de la trama de la telenovela para publicitar un producto. No es *placement* en la telenovela, sino que se trata de un producto audiovisual aparte, y por ello corresponde a uno transmedial.

Respecto de la tercera agrupación de acciones, transmedia en redes sociales, en las cuentas oficiales de Mega teleseries en Instagram y TikTok presentan videos cortos que incluyen: selecciones de momentos relevantes de algún capítulo de la telenovela; videos cortos de baile sincronizado y música en escenarios reconocibles de la telenovela (como las internas de la prisión El Faro en *Juego de ilusiones*); alusiones en la vida real a acciones de los personajes en la telenovela (por ejemplo, dramatización del rechazo social en instancias cotidianas que puede sufrir el intérprete de un personaje que ha cometido alguna acción éticamente reprochable); memes; detrás de cámaras, entre otras tantas categorías de videos cortos. Las principales finalidades de este tipo de contenido son humorísticas y la extensión de los momentos dramáticos más allá de la emisión. En este sentido, la diferenciación de Mega respecto del contenido generado por el usuario, también disponible en redes sociales, es que aprovecha de los tiempos muertos de los actores en la producción

para grabar videos cortos en formato vertical, principalmente de humor (entre escena y escena, las esperas en vestuario o la llegada a los estudios).



Imagen del video de entrevista a uno de los protagonistas de Generación 98, de Mega.



Imagen de uno de los reels de transmedia en redes sociales de la telenovela Juego de Ilusiones de Mega, con detalle de los comentarios de la audiencia sobre el personaje que había muerto en la historia.



Uso de redes sociales para llamados a la acción de la audiencia, para la telenovela Juego de Ilusiones, de Mega. Se destaca el uso de las dos cuentas en Instagram de la marca medial: @mega.tv y @teleseries_mega



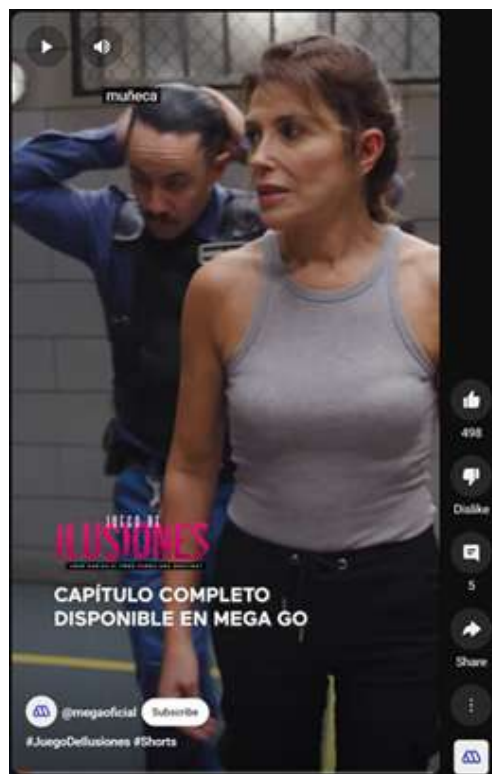
Imagen de entrevista de uno de los personajes de las telenovelas de Mega. Se observa la consistencia en el formato: conversación en un sofá, con los afiches de las telenovelas de fondo y ambiente distendido, con texto que llama a la acción de la audiencia: “¿Cuál es el pasado de Alana? Grandes secretos...”



Uso de redes sociales para llamados a la audiencia, por medio de la selección de escenas significativas de la telenovela Como la vida misma de Mega. La interacción de la audiencia se observa en un costado, mostrando un compromiso emocional de las personas con la historia (gatillada, eso sí, por el uso de emoticones de parte de @mega_tv y @teleseries_mega, lo que en sí es un call to action o llamado a la acción de comentar).



Imagen de video corto (shorts) publicado en la cuenta de YouTube oficial de Mega, de transmedia publicitaria con personajes de la telenovela Como la vida misma. El video se publicó originalmente en la cuenta oficial de Instagram de Mega.



Video corto que muestra una selección de la telenovela Juego de Ilusiones con llamado a la acción para acceder al capítulo completo en la plataforma de streaming Mega Go de Mega. Ejemplo de la estrategia cross media de la estación.

Fuente: cuentas @megaoficial en YouTube, @mega_tv y @teleseries_mega en Instagram (revisado el 17/06/2024)

5. Lo más destacado del año: 50 años del golpe y la memoria en la ficción

El 11 de septiembre de 2023 marcó el cincuentenario del golpe de Estado en Chile. Los medios chilenos comenzaron a cubrir este hito mucho antes de su conmemoración, tanto a nivel nacional como en el plano audiovisual, con documentales, series y películas. Sin embargo, mientras los medios en Chile se enfocaron en conectar la conmemoración de los 50 años del golpe de Estado con eventos noticiosos actuales, evitando profundizar en heridas y temas del pasado que permanecen en la memoria colectiva, las ficciones exploraron en detalle diversos hechos históricos, especialmente dos nuevas ficciones emitidas en 2023 sobre el tema: *Los mil días de Allende* y *La sangre del camaleón*.

En los últimos años, la ficción (series de televisión en este caso) se ha destacado por contribuir a la programación con la dramatización de la historia del país, uniendo eventos y personajes reales que impulsaron la construcción de relatos televisivos (Mateos-Pérez & Ochoa, 2018). Este tipo de producciones se conectan emocionalmente con los espectadores e ilustran eventos de manera dinámica y cautivadora, complementando otros formatos que abordan dichos acontecimientos y dejando imágenes que con el tiempo se vuelven parte de discursos más complejos (Antezana, 2015). La ficción, en consecuencia, ha facilitado el aprendizaje, la reflexión y la comprensión “de las construcciones sociales que realizan las comunidades colectivas” (Chamorro, 2014, p. 145), cuestionando aquellas representaciones consideradas racionales y objetivas (Baer, 1999).

La miniserie de cuatro capítulos, *La sangre del camaleón*, está inspirada en el libro *Camaleón: Doble vida de un agente comunista*, de Javier Rebolledo. La serie adapta libremente el libro, presentando a Mario Lara, un exitoso empresario dueño de una cadena de tiendas de electrodomésticos que se relaciona con altos mandos del régimen de Pinochet mientras, en paralelo, es un militante comunista que utiliza su posición privilegiada para apoyar la resistencia armada contra la dictadura. Por su parte, la miniserie *Los mil días de Allende* aborda la vida del presidente chileno Salvador Allende desde que asumió su cargo el 4 de septiembre de 1970 hasta su fallecimiento el 11 de septiembre de 1973.

Los mil días de Allende comienza con los problemas que enfrentó Allende para asumir la presidencia al no ser electo directamente, sino ser sólo el candidato con una estrecha primera mayoría.²⁴ La serie profundiza en la campaña del terror llevada a cabo por la extrema derecha, incluyendo el asesinato del general René Schneider, que culmina con el Congreso proclamando a Allende como presidente de Chile. Además, se profundiza en las diversas medidas que Allende implementó, como la nacionalización del cobre, y hechos históricos durante su gobierno, como la visita de Fidel Castro, la acusación constitucional presentada contra el Ministro del Interior, José Tohá, el paro de camioneros en octubre de 1972 y el último discurso de Allende antes de morir.

El enfoque de *La sangre del camaleón* se enfoca en algunos episodios significativos ocurridos durante la dictadura: una fallida internación de armas desde Cuba en 1986 para el brazo armado del Partido Comunista; situaciones de contexto de la cotidianidad de la dictadura: toque de queda, seguimientos, intimidación, torturas y asesinatos, como el brutal Caso Degollados, escándalos financieros, corrupción, manipulación de la prensa, entre otros, además de la representación de algunos personajes siniestros relacionados con los aparatos de seguridad del régimen. A través de imágenes de archivo, se muestran dos momentos emblemáticos: el atentado fallido contra Pinochet y la visita del Papa Juan Pablo II.

²⁴ Obtuvo un 36,2% contra un 34,9% del segundo y un 27,8% del tercero. La legislación vigente indicaba era el congreso quien debía decidir al no haber una mayoría absoluta.

Así, la ficción en Chile profundiza en la historia de la dictadura y la democracia, contribuyendo a la memoria colectiva en un año de particular relevancia histórica y social.

6. Tema del año: Nuevas narrativas melodramáticas en la telenovela chilena

La telenovela chilena ha experimentado cambios en su narrativa en el último año, particularmente en lo que Mega ha programado en el horario de las 20 horas. Si bien el anclaje clásico al melodrama tradicional sigue presente como la matriz predominante en las producciones chilenas, una revisión de la propuesta de contenido de las últimas telenovelas estrenadas en 2023 por ese canal, evidencia que este tipo de contenido parece estar en un proceso de transformación. El planteamiento de estas producciones, y de su sucesora en 2024 (*Al sur del corazón*) emerge como un espacio de experimentación y evolución, donde las historias se desarrollan en tramas que no necesariamente requieren grandes antagonistas para mantener el interés del público, reflejando una sociedad más compleja y diversa. La eliminación de estereotipos, el uso y desuso de ciertos recursos narrativos y el manejo innovador del tiempo y las temáticas emergentes presentadas en la telenovela de las 20 horas son indicadores de una industria en constante evolución, que busca resonar con las experiencias y emociones de su audiencia.

6.1 La difuminación del antagonista

Uno de los cambios más interesantes en la narrativa de las telenovelas chilenas recientes al horario de las 20 horas es la difuminación de estereotipos tradicionales de la telenovela anclada en el melodrama. Nos encontramos con producciones en las que el motor de la acción, el antagonista, entendido como un villano que se opone a la consecución de los objetivos de los protagonistas, parece haber desaparecido o al menos haberse difuminado.

Mientras que en las producciones que siguen una matriz melodramática arquetípica clásica sigue presentándose el antagonista en una figura clara y concreta, como en *Juego de Ilusiones* (de las 15 horas) o en las producciones nocturnas *Hijos del Desierto* y *Generación 98* (ambas emitidas después de las 22 horas), en la telenovela vespertina *Como la Vida Misma* -así como en la recientemente estrenada *Al sur del corazón*- esto cambia radicalmente: los conflictos y obstáculos van surgiendo de las propias circunstancias de la vida, eliminando al villano en sí, lo que aumenta la verosimilitud de las historias al tiempo que plantea importantes desafíos narrativos.

Esta tendencia ya se vislumbraba en la telenovela *La Ley de Baltazar*, que terminó de emitirse a comienzos de mayo de 2023, y que contaba la historia de un hombre viudo, simpático y extrovertido, dueño de una hacienda en el sur de Chile que, luego

de sufrir un ataque cardíaco, debe hacer frente a las decisiones de sus hijos con los que no mantiene la mejor relación. En esta producción, junto con el renacer de una historia de amor de juventud, el protagonista debe enfrentarse particularmente a uno de sus hijos, quien siente profundo resentimiento hacia él por forzarlo a negar su homosexualidad. Aunque ese personaje —junto a otros dos— cumple hasta el final el rol de antagonista, el desarrollo de la trama presenta matices que difuminan parcialmente el arquetipo, aunque sigue más cercano a una narración melodramática tradicional.

El cambio fundamental aparece en *Como la Vida Misma* que, desde su título, plantea una propuesta que muestra que la propia vida de una familia de clase media puede poner a los personajes en múltiples situaciones que los tensionan, pero no necesariamente de una manera negativa. Con el gancho de dos protagonistas cercanos a la cincuentena, atractivos, divorciados, con hijos, que se conocen a través de una aplicación de citas, esta telenovela se ha extendido por más de 250 capítulos. Los personajes protagónicos contrajeron matrimonio en el capítulo 42 y, ese evento, que tradicionalmente marca el final de una historia romántica tradicional, solo se convierte en un suceso más dentro de la vida que da pie a nuevos obstáculos que deben enfrentar día a día.

Al hablar de obstáculos, no se trata de que los personajes enfrenten situaciones inverosímiles que pongan constantemente en suspenso su felicidad, ni de que, alternadamente, no vivan periodos de estabilidad. Al contrario, el cuidado guion evidencia un esfuerzo por presentar a la audiencia sucesos verosímiles que se vuelven el motor de la acción. Los villanos no son parte de la trama misma, no tienen un nombre y apellido concreto, sino que, los propios protagonistas -tanto los personajes protagónicos como el destacado abanico de roles secundarios- tienen tantos matices que, pese a ser todos sujetos “buenos” en el sentido tradicional (con buenas intenciones, sin deseos de dañar a otro), realizan acciones que se vuelven el motor de la acción. Incluso personajes que en los primeros capítulos parecían ejercer dicho rol (el exmarido y exesposa de los respectivos protagonistas), con el paso del tiempo van reconstruyendo sus relaciones y se convierten en agentes de apoyo para sus previas contrapartes.

Así, desaparece la meta de la trama. No hay un gran obstáculo que superar ni un objetivo último que alcanzar, sino que -si se quisiera- la historia podría continuar indefinidamente. Esto, además, permite una construcción melodramática más realista y profunda de personajes que evolucionan con más profundidad, con mayores matices y dilemas más complejos, alejándose de los clichés clásicos como el bufón. Los personajes ya no son simplemente buenos o malos, sino que tienen virtudes y defectos que reflejan la complejidad humana. Esta evolución permite una recuperación de los vínculos con melodramas clásicos y otros géneros, incorporando elementos de comedias extranjeras, como las estadounidenses, para enriquecer las narrativas.

Lo anterior también significa una pérdida de protagonismo de la historia romántica nuclear. Al desaparecer la gran meta de “lograr estar juntos” como objetivo último de la narración, desaparece también el amor romántico de una sola pareja como hilo conductor de la telenovela. Sin embargo, la forma en que se ha estructurado el relato no vuelve esto en una deficiencia, pues extiende el foco de la narración a una serie de historias secundarias muy interesantes. Sin ser una historia por definición coral, emergen el amor adolescente, el amor en la tercera edad, el amor entre personas del mismo sexo, como diversas manifestaciones que cobran relevancia en distintos momentos de la historia.

Mantener un melodrama sin un antagonista claro durante más de 250 capítulos es un reto, pero también una innovación. La narrativa moderna de las telenovelas chilenas, como se ve en *Como la Vida Misma*, se basa en la premisa de que los obstáculos naturales de la vida son suficientes para mover la historia. Esto permite una exploración continua de los personajes y sus vidas, evitando la necesidad de concluir la trama abruptamente, lo que incide en la temporalidad de la historia y las temáticas que se desarrollan.

6.2 Temáticas emergentes y temporalidad

La inclusión de relaciones diversas, como parejas gays, marca un hito en las narrativas chilenas que en 2023 ha alcanzado una etapa de madurez. De aparecer como personajes secundarios, muchas veces en roles cercanos al arquetipo del bufón, o sin intereses románticos visibles en pantalla, el último año las relaciones homosexuales aparecieron en la pantalla abierta como parte nuclear de la trama. En *La ley del Baltazar* se presenta la historia de “Mariano”, un hombre que ha debido ocultar su homosexualidad por el rechazo de su familia, que se casó con una mujer y tuvo un hijo y que vive una doble vida. Se trata de un personaje que, desde una aproximación más trágica, debe enfrentar la muerte, a causa de un accidente automovilístico, del hombre que había sido su pareja en secreto por cinco años. La trama pone de relieve el aún existente rechazo en ciertos sectores de la sociedad chilena a la homosexualidad, el temor, la negación y las dificultades para reconocer públicamente la orientación sexual, así como el proceso de aceptación personal y familiar que culmina con el final de este personaje y su nueva pareja.

Un paso más allá en el proceso de la narración de historias de personajes del mismo sexo es el que realiza *Como la vida misma* con la línea argumental de “Joselo” y “Thiago”. Joselo, hijo de la protagonista, es un joven universitario, responsable, buen hermano, hijo modelo, que a comienzos de la telenovela desarrolla una relación con una estudiante de intercambio. Con el paso de los capítulos va descubriendo sentimientos hacia un compañero de la universidad, Thiago, y la historia gira hacia un proceso de autodescubrimiento y reconocimiento por parte del personaje. Probablemente una novedad del desarrollo de esta historia es la naturalidad con la que se inserta en la trama. La relación entre los personajes se presenta de manera que sus

emociones y dificultades sean lo más importante, relegando la orientación sexual a un segundo plano. Este enfoque permite que las historias de amor sean universales y accesibles a todos los espectadores.

Otra temática emergente que destacar es la incorporación de historias sobre el amor en la tercera edad y las dificultades propias de esta etapa. *La Ley de Baltazar* tuvo como protagonista a un hombre en edad de jubilación (en Chile, sobre los 65 años), que se siente joven y con muchas ganas de vivir que, luego de sufrir un infarto, decide recuperar a un amor de juventud.

Como la vida misma, por su parte, cuenta la historia de “Malú” y “Armando” -la madre del protagonista y el padre del ex marido de la protagonista, respectivamente- que se enamoran, se van a vivir juntos y se consolidan como una pareja fuerte, estable y feliz. Sin embargo, deben enfrentar el Alzheimer de Armando como un obstáculo que al tiempo que los separa, porque él la va olvidando poco a poco, los robustece y demuestra la fuerza y entereza que implica enfrentarse a una situación así. Si bien el tema del Alzheimer no es nuevo en telenovelas chilenas (*Matriarcas* y *Casa de Muñecos*), nuevamente emerge como un obstáculo de la vida que dificulta, pero no destruye una historia de amor.

El *bullying* en redes sociales, la filtración de imágenes comprometedoras, y otros riesgos que los adolescentes enfrentan en la actualidad aparecen también como elementos importantes de la narración, los cuales se entrelazan con obstáculos más clásicos como el rechazo de los padres al interés romántico de una de las hijas de la protagonista o el embarazo de la misma.

El tratamiento del tiempo en las telenovelas, como recurso narrativo, ha permitido el desarrollo en profundidad de estos temas. Las historias ahora abordan el tiempo de manera más flexible, permitiendo que eventos importantes, como el mencionado embarazo adolescente o la progresión del Alzheimer, se desarrollen con mayor profundidad y matices. Esto enriquece la narrativa y permite una exploración más multidimensional de los temas, que se abordan con una profundidad sin precedentes. De esta manera, un día en la ficción puede traducirse en una semana de capítulos de algo más de 30 minutos de duración. Si bien esto puede provocar en la audiencia la sensación de que ha pasado mucho más tiempo entre un acontecimiento y otro, ofrece a los guionistas la posibilidad de desarrollar diálogos más profundos y complejizar a los personajes enriqueciendo la historia.

La telenovela chilena además ha vuelto, después de muchos años, a utilizar el paisaje geográfico y social de manera más integrada. Producciones como *La Ley de Baltazar* (y ahora, *Al sur del corazón*) y algunas antecesoras como *Isla Paraíso*, se ambientan en lugares específicos de Chile, construyendo una realidad que es tanto idealizada como representativa. Esto no solo beneficia la narrativa, sino también a las localidades representadas, creando un vínculo más fuerte con el público. Los exteriores recuperan su fuerza y dotan a la historia de un elemento audiovisual profundamente valorado por la audiencia.

Referencias

- Antezana, L. (2015). Televisión y memoria: a 40 años del golpe de estado en Chile. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación* 6(1), 189-204.
- Baer, A. (1999). Imagen, memoria e industria cultural: el holocausto y las propuestas de su representación. *Arte, individuo y sociedad*, 11, 113-121.
- Chamorro, M. (2014). Historia y ficción: un debate que no acaba para comprender la realidad. *Comunicación y Medios*, (29), 143-155. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i29.29928>.
- Mateos-Pérez, J., & Ochoa, G. (2018). El fenómeno de las series de televisión chilena en el siglo XXI: nuevas narrativas al servicio de la historia reciente. En M. López, *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias* (págs. 117-143). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

COLOMBIA: EN BUSCA DE UNA NARRATIVA ENTRE MELODRAMA, BIOGRAFÍAS, *REPRISES* Y VIOLENCIA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.col>

Autores:

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

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

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

Equipo: *Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Diego Alejandro Rodríguez Wilches, Jean Paul Camilo Dávila Sierra, José David Cortés Triana, Ingrid Katerin Franco León, Jeraldin Peña, Jheraldin Murcia.*

Introducción

El año 2023 marcó para Colombia un año agitado en materia de orden público y en el que se profundizó la polarización política. La llegada al poder por primera vez de un gobierno progresista llevó a que se endurecieran las posiciones en favor y en contra del gobernante y, en paralelo a la primera aprobación de la reforma a la salud en la cámara de representantes, también se generó una gran expectativa en torno a las elecciones regionales (gobernadores y alcaldes) del año, en la que fueron partidos de oposición y de tendencias que marcaron distancia con el partido gubernamental quienes obtuvieron el triunfo en las ciudades principales entre ellas Bogotá, Medellín y Barranquilla, lo que se convirtió en un factor de análisis que protagonizó los debates de opinión pública. De esta manera, el 2023 fue un año en el que en materia televisiva fueron protagonistas los espacios informativos, tanto con las 3 horas diarias del noticiero del mediodía como con la presencia de constantes boletines informativos referidos a las elecciones así como a un seguimiento sin precedentes a cualquier posible escándalo que afectara al gobierno, de manera que los espacios noticiosos coparon la agenda de la pantalla chica junto con los *reality shows* que continuaron su tendencia de dominio en el *rating* en la nación.

En el caso de la ficción televisiva, el año se caracterizó por un proceso de búsqueda de una narrativa que lograra conectar con las audiencias y recuperar los grandes índices de *rating* en señal abierta de años anteriores. Sin embargo, ante la creciente presencia de las plataformas de *streaming* y las relaciones cada vez más profundas entre las productoras nacionales y estos sistemas, ocurrió un fenómeno interesante: las ficciones más vistas también se convertían en las que ocupaban los top 10 en Netflix, Amazon o Vix, que se convirtieron en los aliados estratégicos de los grandes canales privados de la televisión nacional. Así, la ficción se presentó de

forma heterogénea, mezclando los *reprises*, que continuaron marcando importantes índices de audiencia, las continuaciones de ficciones del pasado, como es el caso de *Pasión de Gavilanes*, *La Dinastía Indomable*, la proliferación de series biográficas como *Rigo*, *Leandro Díaz* y *Los Medallistas* y el regreso del melodrama y la telenovela, siendo *Ana de Nadie* la más vista del año junto con dos producciones mexicanas que protagonizaron el *rating* de la franja de la tarde antes conquistado por las producciones turcas. Por consiguiente, más que una narrativa uniforme, lo visto en pantalla ofrecía un alto grado de heterogeneidad que reflejaba esa condición de búsqueda de relato que parecía ser un signo de la condición propia de una nación en proceso de cambio y en tensión permanente a nivel social y político.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2023

1.1. La televisión abierta en Colombia

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

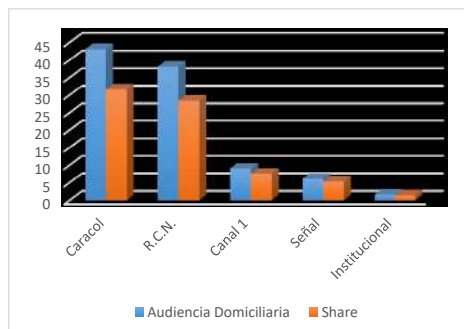
Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Colombia

En Colombia continúa manteniéndose la tendencia dominante de los canales privados sobre las señales públicas a nivel nacional. De esta manera, Caracol y RCN continúan siendo los dos canales principales entre las preferencias de las audiencias y si bien ha aumentado un poco la audiencia del canal privado Canal Uno y del canal público Señal Colombia, aún siguen mostrando un índice de consumo incipiente. No obstante, el 2023 marcó el resurgir del protagonismo de RCN, que repuntó en audiencia, y si bien no logró destronar a Caracol como el canal más sintonizado, si logró posicionarse, al menos en términos de ficción a la telenovela más vista y logró que sus producciones tuvieran una mayor repercusión a nivel mediático en relación con años anteriores. Por último, dada la preponderancia de los acontecimientos nacionales, es preciso señalar que, si bien la ficción jugó un papel importante en el *rating* nacional, fueron los programas informativos, deportivos y sobre todo los *Reality Show* los que protagonizaron los mayores índices de audiencia.

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

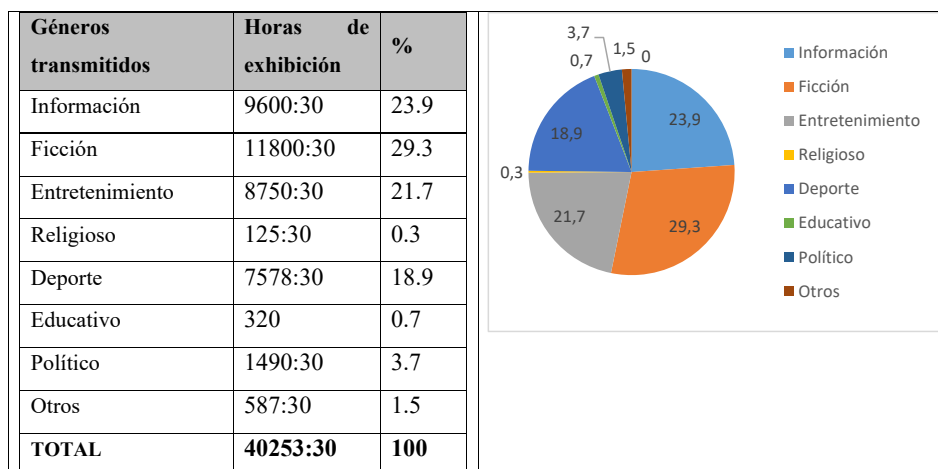
Emisora	Aud. Dom	%	Share (%)
Caracol	16,20	43.6	31,6
R.C.N.	14,30	38.5	28,4
Canal Uno	3,50	9.4	7,6
Señal	2,60	6.9	5,3
Institucional	0,6	1.6	1,4
TOTAL	37,20	100	74,3



Fuente: Kantar Ibope Colombia - Obitel Colombia

En términos de audiencia, nuevamente Caracol se sitúa como el canal dominante. Sin embargo, RCN ha logrado ganar terreno principalmente a partir de la ficción y el posicionamiento de sus producciones en este aspecto. Por otro lado, la fuerte presencia de los *Reality Show*, los noticieros (con énfasis en temas electorales) y los eventos deportivos (en ciclismo y fútbol principalmente) coadyuvaron en el papel preponderante de Caracol, cuyas transmisiones de deporte y espacios informativos se mantienen en primer lugar de audiencia. Finalmente, en el caso del Canal Uno y de los canales públicos, su *rating* continúa siendo bajo.

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



Fuente: Kantar Ibope Colombia - Obitel Colombia

A nivel de géneros y horas, la mayor cantidad de tiempo en pantalla correspondió a la ficción, tanto de estreno como en el caso de *reprises*, siendo protagonistas en las franjas de la tarde, *Prime Time* (espacio que comparten con los *Reality Show* y los noticieros) y noche. En segundo lugar, se encontraron los informativos, dado que los noticieros en Colombia cuentan con 4 emisiones diarias, de las cuales

dos corresponden a un espacio de aproximadamente 3 horas, así como también la emisión constante boletines durante el periodo electoral y en acontecimientos como el de los niños indígenas perdidos en el Amazonas. Posteriormente se ubica el entretenimiento, encabezado por los Reality Show y programas de humor como el tradicional *Sábados Felices* de Caracol Televisión. A renglón seguido se ubicó la programación deportiva, particularmente dedicada al ciclismo y al fútbol como los grandes protagonistas de estos espacios.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Colombia en 2023

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en Colombia la televisión por suscripción alcanzó una presencia de 35,4 hogares por cada 100. Además, se señala que el número de suscriptores ha presentado una reducción del 0,5% con 6,3 millones a junio del 2023, en comparación con junio de 2022 por lo tanto, se evidencia una acogida decreciente en los hogares en el primer semestre del 2023, teniendo en cuenta el aumento de hogares nuevos. Acorde a Data Flash (CRC, 2024) para esta fecha los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción tuvieron un alcance de 443 millones de dólares, evidenciando un crecimiento económico de 0,3% con respecto al mismo semestre del año 2022.

Para el primer semestre del 2023, el 43,3% de los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción, concernieron a CLARO, el 24,1% a DIRECTV, el 17,2% a UNE-EPM, el 9,6% a MOVISTAR, el 2,0% a ETB, el 1,7% a HV TELEVISIÓN, y el 2,8% restante lo aportan los demás operadores. Es preciso señalar también que, en el caso de los cableoperadores, también incluyeron con los servicios de suscripción la posibilidad de afiliarse a plataformas como Netflix, Prime Video como parte del paquete que podría contratarse, dado el interés creciente de los usuarios en el país

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

10 canales de TV de pago más vistos en Colombia		
Canal	Género	Origen
ESPN	Deportes	Estados Unidos
WIN sports	Deportes	Colombia
Fox Sports 2	Deportes	Estados Unidos
TNT	Ficción	Estados Unidos
HBO	Ficción	Estados Unidos
Star Channel	Ficción	Estados Unidos
AXN	Ficción	Estados Unidos
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos
CNN en Español	Información	Estados Unidos

Fuente: Obitel Colombia

En relación con las plataformas VoD en Colombia en 2023 se evidencia la existencia de aproximadamente 28 servicios de *streaming*. Entre los más populares esta Netflix (22%), Prime Video (20%), Disney+ (17%), HBOMax, ahora Max (14%), Star+ (10%), Paramount+ (7%), Apple TV+ (3%), Claro Video (2%) y otros (5%). En cuanto a los consumos en general, se encuentra que el 36% de los hogares colombianos tienen una suscripción a alguna plataforma de *Streaming*. Netflix con un 22% sin lugar a duda está en el primer puesto de las plataformas más vistas, debido entre otras a que se presenta una mayor flexibilidad económica y publicidad para su adquisición, incluso permitiendo el uso de varias pantallas con un solo perfil. En términos de consumo de ficción, es preciso señalar que las producciones que fueron estrenadas en señal abierta, también se estrenaron rápidamente en plataformas, de manera que se dio una especie de redundancia en la que, curiosamente, en casos como el de *Rigo*, esta producción se encontraba tanto en los primeros lugares del *rating* como en los 10 más vistos en la plataforma en la que se estrenó, en ese caso, Amazon Prime.

Además, en Colombia hay plataformas pertenecientes a canales nacionales que juegan un papel importante y que también exhiben la producción nacional. Este es el caso de Caracol Play, que ofrece gran flexibilidad para acceder a su contenido y permite ver telenovelas antiguas, series web exclusivas y otros contenidos que no están en emisión por la señal abierta y que se conjugan con los programas que se emiten en la programación regular, siendo un sistema de pago. Por su parte, RCN no cuenta con una plataforma como tal, pero sube sus contenidos a la página del canal para poder ser vistos gratuitamente, aunque no cuenta con una oferta tan amplia como la de Caracol Play. Por último, RTVC Play, ligada al sistema de medios públicos, es una alternativa gratuita, proporcionando un espacio más amplio para la programación nacional y educativa, así como diferentes contenidos y propuestas innovadoras de tipo transmedia y a los que es posible acceder con los mismos mecanismos de una plataforma de pago.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min Tic) que busca promover, fortalecer y ayudar a la industria audiovisual, genera varias convocatorias buscando este fin. Dichas convocatorias son ‘‘Historias de cambio’’ con una asignación de más de 1 millón de dólares que será distribuida en 300 contenidos audiovisuales, ‘‘Jóvenes que transforman’’ con un presupuesto de 670 mil dólares que beneficiará a jóvenes de zonas priorizadas, y la convocatoria ‘‘Relatos en Serie’’ con incentivos a 10 industrias creativas con 54 mil dólares.

Hay que destacar la convocatoria más ambiciosa del Min Tic para el 2023 ‘‘Abre cámara’’ que otorgó 6.4 millones de dólares entregado a 92 producciones audiovisuales colombianas entre las que se destacan diferentes series animadas, de ficción

y documentales con relatos originales e innovadores que se emitirán en Canal Capital, Canal Trece y demás canales regionales. La convocatoria estuvo organizada en 6 categorías, que incluyeron compañías productoras audiovisuales con recursos superiores a 3.8 millones de dólares, productoras audiovisuales micro, pequeña o mediana empresa de región con recursos de 1.5 millones de dólares, comunidades Indígenas con 275 mil dólares, comunidades Negras, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras y comunidades Rom con recursos de 275 mil dólares, operadores del servicio de televisión sin ánimo de lucro con recursos de 177 mil dólares, operadores del servicio de televisión comunitaria (temas de paz) con 172 mil dólares.

Por otro lado, la Ley 814 de 2003, Ley para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en Colombia, da origen a la cuenta Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) y sus recursos provienen de una contribución parafiscal Cuota para el Desarrollo Cinematográfico pagada por exhibidores, distribuidores y productores cinematográficos. Para el 2023 este FDC ofreció 5.2 millones de dólares en estímulos por concurso distribuidas en 10 categorías ficción, animación, documental, formación, regionales y étnicos, circulación, cortometraje infantil, preservación de la memoria, investigación y coproducciones minoritarias.

1.4 Políticas de comunicación

El Decreto 1633 del 2023, expedido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, reglamentó las condiciones que facilitarán la participación de grupos con enfoque diferencial tanto en la televisión pública como en radio comunitaria. Asimismo, este decreto reglamentó el proceso por el cual, dichos grupos podrán acceder a los equipos decomisados por la Agencia Nacional del Espectro (ANE).

En relación con los incentivos del año 2023, debe destacarse que, por medio de seis programadas diferentes se sumó un total de 40.000 millones de pesos colombianos, para promover propuestas desde los territorios que expongan al país como Potencia Mundial de la Vida. Entre los incentivos más sobresalientes resaltó el programa: “Abre Cámara”, el cual financió propuestas audiovisuales de interés público y cultural. En este mismo orden, se abrió una convocatoria para fortalecer la inclusión en la televisión pública, esta estuvo dirigida a operadores públicos regionales, los cuales recibieron un incentivo de 3.500 millones de pesos colombianos para la creación de 51 contenidos incluyentes.

Otro de los incentivos que sobresalió fue “Territorios al Aire”, una convocatoria dirigida a todas las emisoras comunitarias del país, cuyo propósito fue financiar hasta 100 contenidos sonoros, con un total de 2.942 millones de pesos colombianos, así como realizar capacitaciones a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. En suma, tanto en el Decreto 1633 como los incentivos propuestos por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia,

buscaron mayor participación de las regiones, ampliando la participación y democratizando el acceso a los recursos del Estado.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Durante el 2023, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, junto a los operadores de televisión radiodifundida, diseñó la Encuesta Nacional de Televisión Abierta en Tecnología Digital y Analógica (2023), la cual, tenía como propósito, determinar el grado de conocimiento, apropiación y uso de la señal de televisión abierta radiodifundida en la tecnología digital y analógica en los 32 departamentos del país. Esta encuesta incluyó todo el territorio nacional, de modo que, desde el 13 de octubre hasta el 13 de noviembre del 2023, se aplicó un cuestionario estructurado a 14.005 mayores de edad, sin distinción de género o condición socioeconómica. De acuerdo con los resultados de la encuesta, es posible concluir que, alrededor del 95% de los encuestados conoce la Televisión Digital Terrestre, asimismo, permitió determinar que, si el Cese de Emisiones Analógicas se ejecutara, el 84% de los hogares podría acceder a televisión abierta.

En cuanto a infraestructura de conectividad digital y móvil, durante el 2023, luego de un proceso de subasta, entraron a Colombia las tecnologías 5G, las cuales serán operadas por las compañías: Claro, Wom, Movistar, Tigo y Telecall, esta última al estar radicada en Brasil, empezará a operar a finales del 2024; cabe decir que, dadas las Obligaciones de hacer, dichos operadores deberán suplir las necesidades de conectividad de 1.191 escuelas del país, e igualmente, deberán ampliar la cobertura 4G en 34 carreteras primarias y secundarias del país, lo que en términos exactos significa 700 kilómetros de conectividad. Así mismo, debe destacarse la alianza entre el MinTic e Internexa, un operador mayorista de fibra óptica que acercó la internet a 384.000 hogares de estratos 1, 2 y 3 en 36 municipios del país con una inversión de 270.588 millones de pesos colombianos. De manera similar, el programa “Comunidades de Conectividad” capacitó a alrededor de 1.819 personas en 31 de los 32 departamentos de Colombia.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2023

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 7</p> <p>Canal Caracol - 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Romina Poderosa</i> (Serie) 2. <i>Ventino: El Precio de la Gloria</i> (Serie) 3. <i>Los Medallistas</i> (Serie) <p>Canal RCN – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Leandro Díaz</i> (Serie) 5. <i>Ana de Nadie</i> (Telenovela) 6. <i>Rigo</i> (Serie) 7. <i>Tía Alison</i> (Telenovela) 	<p>COPRODUCCIONES – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable.</i> (Serie) <p>TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 3</p> <p>Canal Caracol – 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Amor Invencible</i> (Telenovela-México) 2. <i>La Madrastra</i> (Serie – México) 3. <i>Cabo</i> (Telenovela – México) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 11</p>
--	---

Fuente: Obitel Colombia

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2023

<p>TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 7</p> <p>Canal Caracol – 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Escobar, el Patrón del Mal</i> (Serie) 2. <i>La Gloria de Lucho</i> (Serie) 3. <i>Los Briceño</i> (Serie) <p>Canal RCN – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>A Corazón Abierto</i> (Telenovela) 5. <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (Telenovela) 6. <i>La Ley del Corazón</i> (Telenovela) 7. <i>Correo de Inocentes</i> (Serie) 	<p>TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 1</p> <p>Canal RCN – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Rosa De Guadalupe</i> (Serie, México) <p>TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 8</p>
---	---

Fuente: Obitel Colombia

En el 2024 se presentaron únicamente 7 producciones originales nacionales, siendo nuevamente mayor la cantidad de títulos repuestos, de manera que se mantuvo la tendencia a continuar con *reprises* como una presencia importante en la pantalla chica.

**Tabla 2 Formatos de la ficción nacional de estreno en 2023
y su evolución en el quinquenio.**

Formatos	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Telenovela	4	4	7	2	4	20	270:00	270:00	472:30	54:30	248:50	1067:50
Series	7	4	2	5	7	26	472:30	270:00	202:30	260:30	315:40	1521:10
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TOTAL	11	8	9	7	11	46	742:30	540:00	675:00	315:00	564:30	2589:00

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

En términos de formatos, resulta interesante que si bien continua la preponderancia de las series, la telenovela nuevamente vuelve a contar con un posicionamiento importante, tanto en la ficción más vista, *Ana de Nadie*, como en las producciones que lograron mayor audiencia en la franja de la tarde.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	7	63,63	358:30	63,51
PAÍSES OBITEL (total)	3	27,27	153:20	27,22
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	0	0,0	0:00	0,0
Chile	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	7	63,63	358:30	63,51
Ecuador	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. Hispano	0	0,0	0:00	0,0
México	3	27,27	153:20	27,22
Portugal	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	9,1	52:40	9,27
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Países Obitel	1	0,0	52:40	9,27
TOTAL	11	100,0	564:30	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

A nivel nacional el año presenta una mayor preponderancia como es acostumbrado de la producción nacional. Sin embargo, se destaca la entrada, incluso en términos

de ser las producciones más vistas, de telenovelas con origen en México, así como la importancia de la coproducción en términos de la oferta de estreno a nivel nacional.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	2	28,58	2	50%	140:30	39,11	108:20	52,75
Serie	5	71,42	2	50%	218:00	60,89	97:40	47,25
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	7	100,0	4	100,0	358:30	100,0	206:00	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

En términos de formatos, nuevamente se evidencia la tendencia dominante de las series, aunque se destaca la manera en la que las telenovelas logran abarcar casi el 30% de los títulos. Por consiguiente, se puede hacer visible la condición de tensión entre formatos que caracteriza la producción nacional, en la que, aunque pareciera existir una inclinación hacia las series, es preciso señalar que existe una cierta ambigüedad narrativa entre la condición estructural del relato de la serie y la estrecha relación con las condiciones narrativas de la telenovela.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2023

Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1 <i>Ana de Nadie *</i>	RCN	RCN (COL)	Telenovela/Drama	93	Prime Time	9,41	22,33
2 <i>Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable</i>	Caracol	Telemundo (USA) / CMO (COL)	Serie / Drama	72	Prime Time	9,18	21,34
3 <i>Rigo*</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Biográfico	50	Prime Time	8,55	18,45
4 <i>Romina Poderosa *</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Drama	65	Prime Time	7,87	15,43
5 <i>Leandro Díaz *</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Biográfico	19**	Prime Time	6,95	12,57
6 <i>Tía Alison *</i>	RCN	RCN (COL)	Telenovela / Drama	63	Prime Time	6,41	12,46
7 <i>Ventino; El Precio de la Gloria *</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Biográfico	60	Prime Time	4,92	8,62
8 <i>Cabo</i>	Caracol	Televisa (MX)	Telenovela / Drama	85	Tarde	4,35	8,49
9 <i>Los Medallistas *</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Biográfico	64	Prime Time	4,08	8,35
10 <i>El Amor Invencible</i>	Caracol	Televisa (MX)	Telenovela / Drama	60	Tarde	4,05	8,16
Total de producciones nacionales: 7			Guiones originales extranjeros: 3				
70%			30%				

Fuente: Kantar IBOPE Colombia – OBITEL Colombia

(*): Indica producción nacional, (**): Su emisión comenzó en 2022 y pasó a 2023.

En el caso de los títulos más vistos, se destaca el modo en el que la telenovela y RCN vuelven a tomar el primer lugar en el caso de la ficción más vista. *Ana de Nadie*, en este sentido, evidencia una interesante condición de las narrativas en la nación y que se refiere a una inclinación creciente al esquema del melodrama y las condiciones que llevaron a que la telenovela fuera protagonista durante décadas en la producción nacional. A esto se suma la presencia más alta de producciones de este canal rivalizando los primeros lugares de audiencia. Sin embargo, es necesario destacar que, aunque no se encuentran en el top, por no corresponder a estrenos, no se puede descartar la importancia de 3 *reprises* que superaron a los últimos lugares del ranking: *Los Briceño* 7,14; *A Corazón Abierto* 5,03 y *Escobar el Patrón del Mal* 4,98 y, del mismo modo, el caso de la ficción turca *Yusuf*, que marcó 5,07.

TABLA 5a: Los 10 títulos nacionales más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep (en 2023)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Ana de Nadie</i>	RCN	RCN (COL)	Telenovela/Drama	93	Prime Time	9,41	22,33
2	<i>Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable</i>	Caracol	Telemundo (USA) / CMO (COL)	Serie / Drama	72	Prime Time	9,18	21,34
3	<i>Rigo</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Biográfico	50	Prime Time	8,55	18,45
4	<i>Romina Poderosa</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Drama	65	Prime Time	7,87	15,43
5	<i>Leandro Díaz</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Biográfico	19*	Prime Time	6,95	12,57
6	<i>Tía Alison</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Drama	63	Prime Time	6,41	12,46
7	<i>Ventino: El Precio de la Gloria</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Biográfico	60	Prime Time	4,92	8,62
8	<i>Los Medallistas</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie / Biográfico	64	Prime Time	4,08	8,35
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros: 1				

Fuente: Kantar IBOPE Colombia – OBITEL Colombia

(*): Su emisión comenzó en 2022 y pasó a 2023

En el caso de la producción nacional, incluyendo una coproducción, se destaca el modo en el que los dramas y lo biográfico se convierten en los géneros fundamentales en pantalla. Esto se relaciona directamente con las transformaciones de las narrativas en términos de una búsqueda constante de las nuevas matrices culturales que emergen a la luz de una sociedad cambiante y que se cuenta entre la pantalla chica y las múltiples pantallas de las plataformas digitales, toda vez que el 60% de estos títulos también circularon por los servicios de *streaming* siendo igualmente protagonistas a nivel de audiencia.

**TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1 <i>Ana de Nadie</i>	RCN	54	46	30	30	25	15
2 <i>Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable</i>	Caracol	56	44	35	30	25	10
3 <i>Rigo</i>	RCN	50	50	30	30	20	20
4 <i>Romina Poderosa</i>	Caracol	56	44	52	28	11	9
5 <i>Leandro Díaz</i>	RCN	52	48	30	25	25	20
6 <i>Tía Alison</i>	RCN	80	20	50	25	15	10
7 <i>Ventino: El Precio de la Gloria</i>	Caracol	62	38	56	25	14	5
8 <i>Cabo</i>	Caracol	85	15	35	25	25	15
9 <i>Los Medallistas</i>	Caracol	70	30	55	28	13	4
10 <i>El Amor Invencible</i>	Caracol	85	15	35	30	25	10

Título	Canal	Franjas de edad (%)					
		04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64
1 <i>Ana de Nadie</i>	RCN	2	5	14	25	34	20
2 <i>Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable</i>	Caracol	2	3	5	18	36	36
3 <i>Rigo</i>	RCN	10	10	20	20	20	20
4 <i>Romina Poderosa</i>	Caracol	2	4	18	31	28	17
5 <i>Leandro Díaz</i>	RCN	2	3	5	28	33	29
6 <i>Tía Alison</i>	RCN	1	2	3	26	37	32
7 <i>Ventino: El Precio de la Gloria</i>	Caracol	1	2	4	16	45	32
8 <i>Cabo</i>	Caracol	1	3	3	18	30	45
9 <i>Los Medallistas</i>	Caracol	1	4	6	21	32	36
10 <i>El Amor Invencible</i>	Caracol	1	3	4	18	28	46

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

A nivel de condición socioeconómica resulta interesante encontrar una cuestión fundamental y que se liga a la clara diferenciación entre la franja *Prime Time* y la correspondiente a la tarde, en donde resulta fundamental que, ante la heterogeneidad del primer caso, destacando la audiencia casi uniforme de *Rigo*, contrasta con la homogeneidad del segundo correspondiente a las ficciones *Cabo* y *El Amor Invencible*,

en donde es mayoritaria la representación femenina en las edades ubicadas entre los 50 y 70 años, lo que se relaciona directamente con el posicionamiento del formato telenovela y la estructura melodramática cercana a los años 80 y 90, tal como ocurría en su momento con las ficciones turcas y la estructuración de sus narrativas.

3. Monitoreo VoD 2023

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2023

En el 2023 el mercado de plataformas de VoD presentó un panorama en expansión en el que se presentaron un total de aproximadamente 28 plataformas entre las que se encuentran ofertas ligadas a canales nacionales públicos o privados, siendo las más importantes Caracol Play y RTVC Play, que se complementan con sistemas de los cableoperadores, como es el caso de Claro Video, las grandes plataformas con mayor cuota de mercado, siendo Netflix, Prime Video y Disney + las principales, así como la presencia de otros actores como HBOMax, hoy día Max, Star+, Paramount+, Vix, Apple+ y ofertas centradas en públicos más específicos como Crunchyroll, dedicada al anime, Digitalia Film Library, especializada en películas independientes o Win+ dedicada al deporte. En este panorama se destaca también una lógica de producción en la que se evidencian los acuerdos existentes entre los canales privados y los servicios de *streaming*, lo que permite que una ficción pueda ser vista en varios servicios y que ha permitido la realización de producciones exclusivas para los servicios VoD y al mismo tiempo el poder contar con un espacio corto de tiempo con estreno en señal abierta y en plataformas, lo cual ha expandido el alcance de la producción nacional y facilitado la realización de coproducciones como fue el caso de *Pasión de Gavilanes*. *La Dinastía Indomable*.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023

(nacionales, regionales dentro del país)

La oferta de plataformas de VoD en el país ha ido manteniéndose en un constante ascenso, en el que si bien se conserva el privilegio de mayor cantidad de suscriptores por parte principalmente de Netflix y Amazon Prime, han ido multiplicándose de forma exponencial la cantidad de plataformas, incluso de contenidos especializados y dedicados tanto a la ficción tradicional (cine y televisión) como al anime y con segmentaciones de público especializadas. Este papel preponderante del VoD en el país ha hecho que se generen diferentes acuerdos de distribución principalmente entre los canales privados y los servicios de *streaming*, de manera que las producciones que aparecen en pantalla chica también son transmitidas en Netflix, Prime Video y más recientemente Vix. A este panorama se suman los sistemas propios de VoD como es el caso de Caracol Play y la lucha constante de RTVC Play como sistema de

medios público que se ocupa de ofrecer contenidos gratuitos y con énfasis en temáticas culturales, así como dando cabida a experimentaciones narrativas y el uso de nuevas tecnologías en la producción. En términos de consumo, en Colombia, como se indicó anteriormente, Netflix es el servicio dominante con un 22% de cuota de mercado de *streaming*, frente a un 20% por parte de Prime Video.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En la producción nacional de contenido de ficción, se evidencia un crecimiento de la presencia de producciones en las plataformas tanto en el caso de *reprises* como en estrenos. En este sentido, se observa que hay un aumento en la publicación de contenidos audiovisuales en las plataformas de *streaming* luego de su estreno en señal abierta casi siempre con pocos días de diferencia. Esto ha permitido que, del mismo modo que ocurre en los canales nacionales, en el caso del *streaming* haya una presencia notoria de estrenos y *reprises* en los 10 más vistos semana a semana, siendo protagonistas ficciones como *Pasión de Gavilanes*, *Yo Soy Betty, la Fea*, en el caso de las reposiciones y *Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable* (coproducción), *Ana de Nadie*, *Rigo* y *Romina Poderosa*, en el caso de los estrenos.

En este panorama también se estrenaron ficciones destinadas exclusivamente a servicios de *streaming*, como es el caso de *La Primera Vez*, *La Influencer*, *Pálpito II*, *Manes* y *El Club de los Graves*, lo que hace visible un marcado interés por la producción de contenidos para estos espacios digitales. En este espacio vuelve a destacarse RTVC Play, del sistema de medios públicos colombiano, que continúa con su experimentación narrativa y planteamiento de nuevos formatos, esta vez mezclando ficción con experiencias interactivas en la serie *Gestas del Tiempo III* constituyéndose así en un escenario pionero en términos de la búsqueda de nuevos modos de narrar y construir ficciones. Finalmente, la colaboración entre los canales nacionales y los sistemas de distribución de las plataformas ha permitido que varias ficciones puedan consumirse en distintas plataformas digitales, lo que genera la disposición de una cierta convergencia entre medios entorno a contenidos producidos a nivel ficcional.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Netflix – N° títulos nacionales 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Romina Poderosa</i> (serie) 2. <i>Palpito II</i> (serie) 3. <i>La Primera Vez</i> (serie) 4. <i>La Influencer</i> (serie) 5. <i>Ventino. El Precio de la Gloria</i> (serie) <p>Prime Video - N° títulos nacionales 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rigo</i> (serie) 2. <i>Los Billis</i> (serie) 3. <i>Manes</i> (serie) 4. <i>Tia Alison</i> (telenovela) <p>VIX - N° títulos nacionales 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ana de Nadie</i> (telenovela) <p>Disney + - N° títulos nacionales 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El club de los Graves</i> (telenovela) <p>RTVC Play– N° títulos nacionales 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Las Gestas del Tiempo III</i> (serie/experiencia interactiva) 	<p>Netflix– N° títulos 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pasión de Gavilanes. La Dinastia Indomable</i> (serie – USA - Colombia)
Total: 12	Total:1

Fuente: Obitel Colombia

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

A nivel narrativo, es preciso señalar que las producciones que circularon a nivel de estreno en el VoD mantienen una estrecha relación con las propuestas narrativas que hicieron presencia en la señal abierta, no solo por ser las mismas producciones en un 50% de los casos, sino porque las propuestas estuvieron marcadas por una profunda relación con las cotidianidades de los colombianos, ya sea en la fuente ofrecida por el relato del héroe deportivo en el caso de *Rigo* o por la memoria de un grupo musical como en el caso de *Ventino. El Precio de la Gloria*. Así, los relatos biográficos, al igual que en televisión abierta, se convirtieron en protagonistas del VoD, sin dejar de lado la importancia de las estructuras melodramáticas que hicieron presencia en *Ana de Nadie* y en la segunda temporada de *Pasión de Gavilanes*. A esto se sumó, en el caso de las producciones creadas como contenido exclusivo para plataformas, la mirada por las condiciones actuales de los hombres en el caso de *Manes*, de las nuevas figuras mediáticas en *La Influencer* o esa acostumbrada mezcla entre el universo cotidiano y el mundo de la violencia en *Los Billis* que se inspira en un grupo de jóvenes que se convirtieron en una pandilla de clase alta en la Bogotá de los años 80. En este contexto, en el que las narrativas de las plataformas se ligan al submundo del crimen, aparece también el relato de *Romina Poderosa*, en el que nuevamente se tematiza la dificultad que se encuentra en la relación

con un ambiente convulsionado como el que caracteriza a la nación en algunos de sus territorios.

Sin embargo, en medio de este panorama que representa esa búsqueda de un relato que caracterizó también a las dinámicas de la narrativa en la ficción televisiva en Colombia, nuevamente se destacan los esfuerzos realizados en el caso de RTVC Play y el sistema de medios públicos por la innovación y la posibilidad de fusionar géneros y condiciones de estructuración de los modos de contar una historia. Es así como en el 2023, *Las Gestas del Tiempo*, en su tercera temporada, se ofrece como una producción híbrida que se basa en la combinación de la ficción con elementos de reality y de documental para generar una propuesta de serie interactiva en la que se entrecruzan formas narrativas en las que se rompe la cuarta pared y se establecen diálogos directos con el espectador siendo el marco de referencia el acontecimiento histórico conocido como el Bogotazo. De esta manera, como ha ocurrido con propuestas transmediáticas o de televisión interactiva realizadas en años anteriores, la televisión pública colombiana se ocupa de explorar las diversas condiciones que podrían trabajarse en los espacios digitales y, a contracorriente de los relatos de las plataformas que cada vez más estrechan la frontera entre la telenovela y la serie, se ocupan de buscar nuevos modos de construir las ficciones y las narrativas, ahora con un mayor énfasis en la interactividad y la hibridación.

4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales

Para el análisis de la interactividad se ha tomado como referente a una de las ficciones más vistas del año y con mayor homogeneidad en su audiencia, se trata de *Rigo*, serie que, en palabras de su director Juan Carlos Mazo, buscó nuevamente convertir una producción audiovisual en un plan familiar frente a la pantalla, para lo cual se lanzó una campaña que circuló en redes sociales y en periódicos. En TikTok se pudo ver al protagonista y a algunos de los actores invitando a las familias a verla. Así, bajo el título: “el elenco de Rigo ya empezó grabaciones...” se produjo un video subido a YouTube por el canal RCN que alcanzó 51k vistas y 2,1k me gusta. Estrategia que se reforzó en medios escritos como Pulzo, El Tiempo y El Colombiano, en donde se realizaron publicaciones previas al lanzamiento y durante las etapas de la serie, a modo de seguimiento de su impacto en las audiencias.

Esta noción de experiencia y la réplica mediática de la ficción fue tal que incluso alcanzó a medirse en otros espacios. De esta manera, por ejemplo, la plataforma mundial de peticiones change.ORG, registró una petición realizada por un televidente el 02 de diciembre de 2023 bajo el título: “¡Salvemos RIGO en diciembre! ¡No saquen la serie del aire!” realizada a Canal RCN y que argumentaba que: “RIGO no es simplemente una serie, es un fenómeno cultural que ha dejado una impresión imborrable en

los corazones de los espectadores” que, si bien no obtuvo la meta de los 100 participantes, sí logró dar cuenta de la importancia que para las audiencias tuvo la ficción. La petición surgió dado que RCN realiza cambios en la programación en época decembrina debido a las transmisiones y contenidos de la temporada, pero algunos televidentes deseaban continuar viendo la transmisión de la serie. Ahora bien, la petición no alcanzó el impacto también por la presencia en plataformas, concretamente en Amazon Prime y porque por la fecha en la que se presentó, aún se contaba con un buen porcentaje de personas que deseaban un receso para así continuar en el siguiente año con la cita fiel para ver la ficción en pantalla chica.

La idea de *Rigo* como experiencia se compuso también a partir de la ambientación musical de la serie. De esta manera, la canción oficial denominada “El hijo de Urrao” logró 1,8 millones de vistas en la plataforma Youtube, en un video que fue subido por una cuenta no oficial, mientras que la versión oficial en Spotify alcanzó 1,1 millones de vistas. Se trata de una guasca, género musical popular del departamento de Antioquia y el Eje Cafetero. Sus letras contienen humor simple, que se incorpora a un medio televisivo. Es importante mencionar también que incluso, hay una *playlist* completa de la telenovela subida por el canal televisivo con canciones populares de la región, lo que contribuye a la construcción de identidad y producción de sentido que exalta las costumbres y la esencia regional. Por otro lado, en la sección de reseñas de Google se ha hecho visible una notable reacción ante la ficción. De esta manera, a la fecha, se han registrado 248 calificaciones bajo la búsqueda “Rigo serie de televisión”, obteniéndose un ponderado de 4.8. Allí se encuentran comentarios como: “La verdad no soy de ver novelas ni nada por el estilo, pero después de escuchar tanto de esta, decidí verla y que sorpresa tan agradable me he llevado”. De igual modo, en la herramienta Google Trends, se muestra que el periodo de búsqueda más alto por parte de los usuarios fue en diciembre de 2023, incluyendo participaciones internacionales.

En cuanto a redes como Facebook, la *fan page* “Rigo la serie. Historia de un gran ciclista” cuenta con 48 mil seguidores y 17 mil me gusta. El hashtag #rigo cuenta en Facebook con 88 mil publicaciones y 9.4mil seguidores, en Instagram con 66,4 mil publicaciones entre post y reels, principalmente de encuestas y fragmentos de la telenovela; en Tiktok hay 2,1 mil publicaciones. También es habitual el uso de los audios de la *playlist* oficial incorporando la serie en la vida cotidiana. La página crítica TV blog, cuenta actualmente con 8 publicaciones dedicadas a *Rigo*, en las que el contenido varía entre predicciones previas al estreno, y críticas desde una perspectiva fílmica.

En la red social X se encuentran memes con el hashtag #rigo, así como opiniones directas de acuerdo o en desacuerdo con la manera de actuar de los personajes: “SOFIA ES MUY INSOPORTABLE ...” expresa una usuaria; detalles del audiovisual posteados por los seguidores, “Qué multiverso tan chimba... jajaja, Evaristo Rendón

y Hugo Lombardi xD” ; lapsos de vídeo con comentarios, “Y si #Rigo dura para siempre? Jajaja”; expresiones relativas acerca sucesos esperados: “LE LLEGO LA JUSTICIA DIVINA A EVARISTO RENDÓN”; momentos emotivos: “¿Qué escena más hermosa, ver a Rigo y su mamá disfrutando de los frutos del ciclismo? #Rigo”; la tristeza de los televidentes por el final: “Ya no volveremos a escuchar”, “que pena con usted, siempre tan pispá y dedi parada #rigo”, que son algunas de las numerosas participaciones de los usuarios. De esta manera es posible señalar que la noción de experiencia se construyó a partir de la interacción entre la serie en pantalla, su música y una relación directa con el sentir y el folclor de la región, sin dejar de lado la presencia y carisma de la persona en la cual se basa, de manera que el factor emocional jugó un papel definitivo en términos de la construcción de procesos de interactividad y apropiación de la serie por parte de las audiencias.

5. Lo más destacado del año

En el 2023 es necesario señalar que lo más destacado del año fue precisamente el regreso de un lugar relevante a las telenovelas y en particular la manera en la que se hizo más difusa la frontera entre sus condiciones narrativas y las de la serie. Esto se hizo visible, en primer lugar en el modo en el que el top 10 del año fue encabezado por *Ana de Nadie*, telenovela que reúne los elementos propios de una narración compuesta por diferentes actos y un énfasis central en aspectos melodramáticos asociados a la historia de Ana, quien, al descubrir la infidelidad de su esposo luego de 25 años de matrimonio, decide dejarlo y entregarse a experimentar, recordando aspectos propios de la telenovela *Señora Isabel* de 1993, de forma tal que, en su accionar se haga visible la potencia del erotismo en una mujer mayor. Así, la narrativa no solamente retoma la senda de una producción de más 30 años atrás (asemejándose a un *remake*), sino que permite que la actualización del relato se convierta en una puerta de relación con las audiencias, las cuales encontraron en la oferta del año una heterogeneidad importante en términos de temáticas y posibilidades pero, en el fondo, un conjunto de relaciones con la cotidianidad y el día a día de los habitantes de la nación, tanto en el anonimato propio de una figura de telenovela como en el protagonismo de la vida pública de una figura deportiva.

Este fue el caso de Rigo, serie que copó la atención del público al finalizar el año y se convirtió en una de las más vistas en señal abierta y parte del top 10 en Prime Video. Sin embargo, más allá de su lugar top o del concepto de experiencia ligado a su producción, lo interesante radica en la fuente de su narrativa: Rigoberto Urán, uno de los ciclistas más importantes del país, medallista olímpico y protagonista en las grandes vueltas europeas. Su serie biográfica no solamente se conecta con el carisma que lo ha convertido en una figura muy querida en el país (lo que explicaría la

distribución pareja de audiencia entre condiciones socioeconómicas y edades) sino que también, en términos de estructura se ubica en una especie de zona gris entre la telenovela y la serie, tanto por su duración en capítulos como por la matriz melodramática que se superpone a la historia de vida del deportista nacido en Urrao. Algo semejante ocurre con *Leandro Díaz*, que también integra la fama del cantante representado con la de su actor principal, Silvestre Dangond pero que cuenta con esa estructura de relato que por momentos asume las lógicas de la serie con sus encadenamientos y ritmo acelerado, pero, por otros, se acerca a la telenovela y sus pausas, siempre en pos de una estructura abierta y de múltiples relatos en convergencia.

En este marco, en lo más destacado es preciso señalar la presencia entonces de tres telenovelas más en el top 10 del 2023 de ficciones de estreno, dos de ellas de la franja de la tarde: *El Amor Invencible* y *Cabo*, las cuales ocuparon el espacio tradicionalmente destinado a las producciones turcas pero que retomaron esa conexión con el melodrama clásico y la estructura entreverada que rememora los grandes relatos de los años 80. Se trata de un par de producciones que se conecta con esas historias tormentosas de amor e intriga, los dramas que dialogan con las audiencias que crecieron con las producciones en las que, a modo de cuento de hadas, se narra la historia de un amor imposible con personajes ubicados en los opuestos y contrarios. Por su parte, en el caso de *Tía Alison*, la tercera telenovela de las cuatro que ocuparon espacios en el top 10, es necesario señalar que sucede el mismo caso de *Rigo*, puesto que la frontera entre su condición de telenovela con los esquemas narrativos de una serie no son del todo claros y si bien se trata de una producción auto conclusiva, bien podría dar para una nueva temporada como ocurre con la ficción dedicada al ciclista antioqueño. Así, en estas producciones se hace visible que la estructura tele novelesca empieza a posicionarse nuevamente y a explorar esas condiciones de hibridación con el formato serie, haciendo difícil una distinción más allá de las denominaciones, pues así como en *Rigo*, clasificada como serie y estructurada en temporadas, se encuentran elementos de telenovela, en *Tía Alison*, se hallan elementos de serialidad y condiciones propias de la realización de la telenovela, siendo incluso algo en común la duración de un promedio de 60 capítulos para cada producción.

En cuanto a las demás producciones más vistas, es necesario tener en consideración que *Romina Poderosa*, *Ventino*, *El Precio de la Gloria* y *Los Medallistas*, se ubican más claramente en la estructura de una serie, pero solamente la primera de ellas logró destacarse dentro del *rating*, toda vez que, si se toman en cuenta los *reprises* e incluso producciones turcas, tanto *Ventino: El Precio de la Gloria* como *Los Medallistas* no formarían parte de las ficciones más vistas del año. Esta condición paradójica tiene una explicación narrativa: *Romina Poderosa* mantuvo, fiel al formato de serie, un ritmo ágil, con una fuerte relación con la violencia y la música, algo que ha sido una constante de identificación con la audiencia, mientras que las otras

dos producciones se perdieron entre la biografía de una banda musical y un grupo de ganadores de medallas olímpicas en Colombia y el poco conocimiento del público sobre estas figuras, sin dejar de lado un relato menos dinámico que el desplegado en el caso de la historia de Romina y su búsqueda de justicia ante el homicidio de su hermana gemela.

6. El tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?

El panorama narrativo de las producciones de ficción televisiva ofrece una heterogeneidad inquietante. Más allá de la uniformidad que caracterizó un cierto dominio del melodrama y de la estructura episódica, múltiple y con un cierto vínculo a los cuentos de hadas en otras décadas en la ficción nacional y sus telenovelas centradas en las historias de amor entre la mujer humilde y el hombre bondadoso millonario, o de la experimentación hacia las cotidianidades de escenarios como los de las haciendas, los cafetales o las oficinas, que permitió la aparición de personajes como Gaviota, Betty o Soledad Ahumada, mujeres protagonistas que cambian el paradigma del personaje en las telenovelas colombianas como *Café, con Aroma de Mujer*, *Yo soy Betty la fea* y *La Potra Zaina* los relatos de los últimos años presentan una diversidad que dialoga directamente con la heterogeneidad de condiciones sociales propias de un tiempo de contradicciones y multiplicidades como el presente. De esta manera, las narrativas en la pantalla chica y también en el horizonte de las plataformas se ocupan de plantearse relatos en los que si bien sigue siendo claro que como señala Bruner (1986), “el objeto de la narrativa son las vicisitudes de las intenciones humanas” (p.27), esas contingencias han cambiado y, en paralelo aparecen un conjunto de recursos y de interacciones que superan el ámbito de lo local y construyen diferentes escenarios para la acción y su transposición en el relato. Es así como, en los últimos años han emergido desde protagonistas que sobrellevan el melodrama clásico como parte de su existencia en relatos de superación y sufrimiento hasta la sobreexplotación de las figuras centrales en el ámbito de la criminalidad y el narcotráfico tanto reales como ficticios, sin dejar de lado el repunte de las vidas narrativizadas de iconos musicales, deportivos o históricos de la vida nacional.

Este tránsito hacia una narrativa heterogénea es también un proceso que se combina con la presencia de unas formas de construir la narración que se entrecruzan con el panorama que se marca con el desarrollo de los procesos de digitalización y la aparición de nuevas tecnologías en las que no solamente es posible concebir narrativas distintas que pasan por cuestiones como lo transmediático o las hibridaciones de formatos y la exploración de la interactividad, sino también la relación directa con la construcción de nuevas visiones de mundo, en una perspectiva global, con

referentes en los que se combinan la universalidad y el color local de lo regional. De esta manera, si se entiende que, en las sociedades contemporáneas, precisamente “en las plataformas pasan cosas más allá de los algoritmos” (Scolari, 2022, p.96), lo que emerge es un panorama en el que la conectividad ha impulsado nuevas figuras y formas de lo social y, al lado del tránsito de lo heroico a lo irónico (Martín Barbero, 2005) lo que se hace visible es también un conjunto de condiciones en las que los sujetos se relacionan con pantallas, lenguajes y modos de organizar la realidad que superan los límites de los territorios cercados por el espacio físico. Si bien esta condición ha llevado, en el plano técnico de la narración a la aparición de procesos como los de la narrativa transmedia o la exploración interactiva, que en Colombia encuentra a su mayor representante en el sistema de medios públicos RTVC en casos como *Paciente*, *El Inquisidor* y, en 2023, *Las Gestas del Tiempo*, es claro que ha generado otras figuras en términos de personajes y la configuración de cronotopías en las estructuras de los relatos. Así, en ficciones como *La Influencer*, son protagonistas esos nuevos roles nacidos con las tecnologías y los sujetos que aparecen en producciones como *Manes*, en la que surgen condiciones de deconstrucción de lo que implica lo masculino en concordancia con una época distinta.

Ahora bien, es preciso tener en consideración que estas condiciones del narrar han llevado también a que se plantee si existe una especie de estancamiento en la fuente de las historias que se presentan en pantalla, debido en cierto modo a la sobre explotación de tópicos y recursos narrativos, así como a la presencia de *reprises*, *remakes* y *biopics* como formas centrales del relato que ocupa la programación tanto en pantalla chica como en plataformas. En el caso colombiano, a partir de la pandemia es claro que las reposiciones se han convertido en parte del panorama mediático y producciones como *Yo soy Betty la fea* se convierten en un actor recurrente en términos de la configuración de las parrillas, ya sea en señal abierta o en los servicios de *streaming*. De esta manera, en el último año, así como en el quinquenio, han ido apareciendo paulatinamente los personajes que fueron éxito décadas atrás y de nuevo vuelven a tener ese protagonismo que les permite posicionarse entre las ficciones más vistas por efecto de la nostalgia. Así, al lado de una exploración hacia la memoria, los relatos del pasado se convierten tanto en una salida ante la falta de producciones, como ocurrió en pandemia, como en una fórmula para conectar con audiencias que empiezan a recrearse en el ayer.

Algo semejante ocurre con los *remakes* y las continuaciones, aunque la garantía de ocupar puestos representativos en términos de *rating* no está del todo garantizada. En la estructura del *remake* como formato narrativo, se busca volver a contar la historia actualizándola, lo que puede representar un estrepitoso fracaso, como ocurrió con la nueva versión de *Café, con aroma de mujer* o un éxito garantizado, como sucede en 2023, con *Ana de Nadie*, que se concibe como una actualización de *Señora Isabel*. Y la cuestión no radica en las distancias temporales entre la ficción de

origen y su *remake*, sino mejor en la forma en la que se logra volver a contar las vicisitudes que se capturaron narrativamente y transmitir las en un nuevo tiempo. Las continuaciones, por su parte, obvian esta actualización del relato y se sitúan mejor en contar qué ha pasado después, combinando el recurso nostálgico de la narración del ayer con las condiciones del presente, abordando la pregunta por ¿qué ha pasado con? y que, para el caso de Colombia se encuentra representado en *Pasión de Gavilanes*, *La Dinastía Indomable* y la proyección a futuro de una nueva entrega de *Yo Soy Betty la Fea* y *Pedro El Escamoso*. En estos casos, la apuesta es tan arriesgada como la del *remake*, pero se cuenta con la posibilidad de crear nuevos relatos y condiciones. Esta situación de adaptaciones, continuaciones y *reprises* se asemeja a lo que acontece en el panorama audiovisual en el ámbito cinematográfico global, lo que ha llevado a la especulación en relación con una posible falta de ideas o la prerrogativa de la rentabilidad por encima del riesgo que implica una experimentación narrativa en el ámbito de la ficción. Sin embargo, lo que se encuentra quizá es que los relatos están nuevamente diciendo algo sobre los sujetos y, en el caso de Colombia, esto se liga de forma dinámica a una condición histórico cultural en la que se hace visible una profunda exploración de las identidades en tensión lo que configura un conjunto de matrices culturales en las que habita una riqueza propia de la diversidad de nociones y anclajes propios de un mundo globalizado, hipercultural (Lipovetsky, 2011; Han, 2019), en el que la narración refleja quizá la condición inquietante de las cotidianidades y, en medio de los océanos de información de las redes y las plataformas, la posibilidad que aún tiene el relato para construir espacios de comunicación, pues, si “las historias, al fomentar la capacidad de empatía, crean vínculos entre las personas. Generan una comunidad” (Han, 2023, p. 16), lo que vemos en pantalla, por más simple o repetitivo que pudiera ser, termina por convertirse en lo que permite que los sujetos hablen, conversen, discutan y puedan construir en común.

Esto se hace más latente en las otras figuras narrativas que aparecen en la heterogeneidad de relatos en la ficción televisiva colombiana y que abarca a los protagonistas de las biografías y las siempre presentes narrativas de la violencia. Desde hace ya unos años, es usual ver en las pantallas a deportistas, cantantes y héroes de la historia nacional ser protagonistas de las conversaciones cotidianas. Los futbolistas recreados en *La Selección*, Diomedes Díaz, narrativizado en *Diomedez, el Cacique de la Junta*, Policarpa Salavarrieta, reimaginada en *La Pola* y más recientemente figuras como Arelys Henao, encarnada en *Arelys Henao: Canto para no Llorar*, se suman a lo que se materializa también en el 2023 con Rigoberto Uran y su relato hecho serie en *Rigo* y que se refiere a hacer del personaje público un sujeto cercano, cuya existencia se convierte en el foco central de lo que se cuenta en pantalla a través de un pacto narrativo de lo verosímil, pues ninguna de las narraciones tiene una intención documental, sino más bien una potencia reinterpretativa amparada en el melodrama como figura omnipresente en los relatos. Esta centralidad de los

personajes asociados a personas que protagonizan diferentes dimensiones de la vida pública nacional, al mismo tiempo que facilitar la posibilidad de los relatos de llevar al que, en la configuración de acciones y figuras, “al narrativizar el objetivo de la verdadera vida, le da los rasgos reconocibles de personajes amados o respetados” (Ricoeur, 2006, p. 169), dado que el amor y el respeto es algo que se tiene por parte del público, también presentan una posibilidad de conexión e identificación con los públicos que se basa en gran medida en el nivel de reconocimiento de la figura en pantalla, puesto que, así como *Rigo* logró primeros lugares de *rating*, no ocurrió lo mismo con producciones como *Los Medallistas* o *Ventino. El Precio de la Gloria*, que, si bien se ocuparon de reconstruir la vida de deportistas y cantantes, no lograron esa identificación por parte de la audiencia.

No obstante, no solo el carácter conocido de las figuras puestas en pantalla es un factor decisivo en la construcción de la relación entre las narrativas y los públicos. La manera en que se construyen los relatos resulta también un elemento fundamental y en ello, la siempre presente temática de la violencia juega un papel tan importante como el que se encuentra en el melodrama o el humor como recursos de los relatos para potenciar la relación con las audiencias. Así, mientras en *Rigo* el desparpajo y personalidad del protagonista refuerzan su puesta en pantalla, en producciones como *Romina Poderosa*, es el entorno del crimen sumado a una narración ágil y sobresaltada la que conlleva a un mayor consumo. Una cuestión en la que más allá del recurso de la acción lo que aparece es precisamente ese estrecho vínculo entre los modos en los que en la pantalla se re crea y cuenta la violencia que fue central en las producciones propias de la sobre explotación del narco tráfico y que también hicieron presencia en años recientes en los *reprises* que, para el año 2023 tienen su mayor representante en producciones como *Escobar, el Patrón del Mal*, cuya audiencia fue incluso superior a la de los últimos escaños en el top 10 de las ficciones de estreno. En esto, más allá de la mirada quizá moral en relación con la forma en la que en las pantallas se han representado las vidas de los narcos y del crimen organizado en producciones de antaño como *El Capo*, *El Cartel de los Sapos* o *Las Muñecas de la Mafia*, lo que resulta importante es ver que, como ocurre en el caso de *Romina Poderosa* y de alguna manera también se vio en años recientes en aspectos propios del relato de producciones como *La Reina del Flow*, la violencia se convierte en un componente más de las vicisitudes y cotidianidades del colombiano, las cuales hacen catarsis en la narración y al lado de ser un recurso más del relato también ofrece una mirada interesante sobre una matriz cultural polifónica y compuesta tanto del humor y la calidez del deportista que se representa en pantalla, como de la lucha melodramática de la persona que busca el porvenir como de la violencia acechante en cada rincón de un país de contrastes y tensiones como Colombia.

Para finalizar, es preciso también señalar el modo en el que el panorama de las narrativas ofreció dos condiciones interesantes para complementar esa heterogeneidad

propia de un panorama en el que la multiplicidad evidencia la búsqueda de formas de narrar entre diversos referentes y condiciones: la presencia del melodrama clásico en los consumos televisivos de las franjas de la tarde y la ya mencionada experimentación en televisión pública de otros modos de narrar. Así, si, como señala Jesús Martín Barbero (2005), “la comunicación cultural en la “era de la información” nombra ante todo la experimentación, es decir la experiencia de apropiación e intervención” (p. 34), en el caso colombiano, estas experiencias pasan tanto por esa búsqueda de narrarse entre melodramas, biografías, *reprises*, *remakes*, humor, continuaciones y violencia, como por la nostalgia encarnada en la presencia de los relatos clásicos, las tormentosas historias de amor entre buenos y malos y, al mismo tiempo, la aparición de propuestas en las que se narra de otro modo, con participación de las audiencias, hibridaciones en formatos y ruptura de la cuarta pared. Esto se hace visible en la presencia de las producciones de la franja de la tarde, en los últimos años de telenovelas turcas, con estructuras semejantes a los de las producciones de los años 80 y que, con la presencia de narrativas como *Cabo* y *El Amor Invencible* volvieron a poner en pantalla esos relatos con los cuales se dispara la atención de una porción de la audiencia que revive, como con los *reprises*, ese ritmo narrativo dispuesto al melodrama. En contraste, al otro lado, la intervención en propuestas como la ya citada *Las Gestas del Tiempo* que ya no solamente puede ser una ficción, sino usar múltiples recursos e integrar al espectador como parte del relato.

La narrativa en Colombia se encuentra, en esta medida, en un proceso de búsqueda entre la heterogeneidad de un panorama en el que aparecen múltiples modos de contar historias y diversos recursos que pasan por la convivencia entre el *reprise* y la novedad, la experimentación y la nostalgia, la historia de vida del personaje famoso y la narración cotidiana del sujeto del melodrama. Una condición diversa del narrar en las que se experimenta y se habla de una nación que también se encuentra en búsqueda de sí misma, de esas nuevas matrices culturales que ya no son monológicas ni univocas, sino que evidencian el entrecruzamiento entre lo global y lo local, lo análogo y lo digital, el humor y la violencia, la angustia y la esperanza. En resumen, unas narrativas que hacen visible una nación que se cuenta con diversas voces y referencias, con nostalgia pero también con ilusión, con una conciencia de la relación con el conflicto pero también con la gloria deportiva y musical, sin dejar de lado esas cotidianidades y vicisitudes que hacen del personaje en pantalla una representación del colombiano que enfrenta la vida día a día con esas mezclas exquisitas entre desparpajo, entusiasmo, inquietud y sobre todo la mirada puesta en un porvenir que se construye día a día en un mar de incertidumbres, conflictos y polifonías como las que pueblan los ecosistemas multipantalla en los que se cuenta la diversidad compleja de su historia, que es a la vez el relato de un mundo en expansión, búsqueda y experimentación propias de la llamada era de información.

Referencias

- Bruner, J. (1986) *Realidad mental y mundos posibles*. Gedisa
- Han, B.C. (2023) *La crisis de la narración*. Herder.
- _____. (2019) *Hiperculturalidad*. Herder.
- Lipovetsky, G. (2011) *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Martin Barbero, J. (2005) Deconstrucción de la crítica. En: Vasallo de Lopes, I. y Fuentes Navarro, R. (Coords.) (2005) *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO
- Ricoeur, P. (2006) *Si mismo como otro*. Siglo XXI.
- Scolari, C. (2022) *La guerra de las plataformas*. Anagrama

ESPAÑA: EL AÑO MÁS PROLÍFICO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.esp>

Autoras:

Charo Lacalle (<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>)

Beatriz Gómez (<http://orcid.org/0000-0002-0557-528X>)

Mariluz Sánchez (<https://orcid.org/0000-0002-0076-7522>)

Sara Narvaiza (<https://orcid.org/0000-0002-5092-2690>)

Javier Mateos Pérez (<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>)¹

Equipo:

Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí,

Jesús Segarra-Saavedra, Maria Porta, Suzamara Bastos, Irene Sorrentino,

Tomas Cajueiro

Introducción

La ficción propia de estreno ha alcanzado su máximo histórico en 2023 con 98 producciones; un aumento sobresaliente tanto en la oferta en *streaming* como en la televisión lineal, a pesar del menor número de espectadores de esta última modalidad de visionado respecto de los últimos años. La actividad del sistema televisivo español, caracterizado por la rápida sucesión de los estrenos, se plasma en la variedad de fórmulas y en las alianzas entre las cadenas y las plataformas, destinadas a rentabilizar las nuevas inversiones y conceder una segunda oportunidad a las ficciones de las cadenas en abierto. Destaca, en particular, la elevada aportación de Atresplayer y la persistencia del *thriller* en la modalidad de VoD pese a su descenso en los relatos de la difusión tradicional.

1. El contexto audiovisual de España en 2023

El consumo televisivo tradicional continúa disminuyendo, al igual que la inversión publicitaria, en contraste con el incremento del número de espectadores de la TV híbrida (internet, videojuegos y radio TDT). El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas (33,4%, -1,9) alcanza un nuevo mínimo histórico; mientras los canales de televisión de pago tradicionales registran un récord (10,4%, +0,6) y las cadenas autonómicas públicas obtienen su mejor dato desde 2013 (8,5%, +0,1).

¹ Javier Mateos Pérez es autor del apartado 6 (Tema del año: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción televisiva española?).

1.1 La televisión abierta en España

Un año más, el consumo televisivo tradicional desciende y alcanza su mínimo histórico: 181 minutos diarios por persona, lo que supone una reducción de nueve minutos respecto al año anterior (-4,7%). El consumo de TV híbrida (internet, videojuegos y radio TDT), por el contrario, consigue su mejor dato con 44 minutos diarios por persona (8 minutos y +22,2%); un incremento que sitúa el consumo total (convencional, pago tradicional y TV híbrida) por persona y día en 225 minutos, solo un minuto menos que en 2022 (-0,4%). Estos datos confirman una tendencia apuntada en los dos años anteriores, pues a pesar de que el consumo tradicional disminuye, el uso del televisor se mantiene gracias a sus nuevas funcionalidades.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Cadenas públicas (14)		Cadenas privadas (10)	
	Primer canal (14)	Segundo canal (16)	Primer canal (10)	Segundos canales (19)
Estatales	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, BOM Cine, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, Energy, FDF, Gol Play, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece, Verdi Classics
Autonómicas	Á punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, C. Extremadura, IB3, ETB1, La 7TV, Telemadrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3/24, And-TV, Esport3, ETB2, ETB3, ETB4, Galicia TV, LaOtra, SX3/33, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, HitTV, La7, La8, TV Mediterráneo	
TOTAL CADENAS = 24 TOTAL CANALES = 59				

Fuente: Obitel España

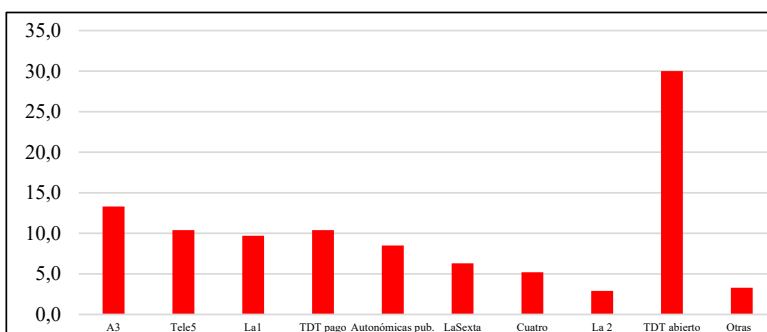
Por segundo año consecutivo, Antena3 es la cadena más vista (13,3%, -0,6) líder durante 298 días del año, todos los días de la semana y en las franjas de sobremesa (14:00-17:00), tarde (17:00-20:30) y *prime time* (20:30-00:00). Tele5, por el contrario, registra un nuevo mínimo anual (10,4%, -1,9) al perder casi dos puntos de audiencia. La tercera posición vuelve a ser para La1 (9,7%), que crece seis décimas respecto al año anterior llegando incluso a ocupar la segunda posición del ranking anual entre julio y noviembre. LaSexta mejora sus resultados (6,3%, +0,2) y supera una vez más a Cuatro (5,2%, +0,1). La2, en cambio, abandona su tendencia positiva y pierde una décima (2,9%).

El índice acumulado de la oferta de las cadenas temáticas (TDT) mantiene su tendencia positiva (30%, +1,3) por efecto de los significativos aumentos de audiencia de BEMADtv (1,4%, +0,7) y Energy (3,0%, +0,5), que alcanzan su máximo anual. Neox (2%) también crece dos décimas, mientras que Atreseries (1,8%), Disney Channel

(0,7%), Divinity (2,2%), Mega (1,5%), Real Madrid TV (0,6%), Teledeportes (0,7%) y TEN (0,9%) se incrementan en una.

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	%
A3	13,3
Tele5	10,4
La1	9,7
TDT pago	10,4
Autonómicas pub.	8,5
LaSexta	6,3
Cuatro	5,2
La 2	2,9
TDT abierto	30
Otras	3,3
TOTAL	100

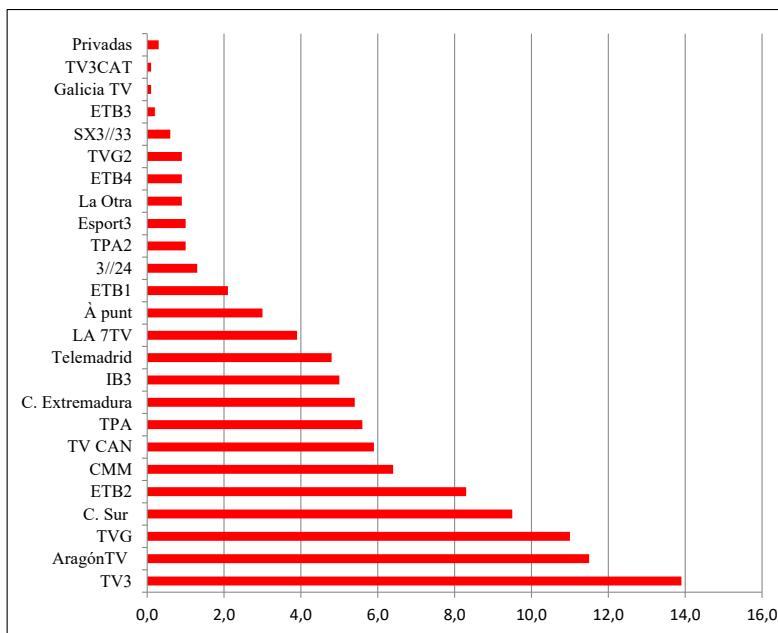


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Las cadenas autonómicas públicas mejoran sus resultados del año anterior (8,5%, +0,1), que ya constituía su mejor marca desde 2013. TV3 (13,9%, -0,2) es la cadena con mayor cuota de pantalla y ratifica su liderazgo en Cataluña por decimocuarto año consecutivo. Le siguen AragónTV (11,5%, +1), que repite su máximo histórico de 2013, y TVG (11%, +0,5), que alcanza su mejor dato desde 2012. El conjunto de autonómicas privadas, en cambio, pierde una décima (0,3%), a lo que cabe añadir la desaparición de dos canales por el fin de las emisiones de 8TV y Verdi Classics en octubre.

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	13,9
AragónTV	11,5
TVG	11
C. Sur	9,5
ETB2	8,3
CMM	6,4
TV CAN	5,9
TPA	5,6
C. Extremadura	5,4
IB3	5
Telemadrid	4,8
LA 7TV	3,9
À punt	3
ETB1	2,1
3//24	1,3
TPA2	1
Esport3	1
La Otra	0,9
ETB4	0,9
TVG2	0,9
SX3//33	0,6
ETB3	0,2
Galicia TV	0,1
TV3CAT	0,1
Privadas	0,3
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Atresmedia (26,8%) repite como líder por grupos empresariales pese al descenso de dos décimas, seguido por Mediaset (25,6%, -0,6). La cuota de audiencia de ambos grupos continúa representando más de la mitad del total (52,4%), pero desciende un punto respecto al año pasado. RTVE ratifica su tendencia positiva y sube seis décimas (15,3%), mientras que la FORTA (Federación de Organismos de Radio Televisión Autónoma) suma una décima (8,4%). Unidad Editorial (2,6%) y Squirell Media (2,5%) pierden una décima cada uno.

La ficción sigue siendo el género con mayor presencia en el conjunto de las cadenas, con unos resultados idénticos a los de 2022 (41%), seguida por los programas culturales (14%) y el deporte (13%), que también repiten los resultados de año anterior. El entretenimiento, por el contrario, pierde siete puntos (10%) y cae hasta la cuarta posición. La ficción es igualmente el género con el porcentaje de audiencia media más alto (38%), principalmente gracias a las cadenas temáticas de pago (49%).

Gráfico 2. Géneros en la programación de TV



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

1.2. La TV de pago y plataformas de VoD en España en 2023

La TDT continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España, pero vuelve a bajar respecto al año anterior (71,7%, -0,6) y marca un nuevo mínimo histórico como consecuencia del aumento del visionado a través de la televisión de pago (IPTV, cable, satélite y/o OTT), que también bate un récord (28,3%, +0,6) por el incremento del sistema IPTV (19%, +1,3).

Los 79 canales de pago tradicionales, una modalidad televisiva que no deja de sumar espectadores desde 2013, mantienen su tendencia positiva y alcanzan un nuevo hito anual: 10,4% (+0,6). La principal novedad entre los diez canales de pago más vistos en 2023 es el reemplazo de TNT por Warner TV, que ha anunciado la inclusión de un extenso catálogo de títulos de referencia del prestigioso estudio Warner Bros., alineándose así con el resto de los canales de Warner en Europa.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en España

10 canales de TV de pago más vistos en España			
Canal	Género	Origen	% Pago ²
LALIGA TV por M+	Fútbol	España	3,1
DAZN LaLiga	Fútbol	España	3,1
Fox	Ficción	EE.UU.	2,7
AXN	Ficción	EE.UU.	2,6
Warner TV	Ficción	EE.UU.	2,3
Canal Hollywood	Cine	EE.UU.	2,3
Calle 13	Ficción	EE.UU.	1,9
Liga de campeones por M+	Fútbol	España	1,8
Comedy Central	Ficción	EE.UU.	1,7
Vamos por M+	Deportes	España	1,5

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

² Porcentaje de cuota de pantalla del canal en relación con el conjunto de la televisión de pago.

Las plataformas de SVoD de carácter internacional más importantes en España son Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max (Warner Bros. Discovery), DAZN, Apple TV+, SkyShowtime, RakutenTV, Lionsgate+ (Starz) y Pluto TV (Paramount). Las plataformas españolas más relevantes son Movistar+ y Movistar+ Lite (Telefónica), RTVE Play, Atresplayer, Mitele Plus y Filmin.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria creció un 2,4% en los primeros nueve meses de 2023. No obstante, la inversión en “Televisión”, segunda área por volumen después de “Digital”, descendió hasta los 1.121,4 millones de euros, un 2,3% menos que en el mismo periodo del año anterior. La inversión publicitaria del grupo de televisiones nacionales en abierto decreció un 2,5% (1.004,1 millones), obteniendo así una cuota de mercado del 89,4% (-0,1%). La caída de la inversión publicitaria en la televisión en abierto se debe, principalmente, al hecho de que los dos principales grupos mediáticos, Mediaset y Atresmedia, decrecieron un 3,4% y un 3% respectivamente respecto al mismo periodo del año anterior. Con todo, el primero alcanzó los 463,7 millones; mientras que el segundo situó su facturación publicitaria en los 465,5 millones, con una cuota de mercado superior al 40% (41,3% y 41,5% respectivamente). La inversión del grupo de las televisiones autonómicas, por el contrario, se incrementó en un 3,9% (de 62,8 millones), con una cuota de mercado del 5,6% (+0,3). Los canales de pago, en cambio, continúan su tendencia negativa y muestran un descenso del 4,2% (52,9 millones), situando su cuota en el 4,7% (-0,4).³

1.4. Políticas de comunicación

Las elecciones autonómicas de mayo determinaron cambios importantes en los gobiernos de las administraciones regionales y los equipos de dirección de las televisiones autonómicas. Por ejemplo, Radio Televisión Canaria (RTVC) y la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) tienen nuevas directoras generales, así como el canal balear IB3. En sus respectivas tomas de posesión, todos han manifestado la intención de poner en marcha una plataforma de contenidos para impulsar el consumo televisivo.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) se adelantó a este tipo de iniciativas con el lanzamiento de 3Cat, la plataforma que integra sus diferentes medios (TVC y Catalunya Ràdio). Esta nueva marca de contenidos audiovisuales en catalán tiene como objetivo reformular la estructura clásica de televisión y radio, para añadir podcasts, videopodcasts y programas televisivos exclusivos.

³ Véase <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-crece-primeros-nueve-meses-2023/>

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El “Informe de la Década Digital 2023”, publicado por la Comisión Europea, subraya que España está a la vanguardia del despliegue de fibra en la Unión Europea, situándose 35 puntos por encima de la media comunitaria a pesar de su gran extensión y orografía. El país es líder en adopción de la banda ancha ultrarrápida -principalmente con fibra óptica- y en cobertura de redes de muy alta capacidad. En la última legislatura se han invertido más de 2.000 millones de euros para la universalización de las infraestructuras digitales -fijas y móviles- en el marco de la Agenda España Digital. Principalmente para cerrar la brecha digital en conectividad ultrarrápida por fibra óptica y vía satélite y desplegar las redes de tecnología 5G, con especial atención a las zonas rurales.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta

Los 98 estrenos de 2023 (20 más que en 2022) marcan un hito en la producción de ficción televisiva en España con una cifra nunca alcanzada hasta ahora, que comprende 34 títulos de difusión lineal (16 estatales y 18 autonómicos) y 64 en *streaming*. La ficción iberoamericana se resiente en cambio, un año más, aunque ofrece un título más que el año anterior (siete).

TVE incrementa su aportación con 16 títulos (10 en 2022), que también ofrece en *streaming* en RTVE Play o en otras plataformas de las OTTs tras su estreno en La1, con algunas variables en la programación introducidas al objeto de potenciar su rentabilidad. Por ejemplo, el lanzamiento en La1 de los dos primeros capítulos de *Los Pacientes del Doctor García* y el estreno en Prime Video a partir del tercero, o el lanzamiento en RTVE Play de la serie juvenil *Ser o No Ser*. Los cuatro títulos de Tele5 constituyen un acontecimiento extraordinario, en un año en el que esta cadena ha modificado drásticamente su oferta reduciendo sus espacios de telerrealidad y ha apostado por otros géneros que, como la ficción, no terminan de despegar en su plataforma de pago, Mitele Plus. Una estrategia opuesta a la de Atresmedia, que en esta ocasión ha reservado todas sus ficciones para su emisión en Atresplayer, excepto el exitoso serial diario *Amar es para Siempre* (Antena3).

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023 en las cadenas estatales

TITULOS ESTATALES INÉDITOS - 16	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 6
<p>La1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 2. <i>Laura y Sus Misterios</i> (TVmovie) 3. <i>4 Estrellas</i> (serial) 4. <i>La Promesa</i> (serial) 5. <i>La Caza. Guadiana</i> (serie) 6. <i>Los Pacientes del Dr. García</i> (serie) 7. <i>Salón de Té la Moderna</i> (serial) 8. <i>Servir y Proteger</i> (serial) 9. <i>Fuerza de Paz</i> (serie) <p>Tele5</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>La Que Se Avecina</i> (serie) 11. <i>Entrevías</i> (serie) 12. <i>Escándalo, Relato de una Obsesión</i> (serie) 13. <i>Mía Es la Venganza</i> (serial) 14. <i>Desaparecidos</i> (serie) <p>Antena3</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Amar Es para Siempre</i> (serial) <p>Divinity</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Mía Es la Venganza</i> (serial) 	<p>Divinity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los Miserables</i> (telenovela) 2. <i>Ana de Nadie</i> (telenovela) <p>Nova</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Quererlo Todo</i> (telenovela) 4. <i>La Mujer del Diablo</i> (telenovela) 5. <i>La Herencia</i> (telenovela) 6. <i>Vencer el Pasado</i> (telenovela) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 22</p>

Fuente: Obitel España

Pese al impacto del *streaming* en el descenso de audiencia de la televisión lineal, es preciso señalar que la redifusión en las plataformas de los estrenos en abierto rentabiliza ficciones con resultados de audiencia poco satisfactorios como, por ejemplo, *Entrevías* o *Escándalo, Relato de una Obsesión* (Tele5 y Netflix). El estreno de algunas series en la cadena en abierto y su paso a las plataformas a partir del segundo o tercer episodio, como la comedia *La Que Se Avecina* (Tele5) o el ya citado drama histórico *Los Pacientes del Doctor García*, es otra de las estrategias en alza. Además, los catálogos de las OTTs también rescatan ficciones que, pese al éxito de audiencia obtenido en sus respectivas cadenas, estaban destinadas a caer, antes o después, en el olvido.

Al igual que en años anteriores, las reposiciones suelen adoptar diferentes modalidades, entre las que destacan las repeticiones destinadas a completar la programación en las franjas o en los períodos del año de menor audiencia. La combinación de cada episodio de estreno con uno de reposición es otra estrategia habitual de las cadenas españolas, practicada sistemáticamente por *La Que Se Avecina* en Tele5 tras pasar previamente por Prime Video.

La estabilidad de la ficción autonómica se confirma en los 19 estrenos de 2023 (uno más que en 2022), entre los que sobresale la preminencia del drama, con 11 títulos a los que cabe añadir cuatro dramedias. A diferencia de los estrenos estatales, la ficción ambientada en el pasado continúa manteniendo una presencia relevante en las cadenas de la FORTA, con 13 títulos que incluyen dos *TVmovies* de TV3, *Quico Sabaté*, *Sense Destí* y *Mirò*, y una de À Punt, *L'Alqueria Blanca*. Esta longeva ficción valenciana ha explorado el formato serial de emisión diaria a lo largo de 2023, con su temporada número 15, hasta que en octubre regresó a su programación tradicional de los domingos transformada de nuevo en una serie (temporada 16). A destacar también las dos coproducciones con Portugal de la gallega TVG: el drama *Faro. O Reencontro* y el *thriller Motel Valkiria*.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023 en las cadenas autonómicas

TÍTULOS AUTONÓMICOS INÉDITOS - 18	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 1
<p>TV3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quico Sabaté, Sense Destí</i> (TVmovie) 2. <i>Cites Barcelona</i> (serie) 3. <i>Això No És Suècia</i> (serie) 4. <i>Bojos per Molière</i> (serie) 5. <i>Com Si Fos Ahir</i> (serial) 6. <i>Mirò</i> (TVmovie) <p>À Punt</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Després de Tu</i> (serie) 8. <i>L'Alqueria Blanca</i> (serial) 9. <i>L'Alqueria Blanca</i> (serie) <p>TVG</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Saudade de Ti</i> (serial) 11. <i>Faro. O Reencontro</i> (serie) 12. <i>Artemisa</i> (serie) 13. <i>Motel Valkiria</i> (serie) <p>IB3</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>Closed Bar</i> (serie) 15. <i>Llim</i> (miniserie) <p>ETB1</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Irabaxi Arte!</i> (serie) <p>RTVC</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. <i>Canarias de Leyenda</i> (serie) <p>3cat</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>La Mirada de la Fiona</i> (serie) 	<p>RTVC</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fuego Ardiente</i> (telenovela) <p>TOTAL DE TÍTULOS AUTONÓMICOS: 19</p>

Fuente: Obitel España

En cuanto a las reposiciones, los seriales *L'Alquería Blanca* y *El Faro* continúan su redifusión en algunas cadenas autonómicas (en RTVC este año), aunque de manera intermitente. À Punt, heredera del extinto Canal9, también ha rescatado algunas temporadas de *L'Alquería Blanca* emitidas hace algunos años por su predecesora. TVG ofrece sus ficciones en AGalega, la OTT del grupo CRTVG; TV3 en 3Cat y ETB1 en Primeran.

Como se puede observar en la tabla 2, los 16 estrenos estatales representan un notable incremento tras el mínimo histórico del año pasado (10 títulos), aunque la competencia del *streaming* sitúe la oferta en abierto a considerable distancia del último año de la década anterior (24 títulos en 2019). Sin embargo, pese a que los siete seriales emitidos en 2023 superan incluso la oferta de 2019 (seis títulos), el tiempo en antena este año (798 horas y 15 minutos) evidencia el descenso paulatino tanto del número de capítulos/episodios como de la duración de las emisiones.

La estabilización del número de series desde 2020 en ocho títulos (a excepción del mencionado descenso en 2022), la mitad de los estrenados en 2019 (16 series), confirma la migración de este formato al *streaming*; pero también la relevancia de los seriales en la programación lineal. Como en años anteriores, la aportación a los estrenos del resto de los formatos de la ficción estatal sigue siendo prácticamente testimonial, con una miniserie.

Tabla 2. Formatos de la ficción estatal de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Serial	6	5	5	3	7	26	997:15	969:00	754:55	480:00	747:35	3948:45
Series	16	8	8	5	8	45	179:30	61:10	70:35	73:30	48:00	432:45
Miniseries	1	0	0	1	0	2	3:30	0:00	0:00	3:00	0:00	6:30
TVmovie	0	0	0	1	1	2	0:00	0:00	0:00	1:30	2:40	4:10
Docudrama	1	0	0	0	0	1	14:00	0:00	0:00	0:00	0:00	14:00
Otros	0	0	1	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	24	13	14	10	16	77	1194:15	1030:10	825:30	558:00	798:15	4406:10

Fuente: Obitel España

Los 19 títulos de estreno de la ficción autonómica permiten que el total (estatal y autonómico) remonte el descenso en picado del último quinquenio, hasta alcanzar los 34 estrenos en 2023 (14 títulos más que en 2022). La similitud entre las cadenas autonómicas y estatales en las estrategias de programación combinadas con el *streaming* ha ensanchado el espacio dedicado a los seriales, con 10 propuestas que constituyen la cifra más elevada del quinquenio.

Tabla 2a. Formatos de la ficción estatal y autonómica de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Serial	7	7	6	6	10	36	1102:15	1035:50	860:55	742:40	977:35	4719:15
Series	29	20	20	14	19	102	314:50	169:00	168:35	150:30	122:15	925:10
Miniseries	2	4	1	3	2	12	6:30	12:20	1:40	9:10	4:40	34:20
TVmovie	3	0	3	4	3	13	4:40	0:00	4:25	6:30	6:00	21:35
Docudrama	1	0	0	0	0	1	14:00	0:00	0:00	0:00	0:00	14:00
Otros	1	0	0	1	0	2	9:10	0:00	0:00	2:40	0:00	11:50
Total	43	31	30	28	34	166	1451:25	1217:10	1035:35	911:30	1110:30	5726:10

Fuente: Obitel España

El número de horas de emisión de los 16 estrenos de la ficción estatal asciende este año a 798 horas y 15 minutos (558 horas en 2022), que representan el 69% de total de ficción iberoamericana. Una telenovela colombiana, otra de Estados Unidos, tres mexicanas y una coproducción entre estos dos últimos países aportan el 31% restante, con un total de 365 horas y 40 minutos del tiempo en antena.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en las cadenas estatales 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	16	73	798:15	69
PAÍSES OBITEL (total)	6	27	365:40	31
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	1	5	42:40	4
Ecuador	0	0	0:00	0
España	16	73	798:15	69
EE.UU. Hispanos	1	5	54:45	5
México	3	14	242:15	21
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	5	26:00	2
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	5	26:00	2
TOTAL	22	100	1163:55	100

Fuente: Obitel España

A los 34 títulos de ficción propia, emitida por las cadenas estatales y autonómicas, se suman este año siete telenovelas iberoamericanas, que representan el 29% del tiempo de emisión (450 horas y 40 minutos) frente a 71% del total español (1.110 horas y 29 minutos). Sólo una de las citadas telenovelas figura en una cadena de ámbito autonómico (RTVC): la mexicana *Fuego Ardiente*, que eleva a cuatro el número de títulos de estreno en España procedentes del país azteca, a los que se suma la coproducción con Estados Unidos de TelevisaUnivision, *La Mujer del Diablo*.

La oferta de las cadenas de la FORTA incluye en 2023 una coproducción entre la gallega TVG y la portuguesa RTP1 (*Moltel Valkiria*).⁴

Tabla 3a. Ficción de estreno estatal y autonómica exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	34	83	1110:30	71
PAÍSES OBITEL (total)	7	17	450:40	29
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	1	2	42:40	3
Ecuador	0	0	0:00	0
España	33	78	1095:30	70
EE.UU. Hispanos	1	2	54:45	4
México	4	10	327:15	21
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	2	7	41:00	3
Coproducciones Nacionales	1	5	15:00	1
Coproducciones Países Obitel	1	2	26:00	2
TOTAL	41	100	1561:10	100

Fuente: Obitel España

La aportación de los siete seriales estatales al tiempo de emisión de la ficción propia es elevadísima (43,8%), en sintonía con el creciente desplazamiento de las series al *streaming* mencionado en diferentes lugares de este capítulo. Pero, el peso del formato serial en la ficción de estreno se incrementa de manera exponencial considerando que representan el 93,7% del tiempo en antena (747 horas y 35 minutos) respecto del 6% dedicado a las series (48 horas). La diferencia sobre la presencia en las parrillas de ambos formatos se amplía aún más cuando se observa la aportación

⁴En cuanto a la producción interior, cuatro televisiones de la FORTA (Televisión de Galicia, Telemadrid, Castilla La Mancha y Televisión de Asturias) y Canal Extremadura han coproducido este año *Faro. O Reencuentro*. Se trata de un *spinoff* del serial *El Faro* (2013-2016), una de las ficciones más repetidas en este grupo de cadenas.

de Obitel, pues las seis telenovelas emitidas por las cadenas estatales representan el 100% del tiempo dedicado a los seriales (365 horas y 40 minutos).

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y de Obitel exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	7	43,8	6	100,0	747:35	93,7	365:40	100,0
Series	8	50,0	0	0,0	48:00	6,0	0:00	0,0
Miniseries	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
TVmovie	1	6,3	0	0,0	2:40	0,3	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	16	100,0	6	100,0	798:15	100,0	365:40	100,0

Fuente: Obitel España

Las proporciones indicadas se modifican significativamente si se considera el total por formatos de la ficción de estreno estatal y autonómica, pese a que el 88% de las emisiones corresponden a los 10 seriales del total español (977 horas y 35 minutos). La aportación de la miniserie y de las tres *TVmovies* de 2023 sigue siendo muy modesta (0,3 y 0,5% respectivamente), debido a su reducida duración.

TABLA 4a. Formatos de ficción nacional y autonómica Obitel exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	10	29,4	7	100,0	977:35	88,0	450:40	100,0
Series	20	58,8	0	0,0	123:35	11,1	0:00	0,0
Miniseries	1	2,9	0	0,0	3:20	0,3	0:00	0,0
TVmovie	3	8,8	0	0,0	6:00	0,5	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	34	100,0	7	100,0	1110:30	100,0	450:40	100,0

Fuente: Obitel España

La veintitresava y última temporada de *Cuéntame Cómo Pasó* lidera las audiencias de la ficción estatal con 1.405.000 espectadores (13,2% de *share*), una cifra notablemente inferior a los 1.713.000 espectadores (15,9% de *share*) obtenidos por *Entre vías*, cabeza del ranking en 2022. Esta serie de Tele5, estreno revelador del año pasado, sitúa su tercera temporada en la octava posición, con 953.000 espectadores (10% de *share*), pese a las excelentes críticas recibidas por las dos primeras. El otro *thriller*

del conjunto, *La Caza Guadiana*, la precede en la posición número siete (957.000 espectadores y 7,6% de *share*).

El apego de los espectadores españoles a los grandes éxitos del pasado se refleja, una vez más, en la segunda y tercera posiciones de los *top 10* de 2023, ocupados respectivamente por las dos *TVmovies* de La1 *Laura y sus Misterios*, *spin-off* de *Los Misterios de Laura* (La1, 2008-2014), y las temporadas 12 y 13 del longevo serial de Antena3 *Amar Es Para Siempre*, con 1.073.000 (10,3% de *share*) y 1.058.000 espectadores (11% de *share*) respectivamente. No corrió la misma suerte, en cambio, el episodio inaugural de la catorceava temporada de *La Que Se Avecina* (Tele5), que descendió hasta el sexto lugar quizás por la inmediata disponibilidad de la temporada completa en Prime Vídeo.

El éxito de los seriales se ve corroborado por las posiciones cuarta y quinta de dos de las aportaciones de La1 a este formato: *4 Estrellas* (1.057.000 espectadores y 8,4% de *share*) y *La Promesa* (1.031.490 espectadores y 11,3% de *share*). Cierran la clasificación anual las series *Escándalo*, *Relato de una Obsesión* (936.000 espectadores y 8,1% de *share*) y *Los Pacientes del Doctor García* (927.000 espectadores y 8,0% de *share*), adaptación de la homónima novela de la escritora, prematuramente desapa-recida, Almudena Grandes.

TABLA 5. 10 Títulos más vistos de la ficción estatal en 2023

	Título	Canal	Productora	Formato/género	cap/ep	Franja horaria	Rating	Share	Miles
1	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	La1	Ganga Producciones (ES)	Serie/Drama	6	Prime time	3,0	13,2	1.405.000
2	<i>Laura y sus Misterios</i>	La1	RTVE y Veranda TV (ES)	TVmovie/Policiaco	2	Prime time	2,3	10,3	1.073.000
3	<i>Amar Es para Siempre</i>	Antena3	Diagonal TV (ES)	Serial/Drama	251	Tarde	2,3	11,1	1.058.000
4	<i>4 Estrellas</i>	La1	RTVE y Good Mood (ES)	Serial/Comedia	134	Prime time	2,3	8,4	1.057.000
5	<i>La Promesa</i>	La1	StudioCanal, Bambú Producciones y RTVE (ES)	Serial/Drama	263	Tarde	2,2	11,3	1.031.000
6	<i>La Que Se Avecina</i>	Tele5	Contubernio Films (ES)	Serie/Comedia	1	Prime time	2,1	10,6	975.000
7	<i>La Caza. Guadiana</i>	La1	DLO Producciones	Serie/Thriller	8	Prime time	2,1	7,6	957.000
8	<i>Entrevías</i>	Tele5	Alea Media (ES)	Serie/Thriller	8	Prime time	2,1	10,0	953.000
9	<i>Escándalo, Relato de una Obsesión</i>	Tele5	RTVE y Alea Media (ES)	Serie/Thriller	8	Prime time	2,0	8,1	936.000
10	<i>Los Pacientes del Dr. García</i>	La1	Diagonal y DAPlaneta (ES)	Serie/Drama	2	Prime time	2,0	8,0	927.000
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros:0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

Los seis estrenos de TV3 encabezan un ranking anual de la ficción autonómica caracterizado por la diversidad de sus formatos (seis series, dos seriales y dos *TV-movies*), hasta el punto de que la clasificación está liderada por una *TVmovie*: *Quico Sabaté* (389.000 espectadores y 19,5% de *share*). Junto con el éxito de los dos *biopics* de TV3, el ya citado *Quico Sabaté* y otra *TVmovie* sobre el pintor Mirò (207.000 espectadores y 11,1% de *share*), el hecho más destacado de este grupo de cadenas es seguramente la presencia de los tres *dramedias* en catalán: *Cites Barcelona* (295.000 espectadores y 15,5% de *share*), *Això no és Suècia* (289.000 espectadores y 14,6% de *share*), en TV3, y *Després de Tu* (85.000 espectadores y 5,3%), en À Punt. Cierran la clasificación dos producciones de TVG: el serial *Saudade de Ti* (64.000 espectadores y 9,0% de *share*) y la serie ya mencionada *Faro. O Reencontro* (59.000 espectadores y 7,8% de *share*), que ocupan la octava y la décima posición respectivamente, mientras que el serial de À Punt *L'Alqueria Blanca* se sitúa en noveno lugar (63.000 espectadores y 6,0% de *share*).

TABLA 5a. 10 Títulos más vistos de la ficción autonómica en 2023

	Título	Canal	Productora	Formato/género	cap/ep	Franja horaria	Rating	Share	Miles
1	<i>Quico Sabaté, Sense Destí</i>	TV3	Minimal Films y TV3 (ES)	<i>TVmovie</i> /Biopic	1	<i>Prime time</i>	5,2	19,5	389.000
2	<i>Cites Barcelona</i>	TV3	Arca Audiovisual (ES)	Serie/Dramedia	6	<i>Prime time</i>	3,9	15,5	295.000
3	<i>Això No És Suècia</i>	TV3	Nanouk Films, Funicular Films, Anagram Sweden, TVC (ES)	Serie/Dramedia	8	<i>Prime time</i>	3,8	14,6	289.000
4	<i>Bojos per Molière</i>	TV3	Veranda y TV3 (ES)	Serie/Drama	8	<i>Prime time</i>	3,3	11,7	252.000
5	<i>Com si fos ahir</i>	TV3	TVC (ES)	Serial/Drama	213	<i>Tarde</i>	3,1	17,7	233.000
6	<i>Mirò</i>	TV3	IB3 Televisió, ICEC, Setmàgic Audiovisual y TV3 (ES)	<i>TVmovie</i> /Biopic	1	<i>Prime time</i>	2,7	11,1	207.000
7	<i>Després de Tu</i>	À Punt	Albena Produccions y Minoria absoluta (ES)	Serie/Dramedia	18	<i>Prime time</i>	1,7	5,3	85.000
8	<i>Saudade de Ti</i>	TVG	Voz Audiovisual (ES)	Serial/Drama	62	<i>Prime time</i>	2,4	9,0	64.000
9	<i>L'Alqueria Blanca</i>	À Punt	Trivision y Zenith TV (ES)	Serial/Drama	60	<i>Tarde</i>	1,3	6,0	63.000
10	<i>Faro. O Reencontro</i>	TVG	Atlántida Media (ES)	Serie/Drama	10	<i>Prime time</i>	2,2	7,8	59.000
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD 2023

Las plataformas digitales continúan integrando publicidad y actualizan sus precios con nuevas tarifas. Con relación a los contenidos, el VoD apuesta por la incorporación de la diversidad, principalmente en lo referente al género, con personajes femeninos que luchan por retomar las riendas de su vida, desentrañar las intrigas policiales o atravesar, como mejor pueden, la etapa iniciática hacia la adultez.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2023

La tercera y última ola del Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación en 2023 otorga a Prime Video (53%) el liderazgo del ranking de plataformas, seguido de Netflix (46,1%), Disney+ (31%), HBO Max (23,5%) y Movistar+ (16,3%). Las tres oleadas del Barómetro OTT de GECA en 2023 y los informes VOD de SigmaDos30' de los últimos tres meses (septiembre, octubre y noviembre) confirman estas cinco posiciones. La tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) y el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) le atribuye a Netflix, sin embargo, el liderazgo del primer semestre de 2023. Según el primer informe, a Netflix la siguen Prime Video, Disney+, HBO Max y Movistar+; mientras que el segundo el orden de clasificación es Prime Video, Movistar+, HBO y Disney Plus.

El estudio “Entertainment on Demand (EoD)”, de la división Worldpanel de Kantar sobre el mercado del *streaming* en España, señala que Netflix perdió un millón de usuarios durante el primer trimestre de 2023 como consecuencia de su nueva estrategia contra las cuentas compartidas. Sin embargo, la compañía continúa teniendo motivos para defender su nueva política: Kantar indica que dos tercios del millón perdido no eran suscriptores, sino usuarios que utilizaban la cuenta de otra persona, lo que supone una reducción de la audiencia potencial pero no una pérdida económica para la empresa. En todo caso, la OTT no parece tener miedo de perder usuarios mientras retengan a un buen número de suscriptores y ha decidido implantar su plan anti-cuentas compartidas en todo el mundo.

Siguiendo los pasos de Netflix, otras plataformas también han pasado a abrazar la publicidad. En noviembre, los anuncios llegaron a Disney+, que estrenó su nuevo modelo de suscripción con publicidad, meses después de anunciar una reducción de su producción, y la eliminación de más de 50 títulos originales ante las pérdidas y la caída millonaria de suscriptores. Prime Video también se suma a la inclusión de publicidad y ya ha anunciado una nueva tarifa con anuncios para 2024. HBO Max y Apple TV se han decantado, en cambio, por aumentar el precio de sus abonos (un euro HBO Max y tres Apple TV+).

Mientras las plataformas consolidadas ponen en marcha diferentes estrategias para afianzar su posición en el mercado, nuevos actores se suman al panorama SVoD

español. El último en hacerlo ha sido SkyShowtime, la *joint venture* de Comcast y Paramount Global, que gracias a una oferta de lanzamiento como la de HBO Max -mitad de precio para siempre para los suscriptores que se dieron de alta durante el período de lanzamiento- se hizo con casi uno de cada tres nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2023 (32,6%), según el estudio de Kantar antes citado. La primera oleada del Barómetro OTT de GECA confirma que, con tan solo un mes de vida y gracias a su promoción de lanzamiento, SkyShowtime alcanzó un 4,5% de penetración de usuarios, una cifra muy similar a la de Apple TV+ (4,8%).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023

Movistar+ figura en el Top 5 de los informes de Barlovento Comunicación y de GECA antes citados. Atresplayer (6,4%), Movistar+ Lite (5,4%), Filmin (4,5%) y Mitele Plus (3,5%) ocupan, respectivamente, la séptima, octava, undécima y duodécima posiciones del ranking según las dos últimas oleadas del Barómetro OTT de GECA.

Movistar Plus+, la plataforma española líder, presentó su renovado servicio de televisión que ya no estará únicamente disponible para los clientes de su operadora de telefonía como hasta ahora, sino que se abrirá a todo el público en modalidad de OTT. Atresplayer Premium, la plataforma de contenido exclusiva de Atresmedia Televisión, pasó a llamarse únicamente Atresplayer y estrenó interfaz con importantes novedades de funcionalidad y contenido. Además del contenido gratis con su correspondiente publicidad, Atresplayer seguirá ofreciendo contenido exclusivo a través de su plan de suscripción, que seguirá costando 4,99€ al mes y que ahora incluye un anuncio al inicio de cada reproducción, como ya hacen Movistar Plus+ y MiTele Plus (en este caso son tres anuncios). También ha lanzado un plan familiar por 7,99€ al mes, que permitirá el acceso a todo el catálogo para tres personas a la vez y sin ningún tipo de publicidad y se integrará como un canal en Prime Video gracias al acuerdo con esta OTT. Se trata de una estrategia que evidencia los cambios experimentados por una industria que ya no solo compra contenidos a terceros, sino que adquiere producciones de sus principales competidores para aumentar la rentabilidad económica, aunque ello suponga renunciar en ocasiones al principio de “exclusividad” sobre el que se construyó el negocio.

En cuanto a las OTTs gratuitas y de ámbito nacional, RTVE Play es la plataforma con mayor penetración en los hogares españoles, según la tercera oleada del Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación y las tres oleadas del Barómetro OTT de GECA. A continuación, le siguen Atresplayer, Pluto TV y Mitele según ambos barómetros.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Los 65 títulos en *streaming* estrenados este año (50 en 2022) testimonian la apuesta por la ficción tanto de las plataformas españolas como de las extranjeras que operan en España, en un contexto productivo caracterizado por la rápida sucesión de los estrenos. Hasta el punto de que la renovación para una nueva temporada se está convirtiendo en un hecho excepcional, reservado a unas pocas series con mucho tirón. Por ejemplo, *Élite*, *Valeria* y *Sky Rojo* en Netflix; *El Internado. Las Cumbres* y la ya citada *La Que Se Avecina* en Prime Video.

La estabilización generalizada del número de capítulos/episodios, entre seis y ocho por temporada, y la duración de cada uno en torno a los 50 minutos son, asimismo, características compartidas por los estrenos de las OTTs en 2023, al tiempo que plantean algunas cuestiones teóricas sobre los formatos. Entre otros aspectos, precisamente por la dificultad de diferenciar entre episodios y capítulos; pero, sobre todo, entre series y miniseries.

El incremento de los estrenos en 2023 se debe principalmente a la aportación de Atresplayer (15 en 2023 y siete en 2022), Netflix (15 en 2023 y nueve en 2022) y Prime Video (12 en 2023 y seis en 2022), una de las cuales en coproducción con Portugal (*Operación Marea Negra*). Movistar+ apuesta por la estabilidad con el mismo número de títulos que el año pasado (nueve). Disney+ también mantiene su apuesta por la ficción española con dos títulos en 2023, uno de los cuales en coproducción con Estados Unidos (*Tú También Lo Harías*). Destacan asimismo los cuatro títulos de SkyShowtime (tras la salida en marzo de Lionsgate+) y las tres aportaciones de Filmin, que manifiestan la voluntad de potenciar la ficción televisiva de producción propia de una plataforma surgida inicialmente como distribuidora de cine. Starzplay aporta un título al conjunto.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
<p>Prime Video</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Culpa Mía</i> (TVmovie) 2. <i>Días Mejores</i> (serie) 3. <i>El Internado. Las cumbres</i> (serie) 4. <i>El Pueblo</i> (serie) 5. <i>Escándalo</i> (miniserie) 6. <i>Los Farad</i> (serie) 7. <i>Memento Mori</i> (serie) 8. <i>Romancero</i> (serie) 9. <i>Sin Huellas</i> (serie) 10. <i>Urban. La Vida Es Nuestra</i> (serie) 11. <i>La Que Se Avecina</i> (serie) <p>Atresplayer</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Entre Tierras</i> (serie) 13. <i>Honor</i> (serie) 14. <i>Las Noches de Tefía</i> (serie) 15. <i>Camilo Superstar</i> (serie) 16. <i>Cardo</i> (serie) 17. <i>Cristo y Rey</i> (serie) 18. <i>Déjate Ver</i> (serie) 19. <i>La Caja de Arena</i> (serie) 20. <i>La Red Púrpura</i> (serie) 21. <i>Los Protegidos ADN</i> (serie) 22. <i>Nacho</i> (serie) 23. <i>Sentimos Las Molestias</i> (serie) 24. <i>UPA Next</i> (serie) 25. <i>Vestidas de Azul</i> (serie) 26. <i>Zorras</i> (serie) <p>Disney+</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. <i>La Chica Invisible</i> (serie) <p>Filmin</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>B-Siders</i> (serie) 29. <i>Putos Modernos</i> (sketch) 30. <i>Selftape</i> (serie) <p>HBO Max</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. <i>30 Monedas</i> (serie) 32. <i>Pollos sin Cabeza</i> (serie) 	<p>Disney+</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tú También Lo Harías</i> (serie) España-EEUU <p>Prime Video</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Operación Marea Negra</i> (serie) España-Portugal

<p>Movistar+</p> <p>33. <i>El Hijo Zurdo</i> (serie)</p> <p>34. <i>El Otro Lado</i> (serie)</p> <p>35. <i>La Mesías</i> (serie)</p> <p>36. <i>La Unidad: Kabul</i> (serie)</p> <p>37. <i>Montecristo</i> (miniserie)</p> <p>38. <i>Poquita Fe</i> (serie)</p> <p>30. <i>Rapa</i> (serie)</p> <p>40. <i>Supernormal</i> (serie)</p> <p>41. <i>Todos Mienten</i> (serie)</p> <p>Netflix</p> <p>42. <i>Berlín</i> (serie)</p> <p>43. <i>Bienvenidos al Edén</i> (serie)</p> <p>44. <i>El Cuerpo en Llamas</i> (serie)</p> <p>45. <i>El Silencio</i> (serie)</p> <p>46. <i>Élite</i> (serie)</p> <p>47. <i>Entrevías</i> (serie)</p> <p>48. <i>Hasta el Cielo</i> (serie)</p> <p>49. <i>Itxaso</i> (serie)</p> <p>50. <i>La Chica de Nieve</i> (serie)</p> <p>51. <i>Los Pacientes del Doctor García</i> (serie)</p> <p>52. <i>Sagrada Familia</i> (serie)</p> <p>53. <i>Sky Rojo</i> (serie)</p> <p>54. <i>Todas las Veces Que Nos Enamoramos</i> (serie)</p> <p>55. <i>Un Cuento Perfecto</i> (serie)</p> <p>56. <i>Valeria</i> (serie)</p> <p>RTVE Play</p> <p>57. <i>Ser o No Ser</i> (serie)</p> <p>SkyShowtime</p> <p>58. <i>Las Invisibles</i> (serie)</p> <p>59. <i>Mentiras Pasajeras</i> (serie)</p> <p>60. <i>Por H o por B</i> (serie)</p> <p>61. <i>Bosé</i> (serie)</p> <p>Starzplay</p> <p>62. <i>Express</i> (serie)</p>	
Total: 62	Total: 2

Fuente: Obitel España

A diferencia de los estrenos en abierto, los 25 títulos de intriga (*thriller* y policíaco) testimonian la relevancia de este género en el catálogo del VoD, en línea con las tendencias internacionales. Sobre todo, en Netflix, con siete de los 12 estrenos ofrecidos este año por la plataforma norteamericana. El drama integra el resto de las producciones de esta OTT, al igual que ocurre con Atresplayer. Otra de las tendencias en alza, el drama juvenil, incluye en esta plataforma *Cardo*, *UPA Next* y *Los Protegidos*

(esta última con elementos de fantasía), a las que se suman la séptima temporada de *Élite* en Netflix, *Culpa Mía* en Prime Video o la ya citada *Ser o no Ser* en RTVE Play. La relevancia de los personajes jóvenes en otros géneros, como por ejemplo los *thrillers* *La Chica Invisible* (Disney+) o *La Chica de Nieve* (Netflix), evidencian el deseo de las OTT de capturar a este *target*.

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

La amplitud de la oferta, la constante hibridación de géneros y de formatos y la variedad de las temáticas abordadas impide la sistematización de un conjunto de características narrativas aplicables únicamente al VoD. En primer lugar porque, a excepción de los seriales, el resto de la ficción ofrecida en *streaming* no difiere particularmente de la ficción lineal. Pero, sobre todo, por la creciente interrelación entre las diferentes modalidades de producción en un sistema que, con las características actuales, está abocado a la diversificación de la estructura empresarial para poder sobrevivir. Piénsese, por ejemplo, en las estrategias adoptadas por las cadenas en abierto para maximizar el impacto de sus estrenos, con medidas como el lanzamiento de uno o dos episodios y el desplazamiento de los sucesivos a las plataformas de pago (véase el apartado 2). Pero, sobre todo, porque tanto la ficción en abierto como las producciones del VoD están obligadas a combatir la obsolescencia para poder garantizar su continuidad.

La resignificación de las relaciones de clase social y de género, y la paulatina incorporación de la diversidad en todas sus manifestaciones (sexual, cultural, de origen, etc.), configuran los principales motivos narrativos compartidos por la mayor parte de la ficción española actual. En cuanto a las características generales, destaca la relevancia de los personajes femeninos, el protagonismo del espacio y la construcción de una temporalidad desestructurada, destinada a potenciar tanto el ritmo como la complejidad narrativa de las diferentes producciones.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En 2023, algunas ficciones televisivas continuaron fomentando la interactividad y la participación de las audiencias mediante la expansión de sus universos narrativos. El ejemplo paradigmático de este año ha sido *UPA Next*, la secuela de *Un Paso Adelante* realizada casi dos décadas después, en la que participaban algunos de los alumnos de esta última convertidos ahora en profesores. Esta serie de Atresmedia preestrenó su primer capítulo el 25 de diciembre de 2022, como regalo de Navidad para los suscriptores de Atresplayer; pero no lanzó los siete siguientes hasta algo más de cuatro meses después. Con el objetivo de potenciar su lanzamiento, la plataforma desarrolló una impresionante estrategia *transmedia* para que los seguidores pudieran disfrutar de

una experiencia ampliada e innovadora, con contenido exclusivo, más allá de cada capítulo y a través de diferentes ventanas.

Ahora bien, la campaña promocional había iniciado mucho antes, en abril de 2022, con un *casting* para elegir a los protagonistas de la serie; es decir, los nuevos alumnos de la escuela de danza. La búsqueda se realizó a través de retos en TikTok e Instagram diseñados por Toni Espinosa, coreógrafo *UPA Next*, que desembocaron en un *casting* presencial, donde los participantes fueron evaluados por el equipo coreográfico de la ficción. En el *casting* virtual participaron 500 personas y sus videos alcanzaron más de 4 millones de reproducciones. Sólo 27 de los 500 participantes iniciales fueron convocados al *casting* presencial, donde tuvieron que enfrentarse a cuatro pruebas para convertirse en uno de los cinco ganadores. Finalmente, los cinco ganadores, así como el resto del elenco protagonista de la serie, fueron anunciados el 14 de julio en un gran encuentro en el canal de Twitch de ATRESplayer: UPA NEXT Reveal Party.

El 21 de diciembre de 2022, cuatro días antes del preestreno del primer capítulo, los seguidores de la serie mantuvieron otra cita muy especial en el canal de Twitch: un encuentro en directo con los protagonistas. Previamente, la serie había activado y promocionado los perfiles oficiales de estos últimos en Instagram, donde mostraban detalles sobre sus vidas y explicaban su día a día, ampliando las tramas y los contenidos de la ficción con historias inéditas y exclusivas del mundo digital. La idea era que los seguidores pudieran conectar con los personajes incluso antes de iniciar las emisiones de la ficción; pero, sobre todo, capturar su atención en el período comprendido entre el lanzamiento del primer capítulo en diciembre y los siete restantes a comienzos de mayo de 2023.

A tal efecto, se presentó también la página oficial de la “Escuela de artes escénicas Carmen Arranz”, donde los seguidores de la serie podían inscribirse, como un alumno nuevo más, para disfrutar de contenido exclusivo e inédito desde dentro de la mítica academia. La web incluía varias secciones que repasaban la trayectoria de la escuela, ampliaban la información sobre los profesores y mostraban al detalle las instalaciones. Además, permitían conocer mejor a Yolanda, secretaria de la escuela y encargada de explicar los entresijos de lo que allí sucedía. Finalmente, se invitaba a los seguidores a unirse al canal de Telegram de la ficción y no perderse ninguna de sus novedades, mientras que los actores recuperados de *Un Paso Adelante* (Miguel Ángel Muñoz, Silvia Cruz y Beatriz Luengo) multiplicaban sus apariciones en los medios con el fin de despertar la nostalgia de los fans de la primera serie y suscitar la curiosidad en el *target* joven.

Otro de los complementos *transmedia* desplegados en torno a *UPA Next* fue el lanzamiento de la primera experiencia de ATRESplayer en el metaverso: UPA LAND Dance Academy, una recreación de la academia de UPA Next en la plataforma Roblox. Se trataba de una actividad de música y baile, que incluía juegos y retos

diseñados especialmente para entretener a los fans y brindarles una versión extendida de la historia. Los fans, a través de sus avatares, podían recrear las coreografías de los protagonistas de la serie, competir en las pruebas de baile, vestirse con la ropa y los accesorios de moda de la ficción e interactuar con los avatares de otros personajes, como Lola, Silvia, Luca o Tara.



Fuente: Atresplayer

El estreno oficial de la serie impulsó la actividad de las estrategias descritas, integradas con otras modalidades de participación como, por ejemplo, la oportunidad de conseguir, a través de la web de la academia y UPA Land Dance Academy, entradas dobles para asistir a la premier de la serie en Madrid, a la que acudieron sus protagonistas.

5. Lo más destacado del año

El incremento de los estrenos en la televisión lineal refleja el *tour de forces* entre la televisión lineal y el *streaming*, enfrentados pero también aliados, en la lucha por la segunda vida de las redifusiones en las plataformas de las propias cadenas o de las OTT. La notable aportación de la pública La1 (nueve de los 16 títulos de 2023) se completa con el regreso a Tele5 de su ficción propia tras la renovación de su cúpula directiva y de sus *reality shows*; pero quizás también por el insatisfactorio rendimiento de sus series en su versión de pago de Mitele Plus, con un mínimo histórico del 1,7% según el barómetro de la consultora GECA, publicado el 8 de noviembre.⁵ Atresplayer, en cambio, ocupa una posición destacada en el ranking de las plataformas españolas, pese a contar con una escala de mercado menor entre las OTT. Eso explica el estreno sistemático de todas sus ficciones en su versión de pago a excepción del longevo serial

⁵ Véase <https://www.audiovisual451.com/la-ultima-claqueta-de-cuentame-como-paso-la-mitica-serie-espanola-termina-la-grabacion-de-su-ultima-temporada/>

Amar Es Para Siempre, que este año ha anunciado su conclusión en marzo de 2024, tras 12 temporadas en Antena3.

En un momento de tremenda incertidumbre sobre el futuro de la ficción en abierto, la oferta de La1 se apunala en los éxitos del pasado y en la sustitución de los programas con una curva de audiencias descendente. Así, la otrora incombustible *Cuéntame Cómo Pasó*, en antena desde 2001, se despedía liderando la clasificación anual, tras 23 temporadas y 413 emisiones, con un final clasificado por los medios de “estremecedor e indescriptible”.⁶ Las dos *TVmovies* de *Laura y Sus Misterios*, tituladas *Laura y el Misterio de la Novia que Esperó Demasiado* y *Laura y el Misterio de la Paciente Suspica*, actualizaban el mundo narrativo de la serie *Los Misterios de Laura* con un formato explorado precedentemente en 2021, sobre el regreso de la protagonista a la investigación policial para seguir desvelando misterios en clave de humor. Tibio estreno, en cambio, de los dos primeros capítulos de uno de los títulos más esperados del año, la ya citada serie *Los Pacientes del Doctor García*, ambientada en la Guerra Civil y la postguerra, que ofreció las ocho entregas restantes en Netflix.

El estreno en Tele5 del primer episodio de *La Que Se Avecina*, disponible a continuación completa en Prime Video, representa una experiencia semejante a la adoptada con *Los Pacientes del Doctor García*, que tampoco ha producido los resultados de audiencia esperados pese a la impaciencia con la que sus seguidores esperaban su catorceava temporada. Aun así, peor le ha ido al único serial de Tele5, *Mía Es La Venganza*, que languideció en el canal Divinity tras su retirada de Tele5 después de sus primeros 25 capítulos. Se trataba de la primera tentativa de Tele5 de contraatacar a sus rivales, Antena3 y La1, tras la cancelación de su buque insignia *Sálvame*, el *gossip show* en emisión desde 2009 que, como el resto de los programas de telerrealidad de la cadena, presentaba inequívocos signos de agotamiento.

La diversificación de los formatos de una misma ficción ocupa también un lugar destacado en la oferta de las cadenas autonómicas, con el retorno de algunas de sus ficciones emblemáticas. Por ejemplo, *L'Alqueria Blanca*, que regresaba a la emisión semanal de la valenciana *À Punt* tras una travesía de 60 capítulos en su versión serial, o el retorno de *El Faro*, convertido en una serie de 10 capítulos en *Faro. O Reencontro* (TVG). Pero lo más destacable en cuanto al impacto obtenido por las televisiones de la FORTA es quizás el éxito de audiencia y de crítica de la *TVmovie*, *Quico Sabater: Sense Destí* en TV3, el *biopic* de un miembro de El Maquis que continuó luchando tras la instauración de la dictadura franquista en 1939, dirigido por la cineasta Silvia Quer. El *dramedia* *Això No És Suècia*, sobre una familia que ve desmoronarse la imagen idílica

⁶ Véase el artículo de Esther Mucientes, *El final de Cuéntame, estremecedor e indescriptible*, publicado en *El Mundo* el 30 de noviembre de 2023 (<https://www.elmundo.es/television/momentvs/2023/11/30/65681f14e85eceb2418b458a.html>)

preconcebida del barrio a donde se han mudado, testimonia la voluntad de innovar de la cadena catalana con este relato de estilo casi documental, firmada también en femenino (Mar Coll y Aina Clotet), que ha merecido el Prix Europa a la ficción. La muerte imprevista de la madre acomuna dos dramas destacables de À Punt y TVG: *Després de Tu* y *Saudade de Ti* respectivamente, aunque la intriga también forma parte esencial de este último en línea con la mayor parte de los estrenos de la cadena gallega en las últimas temporadas.

A diferencia de la ficción en abierto, el *thriller* prevalece en la oferta de las plataformas, con 22 títulos de los 65 estrenados en 2023, en una oferta en la que también destacan otros géneros poco frecuentes en los últimos años, como la comedia (11 títulos). De hecho, dos comedias que apelan respectivamente al humor ácido y al costumbrismo lideran la oferta de la plataforma española Movistar+, tanto en diferido (*El Otro Lado*), como en lineal (*Poquita Fé*).⁷

El Cuerpo en Llamas, sobre una policía municipal que asesina a su pareja con la complicidad de su amante, ha convertido esta versión ficcionada del *true crime* en uno de los mejores estrenos de Netflix en España⁸; un resultado que comparte con el *thriller* de la OTT norteamericana *La Chica de Nieve*, que desarrolla otra de las temáticas incombustibles de la ficción: el secuestro de una niña. En esta ocasión, en Atresplayer destacan el biopic *Camilo Superstar*, ambientado en el musical protagonizado en los años setenta por el famoso cantante pop, y la serie juvenil destinada a visibilizar el *bullying*, *La Caja de Arena*, patrocinada por la Fundación ColaCao. Este último subgénero, que ha regresado con fuerza tanto a la TV lineal como al *streaming*, cuenta, entre otras aportaciones destacables por la vocación pedagógica que ostentan, con el ya mencionado *UPA Next* o la película de Amazon Prime Vídeo *Culpa Mía*, adaptación del *bestseller* de Mercedes Ron.

A modo de resumen de lo más destacado de la oferta en *streaming* se puede decir que, pese a la variedad de los géneros, los formatos y las temáticas de 2023, la confrontación de los protagonistas con el presente que les ha tocado vivir, sus anhelos y sus desvelos constituyen, quizás, el nexo común a la mayor parte de las producciones en el año más prolífico de la ficción española.

6. Tema del año 2023: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción televisiva española?

La ficción televisiva española de estreno se prodiga una temporada más y compone un panorama de sobreabundancia, donde se observa cantidad y convención; pero

⁷ Véase <https://www.loslunesseriefilos.com/2023/12/audiencias-cuantos-espectadores-tienen-series-movistar-2023.html#respond>

⁸ Véase <https://webgeca.geca.es/nuevo-barometro-ott-de-geca-2/>

también un surtido de títulos diversos en cuanto a géneros, temas y formatos. En este escenario opulento no resulta difícil escoger una muestra de cinco obras originales, que sobresalen por su calidad, el interés que suscitan sus protagonistas, la novedad de las temáticas abordadas y la singularidad de sus propuestas expositivas.

La Mesías (Movistar+), creada y dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi, se presentó en la sección oficial del festival de cine de San Sebastián. Aborda preocupaciones actuales como el abandono del hogar, la identidad, las relaciones familiares o la perversión del fundamentalismo religioso. La historia arranca en Montserrat, el macizo montañoso más importante de Catalunya, cuyas formas particulares han sido objeto de leyendas y supersticiones desde tiempos remotos. La narrativa bebe del caso de las Flos Marie, un fenómeno *freak* protagonizado en 2014 por un grupo de música pop católico, compuesto por siete hermanas que viralizaban videoclips excéntricos a través de YouTube porque su madre, que hablaba con Dios, sufre un tumor maligno.

La Mesías es la madre enajenada, caótica e inestable, de una familia catalana, integrada por seis hermanas enclaustradas, un padre tan creyente como inquietante y otros dos hermanos que huyen en busca de la catarsis y que actúan de enlaces entre el pasado y presente del relato. La estructura narrativa se construye a partir de las piezas de puzzle de una trama que intersecta tres líneas temporales para concluir con un epílogo en modo alegórico.

Los abundantes recursos estilísticos, dirigidos principalmente a la construcción de los personajes, ilustran el estilo visual. Por ejemplo, los saltos de eje, los planos que giran circularmente para mostrar conversaciones, los juegos de luces y sombras, o plano secuencia surreal para presentar una *rave* narcótica, entre otros. También se modifica la fotografía para diferenciar tiempos alternativos con colores fríos y calientes y se destaca la banda sonora sincrética y el empleo de la música como valor narrativo.

El hijo zurdo (Movistar+) es una adaptación de la novela homónima de Rosario Izquierdo, sobre una madre que despliega el mundo al comienzo de cada episodio mediante la voz en *off* de una madre que lee fragmentos del libro que escribe. El género es el drama humano, pero aplica un ritmo vibrante para sintetizar la obra en seis capítulos de veinte minutos cada uno. Escrita y dirigida por el guionista Manuel Cobos, esta ficción ganadora del premio a la mejor miniserie en Canneseries, narra la historia de una madre cuyo hijo se convierte en *skinhead* como reacción a un sistema disfuncional familiar. El planteamiento adoptado reflexiona sobre la familia, la herencia genética y cultural (la característica de ser zurdo como imagen de la anomalía), la maternidad temprana y la educación.

La familia se compone de personajes encerrados en sí mismos, separados unos de otros para poder sobrevivir. Para el padre, político y mano derecha de la alcaldesa (con quien además mantiene relaciones sexuales), la imagen pública es más importante que

las personas. La madre pivota entre el estigma y la culpa, cuestionando su identidad y redefiniendo sus expectativas y el sentimiento de pertenencia. El contexto que circunda la dañada célula familiar remite a una sociedad clasista, que se corrompe ante el favor político o el fervor religioso.

La acción de *El Hijo Zurdo* (Movistar+) discurre en Sevilla. Se muestran espacios reconocibles de la ciudad y, al mismo tiempo, se elude la convención para reflejar contradicciones. Se hace presente la Semana Santa mediante evocaciones y referencias explícitas, además de acompañar la procesión interior de la protagonista, que busca expiar pecados y muestra su arrepentimiento.

La miniserie es formalmente introspectiva y compone una atmósfera aflictiva. Abunda en silencios, gestos, miradas, esperas, y planos cortos que rozan la cara de la madre. Las transiciones entre secuencias y los *flashbacks* se presentan de forma novedosa, mediante un formato vertical que se amplía hasta el presente. Resalta la banda sonora por su afán disruptivo, con una música que contrasta con la narración trágica y aporta una capa narrativa a la historia.

El otro lado, creada y protagonizada por Berto Romero y estrenada también en el Donostia Zinemaldia, plantea un ejercicio de armonía entre el terror y la comedia naturalista, con el fin de producir reacciones espontáneas a través de la concatenación del humor con la secuencia dramática y viceversa. Se trata de una propuesta innovadora y original desde el género, sobre un periodista de lo paranormal que subsiste a los nuevos tiempos con su canal de YouTube después de haber trabajado en programas de la radiotelevisión pública española. La suerte le lleva a investigar el caso *poltergeist* de un maltratador, quien aún después de muerto continúa aterrizando a su mujer y a su hijo en su piso colmena de Bellvitge. Esta sinopsis permite evidenciar comportamientos del mundo actual y centra su temática en la precariedad de los medios de comunicación y en la deontología del periodismo idealista. Para ello, se recurre a un juego de espejos, entre personajes (periodista ético/sensacionalista, fantasma bueno/malo) y géneros (combina una escena sexual con una tensa sesión de espiritismo, o un policía sostiene un caniche que le lame el rostro cuando se descubre el cadáver de su propietaria con la cara devorada por la criatura). Una alternancia encadenada, que sorteja lugares comunes, sorprende y descoloca al espectador, y plantea la serie como una unidad cerrada con dos líneas temporales situadas en espacios diferentes. El esfuerzo técnico se evidencia en los efectos especiales, con trucaje artesanal para apoyar ese tono naturalista, y el empleo de tecnología digital.

Selftape (Filmin), creada e interpretada por las hermanas Joana y Mireia Vilapuig, y dirigida por Bàrbara Farré, se refiere a la modalidad de auto-grabación que se envía a los directores de *casting* para la primera criba al elegir la intérprete de un papel. Es decir, la serie propone una reflexión vital desde la mirada de la actriz, para lo que recurre a una auto-ficción que relata las vivencias de dos hermanas intérpretes que

se quieren, pero al mismo tiempo rivalizan. La metaficción se produce porque ambas fueron rostros populares de la televisión catalana adolescente, gracias a la serie *Polseres Vermelles* (TV3, 2011-2013).

Esta narrativa propicia temas relacionados con el mundo de la interpretación. Retrata el papel de la mujer en dicho ámbito, su situación precarizada, su falta de oportunidades y la repercusión del éxito a una edad temprana. La industria aparece como un espacio donde rige la desprotección de la intimidad femenina, la competencia y el egoísmo. El relato es, por tanto, personal y cuidado. La reflexividad se elabora a través de una estética intimista y europea, que recurre a la economía narrativa y a la fotografía naturalista. Pero su principal innovación reside en el empleo de videos familiares domésticos que, insertados a golpe de corte, funcionan como separadores de ficción y realidad, proponiendo un mecanismo metanarrativo destinado a intercalar el pasado con el presente. El material de archivo (VHS domésticos, entrevistas televisivas reales de promoción, imágenes de *casting* y *selftapes*) realza la verosimilitud del relato al aportar videos en donde aparecen las hermanas mientras crecen, interpretando teatrillos, disfrazándose, declamando, siendo entrevistadas en televisión o jugando entre risas. El recurso opera como recordatorio de la vocación (sueños e ilusiones), y subyace la idea de la fugacidad de la vida al recrear momentos pasados que no van a regresar.

Déjate ver (Atresplayer), creada, escrita y dirigida por Álvaro Carmona, es una original comedia dramática de ciencia ficción. Narra la historia de una joven artista que trabaja como ayudante de Basil (mezcla de Banksy y Damien Hirst), uno de los artistas conceptuales más famosos, hasta que le diagnostican un principio de invisibilidad: está desapareciendo por el dedo de un pie. La receta médica prescribe cambiar de vida y admitir sus contradicciones. Esta premisa surrealista ayuda a situar una historia sobre la crisis de identidad y la superación personal, el reto de aceptarse a uno mismo para no desaparecer (metafórica y literalmente), en un mundo, alternativo e hiperbólico, pero reconocible.

El planteamiento es innovador, porque aprovecha el componente distópico para parodiar la actual sociedad y dirigir contra ella una crítica social con sorna. Individualiza un mal general para expresar una sociedad superficial y despersonalizada, donde imperan las redes sociales y la mercantilización de las relaciones, que terminan por amenazar la autoestima. La temática expone el mundo del arte e introduce cuestiones como el concepto de la autoría, la prevalencia del valor de la marca sobre el artista, la sensación de provisionalidad laboral o el fracaso.

La serie encarrila un argumento horizontal que atraviesa todos los capítulos, si bien se percibe una construcción minuciosa de cada una de sus partes. La narrativa subraya el humor absurdo y la sensación de extrañeza cotidiana. Desde la intelectualización de los *gags* (en la excursión a un pueblo manchego, la protagonista es testigo del fenómeno “echarse un Stendhal”, es decir, levitar por riqueza cultural),

el uso de ironía, los diálogos elaborados y las metáforas recurrentes, que cristalizan en un híbrido de costumbrismo posmoderno con realismo mágico. La estética se acompasa a la dramaturgia. El movimiento de la cámara, el encuadre y el montaje se desempeñan con sentido, lo que propicia que la propia forma de la serie sea parte del mensaje. Un ejemplo de este uso es la elaboración del capítulo con la estructura de *loop*.

En conclusión, en estas series distinguidas se observa que el predominio de la mirada femenina se sitúa en un marco realista, actual, y adopta temáticas acopiadas de las problemáticas sociales contemporáneas, con énfasis en la identidad y el progreso personal. Las estructuras expositivas se conforman en diferentes temporalidades (pasado y presente), que explican la evolución de los personajes y las acciones. Se aprecia el esmero por procurar innovación genérica, originalidad en las propuestas y estilos visuales diferenciados. El resultado permite vislumbrar un horizonte de prosperidad narrativa expresada desde voces plurales, progresistas y personales, que asumen estilos entreverados de influencias de la producción extranjera con rastros de identidad española.

ESTADOS UNIDOS: NARRATIVAS DE LA TV HISPANA EN EE.UU.¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.euh>

Autor:

Juan Piñón (<https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>)

Introducción

Este año se vuelve a confirmar que las producciones televisivas en vivo, como eventos especiales, los deportes, los programas de *RealityTV* y las noticias, siguen teniendo un lugar clave en el lugar que ocupa la televisión en la vida social. Junto a ellas la ficción en la televisión sigue siendo un conductor importante de los ratings, pero se va revelando muy claramente, una creciente división del trabajo de producción, del género y de las tramas, de acuerdo con la ventana de distribución y sus demografías objetivo. Es decir, ficción hispana por televisión abierta o por las plataformas de *streaming*. Univision dominó el rating con el regreso a una oferta de melodrama romántico en las telenovelas, y que muestran su más alta audiencia en la *demo* de mujeres de más de 50 años. Mientras que la oferta de contenidos para audiencias más jóvenes, y masculinas, se ha movido para la plataforma Vix de TelevisaUnivision. Es así que el melodrama romántico sigue siendo la fórmula de ficción de Univision más importante para la televisión abierta; mientras el drama de pasiones inconfesables, el thriller de suspenso, o el drama distópico o de ciencia ficción, son clave en la oferta de ficción de la plataforma Vix. El esfuerzo de visibilizar la oferta de contenido de Vix, se denota a través de los comunicados de prensa de la empresa, ya que la promoción de los estrenos de Vix, se volvieron centrales en el esfuerzo de promoción de la corporación. Mientras Telemundo, sigue la línea de producción de narrativas dirigidas a audiencias jóvenes y masculinas con las narco-narrativas, y con telenovelas de suspenso o thrillers. Pero al igual que Univision, Telemundo parece establecer un sistema también en que las telenovelas y el melodrama siguen siendo la ficción más importante para TV abierta, mientras que las series y el drama son producidas para plataformas, en donde se estrenan primero, en este caso para Netflix, para después encontrar una segunda vida en la televisión abierta. En el 2023 la casa de producción Argos ya no produce para Telemundo.

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Emily Vanides Senior Vice President, Client Business Partner en Nielsen, y a Edward Stoesser Client Solutions Director en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión Hispana.

1. El Contexto Audiovisual Hispano de EE.UU. en 2023

1.1. La televisión abierta Hispana en EE.UU.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta hispana en los EE.UU.

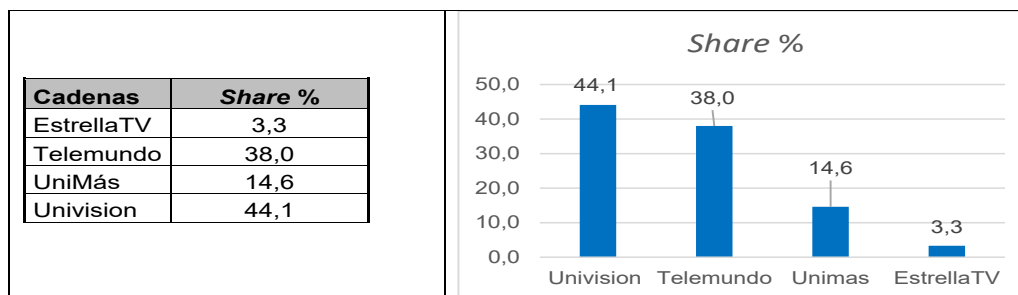
Cadenas Privadas
Estrella TV
Telemundo
Univision
UniMás
TOTAL CADENAS = 4

Fuente: Obitel EE.UU.

En los últimos años el escenario de las cadenas de televisión abierta se ha reducido. Con el cierre de MundoMax en el 2016, y de Azteca América a finales del 2022, el número de cadenas se establecido en cuatro. Importante señalar que las cadenas Univision y UniMás son subsidiarias del conglomerado de medios binacional Mexicoamericano TelevisaUnivision. Mientras, por otra parte, su cadena competidora Telemundo es una subsidiaria del gigante de telecomunicaciones y medios Comcast/NBC. Y EstrellaTV es una propiedad de la firma financiera HPS Investment Partners LLC.

En los últimos diez años, las oportunidades de la señal digital a través del sistema de *simulcasting* ha hecho posible el surgimiento de nuevas cadenas. Este es el caso de TeleXitos que se lanzó en el 2012, y que tiene como función complementar la programación ofrecida por su cadena hermana Telemundo. La cadena ofrece toda una barra de películas de los 1970s al 2000s, todas forman parte de videoteca del conglomerado NBC/Universal. La cadena ofrece toda su programación en español, así que en su oferta de películas todas están dobladas. TeleXitos se ha colocado no tan lejos de la cadena EstrellaTV, y si la consideráramos como una cadena de cable hispana, ocuparía el segundo lugar en ratings solo después de TUDN (Televisa Univision Deportes Networks).

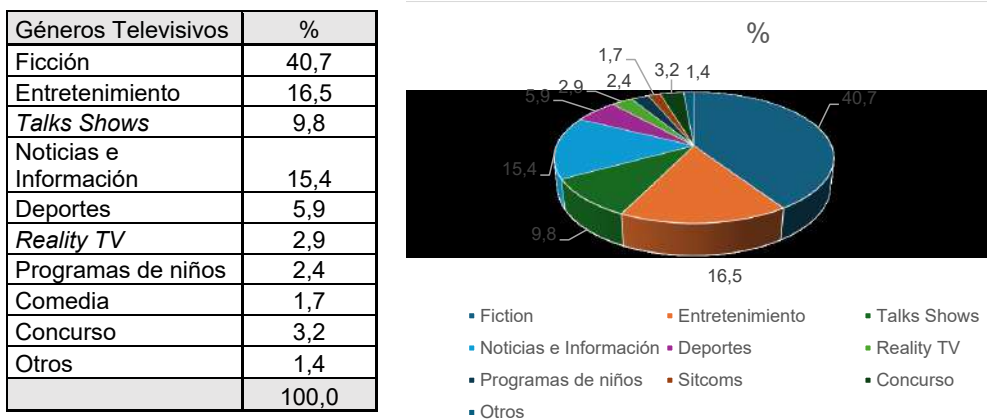
Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar).



Fuente: Nielsen - Obitel EE.UU.

La cadena Univision se coloca en primer lugar de *share* durante el 2023 con una diferencia de 6,1 puntos con relación a la segunda cadena Telemundo. Con 44,1 puntos de *share* Univision subió tres puntos con relación a los 41,1 del 2022. Con 38 puntos, Telemundo perdió un punto con diferencia de los 39,3 de *share* que consiguió en el 2022. Por su parte, UniMás tuvo un ligero repunte de *share* con un 14,6 con relación a los 14 del 2022. La salida de Azteca America no benefició a Estrella TV pues con 3,3 en 2023 de *share* abajo de los 3,6 del 2022. Este año Univision logró una diferencia de 6,1 puntos de *share* sobre Telemundo no lo había tenido desde el año 2015 en que la cadena Univision tenía una cómoda ventaja de 11 puntos sobre Telemundo.

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



Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

Con un 40,7% la ficción sigue siendo el género televisivo con más horas en la pantalla, seguido de entretenimiento y de las noticias e información en tercer lugar. La ficción estuvo arriba casi tres puntos porcentuales con respecto a los 37,9% que tuvo en el 2022, y muy por encima de los 37,1% del 2021, del 36,1% en el 2020, y del 35,2% del 2019. En contraste, con un 16,5% el género de entretenimiento bajo más de 4 puntos con relación al 20,7% del 2022. Mientras las noticias e información con un 15,4% subió ligeramente con relación al 14,9% del 2022. El cuarto rubro integrado por *Talk Shows* con 9,8% con relación al 7,5% en el 2022. Mientras deportes en quinto lugar con un 5,9% quedó casi igual con relación al 5,8% del 2022.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD hispana de los EE.UU. en 2023

En la televisión de pago el panorama de las cadenas que dominan el mercado ha estado más o menos estable en la última década. En 2023 TUDN mantuvo el liderazgo que logró en el 2022, subiendo de un segundo lugar que había mantenido por un quinquenio. Es así como el cambio más significativo ha sido como Galavisión,

quien perdió el liderazgo por primera vez en más de 30 años al pasar al tercer lugar, solo para en el 2023 pase al cuarto escaño entre las diez cadenas de cable más vistas. Universo sube del tercer lugar en el 2022 al segundo lugar en el 2023.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago hispanos en EE.UU.

10 canales de TV de pago hispano más vistos en EE.UU.				
Canal	Género	Origen	Unidad (000)	Rating
TUDN	Deportes	EE.UU./México	22.143	0,02
Universo	Ficción y Entretenimiento	EE.UU.	18.989	0,02
Discovery en Español	Información	EE.UU.	13.302	0,01
Galavisión	Ficción y Entretenimiento	EE.UU./México	11.525	0,01
ESPN Deportes	Deportes	EE.UU.	10.501	0,01
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	8.762	0,01
Discovery Familia	Información	EE.UU.	4.666	0,00
GalaNovelas	Ficción	EE.UU.	4.190	0,00
CNN en Español	Noticias e Información	EE.UU.	3.743	0,00
HBO Latino	Ficción	EE.UU.	1.644	0,00

Fuente: Nielsen - Obitel EE.UU.

Es importante subrayar la posición preponderante del género de deportes en la televisión de paga, no solo con el primer lugar, y con tres posiciones entre las seis cadenas con más rating. La ficción como género principal en cuatro de las diez cadenas, e información y/o noticias con tres de las cadenas dominantes de pago. Es importante señalar ninguna de las cuatro cadenas de ficción tuvo títulos de estreno pues estas solo con complementarias de cadenas de televisión abierta (Universo, Galavisión, GalaNovelas), o versiones en español complementarias de cadenas premium en inglés (HBO Latino).

Mientras en el 2023, Netflix, Amazon Prime, Max, Disney+, Star+, Starz, Paramount+, Peacock, Vix siguen dominando el panorama de los servicios de SVOD en los Estados Unidos. Es importante subrayar que el surgimiento y mantenimiento de estas plataformas está basado en el poder de las grandes corporaciones de tecnología y mediática. Con excepción de Netflix quien dominó tempranamente el mercado bajo la regla de *first move advantage* de la que sigue beneficiándose a nivel mundial, el gigante de infraestructura tecnológico Amazon sustenta la producción de Prime Video; Warner Media sustenta Max; Disney sustenta Disney+ y Star+; Paramount Global a Paramount+; Comcats/NBC a Peacock; y TelevisaUnivision a Vix+.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El total de ingresos de la corporación Mexicoamericana TelevisaUnivision creció un 5% a \$4.9 mil millones de dólares en el 2023, del \$4.6 mil millones del 2022. En términos de publicidad, licencias de programación, suscripciones la empresa en los EE.UU. tuvo un ingreso de \$3.159.7 de dólares en el 2023, ligeramente abajo de los \$3,193.4 del 2022. Esto se vio compensado con los ingresos en los mismos rubros que TelevisaUnivision tuvo en México por \$1,768.3 de dólares en el 2023, arriba de los \$1,518.5 en el 2022. Esto significa que los ingresos totales de publicidad crecieron un 6%. Mientras que en los EE.UU. los ingresos de publicidad declinaron en un 1%, mientras que el ingreso por publicidad en México creció un 18% (TelevisaUnivision announces, 2024).

Comcast/NBC la corporación propietaria de Telemundo, es una empresa global con negocios en telecomunicaciones y plataformas, así como en los negocios de medios, estudios y parques recreativos. En términos generales Comcast reportó un ingreso por \$121.6 mil millones de dólares ligeramente arriba de los \$121.4 millones de dólares en 2022. El segmento de Medios de Comcast incluye los canales de TV abierta NBC y Telemundo, un portafolio de canales de cable, la SVOD Peacock, y cadenas de televisión internacionales como Sky Sports. Así, el ingreso en el segmento de medios en el 2023 fue de \$25.4 mil millones de dólares, debajo de los \$26.7 mil millones del 2022 (Comcast, 2024). La corporación no reporta los ingresos específicos de la cadena Telemundo. En el caso de EstrellaTV no hay un reporte público de ingresos.

1.4. Políticas de comunicación

Se inicio un esfuerzo por regular las redes sociales, particularmente a nivel de los estados en que, por un lado, debido al incremento de una crisis de cuestiones de salud mental de los jóvenes, y por otro una posible prohibición de la App TikTok basado en la percibida amenaza a la seguridad nacional por una plataforma que es propiedad del conglomerado chino ByteDance. Lo anterior llevaría al Congreso de los Estados Unidos a pasar una prohibición del uso de TikTok en instituciones estatales y gubernamentales.

El surgimiento decisivo del uso de la inteligencia artificial de manera innovativa en todos los sectores de desarrollo, que incluye los medios de comunicación, también creo una preocupación sostenida sobre un posible mal uso, o de lo que podrían ser sus consecuencias no intencionales en varios rubros, lo que generó llamados a regular esta tecnología. Esto originó que por lo menos en 25 estados de la Unión Americana se introdujeron proyectos de ley para su regulación (Artificial Intelligence 2024).

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Para enero del 2024 en los EE.UU. había 331 millones de usuarios de la web, con una penetración de internet del 97,1%. De estos, alrededor de 239 millones eran usuario

de las redes sociales, que representan el 70,1% del total de la población. Hay un total de 396 millones de teléfonos móviles lo que es el equivalente al 116,2% de la población (Kemp, 2024). Con relación a los hispanos estos tiene un acceso a internet del 97%, equivalente al acceso de la población en general. Un 91% de los latinos en los EE.UU. poseen un teléfono inteligente, un punto arriba del 90% de la población en general. Sin embargo, solo el 75% de los hispanos cuentan con una conexión de banda ancha, abajo del 80% de la población en general. En este contexto un 20% de los Latinos adultos son “teléfono-dependientes” al no contar con una conexión de banda ancha en su casa, arriba del 15% de los adultos de la población en general (Gelles-Watnick, 2024).

2. Análisis del año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2023

En el 2023 la producción de títulos inéditos tuvo un declive con el estreno de 29 títulos debajo de los 35 títulos estrenados en el 2023, solo arriba de los 24 del 2021, y los 28 del 2020; sin embargo, la producción de ficción no ha podido remontar la cantidad de títulos del 2019, en tiempos de prepandemia, cuando hubo 45 títulos de estreno.

**TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel y coproducciones)**

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 8	
Telemundo	
1. <i>Doctor del Pueblo</i> (unitario)	14. <i>¿Es Neta Eva?</i> (comedia-México)
2. <i>Juego de Mentiras</i> (telenovela)	15. <i>Esta Historia me Suen</i> a (unitario-México)
3. <i>La Reina del Sur 3</i> (telenovela)	16. <i>Eternamente Enamorándonos</i> (telenovela-México)
4. <i>Secreto Familia Greco</i> (serie-EEUU-Argentina)	17. <i>La Madrastra</i> (telenovela-México)
5. <i>El Señor de los Cielos 8</i> (telenovela)	18. <i>Mi Camino es Amarte</i> (telenovela-México)
6. <i>El Señor de los Cielos: Sus Comienzos</i> (miniserie)	19. <i>Minas de Pasión</i> (telenovela-México)
7. <i>Vuelve a Mi</i> (telenovela)	20. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela-México)
Univision	21. <i>Renta Congelada</i> (comedia-México)
8. <i>La Fuerza de Creer</i> (web-serie)	22. <i>Rosa de Guadalupe</i> (unitario-México)
TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 21	23. <i>Tal para Cual</i> (comedia-México)
Univision	24. <i>Tierra de Esperanza</i> (telenovela-México)
9. <i>Amor Dividido</i> (telenovela-México)	25. <i>¿Tú Crees?</i> (comedia-México)
10. <i>Amor Invencible</i> (telenovela-México)	26. <i>Una Familia de Diez</i> (comedia-México)
11. <i>Cabo</i> (telenovela-México)	27. <i>Vecinos</i> (comedia-México)
12. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México)	28. <i>Vencer la Ausencia</i> (telenovela-México)
13. <i>Corazón Guerrero</i> (telenovela-México)	29. <i>Vencer la Culpa</i> (telenovela-México)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 29

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

Con siete títulos Telemundo sigue siendo el principal productor de ficción nacional de estreno, mientras que Univision con 21 títulos extranjeros sigue siendo el principal distribuidor de ficción Obitel en los EE.UU. Importante señalar que la producción nacional ha estado estable con ocho títulos en 2023, 2022, y 2021, pero debajo de los nueve títulos del 2020, y muy por debajo de tiempos prepandemia con 12 en el 2019, y los 20 del 2018. Mientras que la producción extranjera con 21 de títulos de estreno debajo de 27 del 2022, arriba de los 16 del 2021, y de los 19 del 2020, pero muy por debajo de los 33 del 2019 en tiempos prepandemia.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2023 (nacionales, extranjeros del ámbito Obitel y coproducciones).

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 54	
EstrellaTV (1)	UniMás (31)
1. <i>Jennie Vida de una Diva</i> (serie)	25. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela-México)
Telemundo (5)	26. <i>Amorcito Corazón</i> (telenovela-México)
2. <i>Betty en Nueva York</i> (telenovela)	27. <i>Apuesta por un Amor</i> (telenovela-México)
3. <i>Decisiones</i> (unitario)	28. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México) *
4. <i>Enemigo Intimo</i> (telenovela-EE.UU./México)	29. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela-México)
5. <i>Historia de la Virgen Morena</i> (telenovela-EE.UU./México)	30. <i>Esta Historia me Suena</i> (unitario-México) *
6. <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela-EE.UU./México)	31. <i>La Fea Mas Bella</i> (telenovela-México)
Univision (2)	32. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela-México)
7. <i>La Fuerza de Creer 2</i> (serie)	33. <i>Isla Brava</i> (serie-México) **
8. <i>Amor en Navidad</i> (miniserie)	34. <i>La Madrastra</i> (telenovela-México)
UniMás (1)	35. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela-México)
9. <i>Dani Who?</i> (serie-EE.UU./México)	36. <i>María Félix</i> (miniserie-México) **
TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 45	37. <i>Montecristo</i> (miniserie-México) **
Univision (15)	38. <i>La Mujer del Diablo</i> (serie-México) **
10. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México) *	39. <i>María Mercedes</i> (telenovela-México)
11. <i>Esta Historia me Suena</i> (unitario-México) *	40. <i>Niña Amada Mía</i> (telenovela-México)
12. <i>Familia Peluche</i> (comedia-México)	41. <i>Nosotros los Guapos</i> (comedia-México)
13. <i>Los González</i> (comedia-México)	42. <i>Papá a Toda Madre</i> (comedia-México)
14. <i>Heridas de Amor</i> (telenovela-México)	43. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela-México)
15. <i>María de todos los Ángeles</i> (comedia-México)	44. <i>El Privilegio de Amar</i> (telenovela-México)
16. <i>Marimar</i> (telenovela-México)	45. <i>Rebelde</i> (telenovela-México)
17. <i>Nosotros los Guapos</i> (comedia-México)	46. <i>Rosalinda</i> (telenovela-México)
18. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela-México)	47. <i>Simplemente María</i> (telenovela-México)
19. <i>Renta Congelada</i> (comedia-México)	48. <i>Soñadoras</i> (telenovela-México)
20. <i>Ringo</i> (telenovela-México)	49. <i>Soy tu Dueña</i> (telenovela-México)
21. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario-México) *	50. <i>Tres Veces Ana</i> (telenovela-México)
	51. <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela-México)

22. <i>Una Familia de Diez</i> (comedia-México) *	52. <i>Un Sueño al Corazón</i> (telenovela-México)
23. <i>Vecinos</i> (comedia-México) *	53. <i>Una Familia de Diez</i> (comedia-México) *
24. <i>Vino el Amor</i> (telenovela-México)	54. <i>Vecinos</i> (comedia-México) *
* Repuestos de temporadas pasadas, pero que también tienen capítulos de estreno	
** Estrenos de un capítulo al aire solo como promoción para la plataforma Vix	
TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 54	

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

Las reposiciones siguen teniendo una parte central en la programación de ficción de las cadenas. Con 54 títulos de reposición en el 2023, solo tres títulos debajo de las 57 reposiciones del 2022. Sin embargo, arriba de los 35 títulos del 2021, 46 del 2020 y 37 del 2018, lo que muestra que el número de reposiciones se han establecidos arriba de las exhibidas en tiempos de pandemia.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	8	7	6	4	4	29	466:20	342:40	387:00	194:00	238:20	1628:20
Series	3	1	1	1	2	8	33:00	10:00	19:00	6:00	9:00	77:00
Miniseries	0	0	0	2	1	3	0:00	0:00	0:00	11:00	3:00	14:00
Sitcom	0	1	1	0	0	2	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	0	0	0	1	2	13:00	14:00	14:00	0:00	5:00	46:00
Docudrama	0	0	0	1	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	1	0	1	0:00	0:00	0:00	5:00	0:00	5:00
Total	12	9	8	9	8	46	512:20	366:40	420:00	216:00	255:20	1770:20

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

La telenovela sigue siendo el formato más importante en la ficción nacional, sin embargo, en declive de ocho en el 2019 a cuatro en el 2023, esta tendencia está en conformidad con el declive en general de la producción nacional. En esta nueva división del trabajo en el que las cadenas hacen las telenovelas, y las series se hacen mayoritariamente por las plataformas, es importante subrayar la modalidad y condiciones de la inclusión de dos series y una miniserie de estreno en la producción nacional. Una de las series de Telemundo *El secreto de la familia Greco* se trata de una producción que se hizo para Netflix y que después se estrenó para televisión abierta en Telemundo. Mientras que la miniserie de tres episodios *El Señor de los Cielos: Sus Comienzos* de Telemundo, se estrenó primero en la plataforma de streaming Quibi en el 2021, para después ser estrenada en televisión abierta en el 2023. Y,

por último, *La Fuerza de Creer* con cinco episodios, es la cuarta temporada de una serie que nació como una *webserie* en su primera temporada y estrenada en el portal de Univision, y después pasaría a estrenarse en televisión abierta.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	28,0	255.20	18,1
PAÍSES OBITEL (total)	21	72,0	1156.39	81,9
Argentina	0	0,0	0.00	0,0
Brasil	0	0,0	0.00	0,0
Chile	0	0,0	0.00	0,0
Colombia	0	0,0	0.00	0,0
Ecuador	0	0,0	0.00	0,0
España	0	0,0	0.00	0,0
EE.UU. Hispano	8	28,0	255.20	18,1
México	21	72,0	1156.39	81,9
Perú	0	0,0	0.00	0,0
Portugal	0	0,0	0.00	0,0
Uruguay	0	0,0	0.00	0,0
Venezuela	0	0,0	0.00	0,0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0,0	0.00	0,0
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0.00	0,0
Coproducciones Países Obitel	0	0,0	0.00	0,0
TOTAL	29	100,0	1412.0	100,0

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

En el 2023 se estrenaron 1.412 horas de ficción, debajo de las 1.637 del 2022, de las 1.628 del 2021, y de las 1.610 del 2020, y muy por debajo de las 2.548 horas del 2019 en tiempos prepandemia. México no solo se mantuvo como el más importante proveedor de ficción para el mercado hispano de los EE.UU. y dominando la pantalla con 1.156 horas que significaron el 82% del total de estrenos del 2022. Por primera vez en el conteo de la ficción de Obitel, ningún otro país tuvo títulos de ficción de estreno en las pantallas de las cadenas en español. La ausencia de ficción proveniente de Colombia y de Brasil son las más notable ausencias.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos		Horas	
	Nacionales	Resto Obitel	Nacionales	Resto Obitel
Telenovela	4	12	238.2	793.2
Serie	2	0	9.0	0.0
Miniserie	1	0	3.0	0.0
Telefilm	0	0	0.0	0.0
Sitcom	0	6	0.0	36.0
Unitario	1	3	5.0	327.5
Docudrama	0	0	0.0	0.0
Otros	0	0	0.0	0.0
Total	8	21	255.20	1156.39

Fuente: Nielsen - Obitel EE.UU.

La telenovela es el formato dominante en ambas la producción nacional y Obitel. Pero a diferencia de la producción nacional, en la producción Obitel los unitarios juegan un papel muy importante dentro de la programación. Es así que, mientras que las telenovelas son el 69% del total de horas exhibidas, los unitarios de ficción representan son el 28% del total de horas exhibidas, con las comedias el 3% de horas Obitel.

TABLA 5. Los diez títulos más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating %	Share %
1	<i>Tierra de Esperanza</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	61	<i>Prime time</i>	6,2	23,5
2	<i>Mi Camino es Amarte</i> **	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	66	<i>Prime time</i>	6,1	20,2
3	<i>Amor Invencible</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	78	<i>Prime time</i>	5,8	20,8
4	<i>Cabo</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	85	<i>Prime time</i>	5,6	21,3
5	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	89	<i>Prime time</i>	5,6	19,5
6	<i>Vencer la Ausencia</i> **	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	41	<i>Prime time</i>	5,5	18,3
7	<i>La Madrastra</i> **	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Drama	9	<i>Prime time</i>	5,3	20,6
8	<i>Minas de Pasión</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	81	<i>Prime time</i>	5,2	22,3
9	<i>Eternamente Amándonos</i>	Univision	Televisa/ Univision México	Telenovela/ Melodrama	84	<i>Prime time</i>	4,8	18,9
10	<i>El Señor de los Cielos 8</i> *	Telemundo	Telemundo/EE.UU.	Telenovela/ Narco-melodrama	88	<i>Prime time</i>	4,7	15,5
Guiones nacionales: 1				Guiones extranjeros: 9				
10%				90%				

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

(*): Indica producción nacional, (**): Su emisión comenzó en 2022 y pasó a 2023.

Univision dominó la lista con nueve de las diez ficciones más vistas del 2023. El melodrama tradicional domina las tres primeras posiciones en la lista. Mientras que la franquicia de las telenovelas “Vencer” vuelve a estar en la lista de las diez más vistas con *Vencer la Ausencia* en el sexto lugar, habiendo ocupado el noveno en el 2022. La franquicia con *Vencer el Pasado* le ha dado el segundo lugar en el 2022, y el segundo

con *Vencer el Desamor* en el 2021. Por su parte, *La Madrastra* una producción de la franquicia “La Fábrica de Sueños” ocupó el séptimo lugar, habiendo ocupado el décimo lugar en el 2022. De esta franquicia títulos como *Los Ricos También Lloran* ocuparon el sexto lugar en el 2022, o *Rubí* que ocupó el segundo lugar en el 2020, e igual *La Usurpadora* el segundo lugar en el 2019.

Desde el 2020, y por tres años Univision ocupó todos los lugares de las ficciones más vistas, y fue hasta el 2023 que Telemundo logró entrar a la lista con *El Señor de los Cielos 8* en el décimo lugar. Es bueno subrayar que la apuesta de la cadena Telemundo con *El Señor de los Cielos* y sus ocho temporadas sigue dando resultados de *rating*. Hay que recordar que solo con la excepción de la primera temporada, a partir de la segunda todas las temporadas del *El Señor de los Cielos* han entrado en la lista de las más vistas. El resultado de la telenovela aseguró la producción de la novena temporada de *El Señor de los Cielos* para el 2024.

TABLA 5a. Los diez títulos nacionales más vistos en 2023

Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating %	Share %	
1	<i>El Señor de los Cielos 8</i>	Telemundo	Telemundo EE.UU.	Telenovela/ Narco-melodrama	88	Prime time	4,7	15,5
2	<i>La Reina del Sur 3 *</i>	Telemundo	Telemundo /Netflix EE.UU.	Telenovela/ Narco-melodrama	15	Prime time	3,5	12,1
3	<i>Juego de Mentiras</i>	Telemundo	Telemundo EE.UU.	Telenovela/ Melodrama suspenso	50	Prime time	3,2	11,8
4	<i>Vuelve a Mi</i>	Telemundo	Telemundo EE.UU.	Telenovela/ Drama	57	Prime time	3,1	11,9
5	<i>El Señor de los Cielos: Sus Comienzos</i>	Telemundo	Telemundo EE.UU.	Telenovela/ Narco-melodrama	3	Prime time	2,5	11,1
5	<i>Doctor Pueblo</i>	Telemundo	Telemundo EE.UU.	Unitario/ Melodrama	5	Prime time	2,1	8,8
6	<i>Fuerza de Creer 4</i>	Univision	Univision/ EE.UU.	Webserie/ Melodrama	5	Tarde	1,4	10,9
7	<i>Secreto de la Familia Greco *</i>	Telemundo	Telemundo /Underground EE.UU./Argentina	Serie/Drama	4	Prime time	0,8	5,9
Guiones extranjeros: 1			Guiones originales nacional: 6					
14%			86%					

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

(*): Su emisión comenzó en 2022 y pasó a 2023

En el contexto de las producciones nacionales se sitúa en segundo lugar *La Reina del Sur 3*. Mientras su predecesora *La Reina del Sur 2*, logró el primer lugar en la tabla general de las más vistas, y la *La Reina del Sur 1* se metió al sexto lugar de las diez más vistas. En el 2013, *La Reina del Sur 3* no logró entrar a la lista general de las más vistas. Tampoco las producciones de Telemundo con sello Miami como *Juego de Mentiras* y *Vuelve a Mi* dieron resultados de audiencia. En particular *Vuelve a Mi* con el regreso de William Levy y su *star power* no pudieron tener un impacto en los *ratings*. Lo mismo con el unitario, serie y miniserie producidos por Telemundo ocupando los puestos más bajos de la lista con sus bajos *ratings*.

TABLA 6. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: sexo y edad

	Título	Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>Tierra de Esperanza</i>	Univision	65	35
2	<i>Mi Camino es Amarte</i>	Univision	63	37
3	<i>Amor Invencible</i>	Univision	66	34
4	<i>Cabo</i>	Univision	64	36
5	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Univision	65	35
6	<i>Vencer la Ausencia</i>	Univision	61	39
7	<i>La Madrastra</i>	Univision	62	38
8	<i>Minas de Pasión</i>	Univision	66	34
9	<i>Eternamente Amándonos</i>	Univision	67	33
10	<i>El Señor de los Cielos 8</i>	Telemundo	54	46

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

	Título	Edad %						
		2 a 11	12 a 17	18-24	25-34	35-49	50 a 54	55+
1	<i>Tierra de Esperanza</i>	6	4	6	7	21	11	45
2	<i>Mi Camino es Amarte</i>	8	5	6	8	20	8	44
3	<i>Amor Invencible</i>	6	4	5	7	19	10	49
4	<i>Cabo</i>	7	5	6	8	23	9	43
5	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	5	5	6	7	18	8	50
6	<i>Vencer la Ausencia</i>	8	6	7	8	21	9	42
7	<i>La Madrastra</i>	7	5	6	9	22	10	41
8	<i>Minas de Pasión</i>	5	4	4	6	20	10	51
9	<i>Eternamente Amándonos</i>	5	4	5	8	20	10	48
10	<i>El Señor de los Cielos 8</i>	8	4	7	13	27	11	31

Fuente: Nielsen – Obitel EE.UU.

El perfil demográfico por género deja muy claro que el segmento femenino domina los números de ausencia. La lista y los primeros lugares de posición representan en promedio un 65% de la audiencia, con solo un 35% de audiencia masculina. Consistente con las audiencias del 2022 en el que el porcentaje de las diez más vistas fue del 63%, y 37%. Y con el 65% de mujeres y 35% de hombres en la audiencia de las más vistas del 2021. Ello contrasta con las tendencias de audiencia que han mostrado los

títulos de narconovelas como ejemplifica la séptima temporada de *El Señor de los Cielos* con 54% de audiencia femenina y 46% de audiencia masculina.

En el segmento de audiencias por edad hay una tendencia sostenida al incremento de audiencias de mayores de 50 años. Por primera vez, en el 2023, la audiencia de las diez ficciones más vistas rebasó la línea de los 50 años, con un 54% de audiencias de más de 50 años. Esta tendencia de envejecimiento del segmento de audiencias se ha mostrado claro en los últimos años con el 48% en el 2022, el 49% en el 2021, el 44% en el 2020 y el 41% en el 2019. Una diferencia más indicativa de esta tendencia es si vemos que en el 2015 solo el 31,5% de la audiencia era mayor de 50 años. De igual manera en el 2023 la única diferencia la marcó *El Señor de los Cielos 8* quien tuvo solo el 42% de audiencias de más de 50 años. Al final las demografías de la ficción están constituidas mayormente por mujeres de más de 50 años.

3. Monitoreo VoD 2023

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2023

Según Forbes, a pesar de su crecimiento el 2023 fue un año en el que el ingreso de nuevos suscriptores disminuyó fuertemente (Folk, 2024). El mercado de SVOD ha dejado atrás la etapa de su expansión, dado que la burbuja que ocasionó la pandemia estalló, con una marcada desaceleración de las plataformas en el 2023 con solo un 10,1% de crecimiento muy por debajo del 21,6 del 2022. Uno de los factores importantes fue el número de cancelaciones de servicios de *streaming* durante el año. En una dinámica en la que el consumidor se suscribe a un *streaming* para ver un contenido en particular, solo para cancelarlo al final de su consumo, y contratar otro servicio que ofrece un contenido específico a consumir. Al mismo tiempo con el surgimiento de las nuevas plataformas se está dando un “rebalanceo del mercado” con la presencia de nuevos actores en el SVOD. Netflix que para el 2019 tenía el 48 por ciento del mercado de SVOD ahora solo representa el 29 por ciento, y Hulu que tuvo el 23 por ciento de las suscripciones ahora solo tiene el 14 (Folk, 2024).

Para finales de diciembre de 2023, el número de suscripciones de Netflix a nivel global era de 247 millones, seguido de Prime Video con 200 millones, Disney+ en tercer lugar con 150 millones, Max en cuarto con 95 millones, Paramount+ en quinto con 63 millones, Hulu (Star+ en Latinoamérica) sexto con 48 millones, Peacock séptimo con 28 millones, ESPN en octavo con 26 millones, Apple+ noveno 25 millones, Starz décimo con 16 millones (Bastarrica, 2023).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023 (nacionales, regionales dentro del país)

Dentro del surgimiento de diferentes plataformas de SVOD, un caso importante es el surgimiento de la producción de Vix, plataforma de propiedad de TelevisaUnivision. La apuesta en la producción de plataforma se revela cuando en el 2023, los 18 títulos de estrenos de la plataforma casi empatan a los 22 títulos de estreno en televisión abierta de la corporación.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Mientras que la producción SVOD para los Latinos de los EE.UU. en inglés o en español siempre ha tenido números desalentadores, esta tendencia a la baja se ha reforzado con las estrategias de las diferentes plataformas de producir desde Iberoamérica tanto para el mercado regional en español y portugués como para el mercado doméstico Latino en los EE.UU. Con esta estrategia y el surgimiento de nuevas plataformas de SVOD con interés en la región, los EE.UU. lidera ampliamente la producción de ficción en la región.

**TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones
exhibidas en 2023 en sistemas de VoD**

TÍTULOS LATINO EE.UU. DE ESTRENO (6)	
Netflix (2)	30. <i>L-Pop</i> (Serie, México/EE.UU.)
1. <i>Freeridge</i> (Serie, Comedia)	31. <i>El Coro: Éxito Alla Voy</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)
2. <i>Neon</i> (Serie, Comedia Musical)	32. <i>Mila in the Multiverse</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)
Hulu (1)	33. <i>It's All Right</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)
3. <i>This Fool 2</i> (Serie, Comedia)	34. <i>C.H.U.E.C.O.</i> (Serie, Argentina/México, EE.UU.)
Amazon Prime (3)	Star+ (Hulu/Disney) (12)
4. <i>Primo</i> (Serie, Comedia)	35. <i>Horario Estelar</i> (Serie, México/EE.UU.)
5. <i>The Horrors of Dolores Roach</i> (Serie, Comedia)	36. <i>El Grito de las Mariposas</i> (Serie, España, Argentina, EE.UU.)
6. <i>With Love 2</i> (Serie, Comedia)	37. <i>Ringo, Gloria y Muerte</i> (Serie, Argentina/EE.UU.)
PRODUCCIONES DE EE.UU. EN IBEROAMERICA DE ESTRENO (66)	38. <i>Diciembre 2001</i> (Miniserie, Argentina/EE.UU.)
Netflix (8)	39. <i>Pancho Villa</i> (Serie, México/EE.UU.)
1. <i>Elite 7</i> (Series, EE.UU./España)	40. <i>El Mantequilla: Maestro de la Estafa</i> (Serie, México/EE.UU.)
2. <i>Valeria 3</i> (Serie, EE.UU./España)	41. <i>Máscara Contra Caballero</i> (Serie, México/EE.UU.)
3. <i>The Snow Girl</i> (Serie, EE.UU./España)	42. <i>Nada</i> (Serie, Argentina/EE.UU.)
4. <i>El Elegido</i> (Serie, EE.UU./México)	43. <i>Como ser un Carioca</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)
5. <i>Berlín</i> (Serie, EE.UU./España)	44. <i>Soy tu Fan 3</i> (Serie, México/EE.UU.)
6. <i>Sagrada Familia</i> (Serie, EE.UU./España)	45. <i>Planners</i> (Serie, Argentina/EE.UU.)
7. <i>Un Cuento Perfecto</i> (Serie, EE.UU./España)	46. <i>Dos Tiempos</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)
8. <i>Ojitos de Huevo</i> (Serie, EE.UU./México)	Lionsgate+ Starz (2)
Amazon PrimeVideo (10)	47. <i>Nacho</i> (Serie, España/EE.UU.)
9. <i>Novela</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)	48. <i>Yellow</i> (Serie, México/EE.UU.)
10. <i>Dom 2</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)	Vix+ (18)
11. <i>Amar es para los Fuertes</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)	49. <i>La Mujer del Diablo 3</i> (Serie, EE.UU./México)

11. <i>Amar es para los Fuertes</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)	49. <i>La Mujer del Diablo 3</i> (Serie, EE.UU./México)
12. <i>Melody</i> (Serie, Argentina/EE.UU.)	50. <i>Volver a Caer</i> (Serie, EE.UU./México)
13. <i>Sin Huellas</i> (Serie, España/EE.UU.)	51. <i>El Colapso</i> (Miniserie, EE.UU./México)
14. <i>Barrabrava</i> (Serie, Argentina/Uruguay/EE.UU.)	52. <i>Las Pelotaris 1926</i> (Serie, EE.UU./México/España)
15. <i>Chavorruco</i> (Serie, México/EE.UU.)	53. <i>Montecristo</i> (Serie, EE.UU./México)
16. <i>P#t@s Redes Sociales</i> (Serie, México/EE.UU.)	54. <i>Mas Alla de Ti</i> (Serie, EE.UU./México)
17. <i>Memento Mori</i> (Serie, España/EE.UU.)	55. <i>Senda Prohibida 1, 2, y 3</i> (Serie, EE.UU./México)
18. <i>Los Farad</i> (Serie, España/EE.UU.)	56. <i>Paraiso Blanco</i> (Serie, Colombia/EE.UU./México)
HBOMax (6)	57. <i>Gloria Trevi: Ellas Soy Yo</i> (Serie, EE.UU./México)
19. <i>Mariachis</i> (Serie, México/EE.UU.)	58. <i>El Gallo de Oro 1</i> (Serie, EE.UU./México)
20. <i>Candy Cruz</i> (Serie, México/EE.UU.)	59. <i>La Hora Marcada</i> (Antología, EE.UU./México)
21. <i>Pollos Sin Cabeza</i> (Serie, España/EE.UU.)	60. <i>Pacto de Sangre</i> (Antología, EE.UU./México)
22. <i>Vgly</i> (Serie, México/EE.UU.)	61. <i>Se Llamaba Pedro Infante</i> (Serie, EE.UU./México)
23. <i>Te Quiero y Me Duele</i> (Serie, México/EE.UU.)	62. <i>Viva la Comedy</i> (Serie, EE.UU./México)
24. <i>Dias de Gallos</i> (Serie, Argentina/EE.UU.)	63. <i>Cualquier Parecido</i> (Serie, EE.UU./México)
Paramount+ (2)	64. <i>Pinches Momias</i> (Serie, EE.UU./México)
25. <i>Marcelo, Marmelo, Martelo</i> (Serie, Brasil/EE.UU.)	65. <i>Un Buen Divorcio</i> (Serie, EE.UU./México)
26. <i>Los Enviados 2</i> (Serie, México/EE.UU.)	66. <i>Ana</i> (Serie, EE.UU./México)
Disney+ (8)	
27. <i>Viaje al Centro de la Tierra</i> (Serie, México/EE.UU.)	
28. <i>Gina Yei</i> (Serie, Puerto Rico/EE.UU.)	
29. <i>El Club de los Graves</i> (Serie, Colombia/EE.UU.)	
	Total: 72

Fuente Obitel

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

Es muy claro el dominio del formato series en la producción de las plataformas SVOD. Se ha producido una división del trabajo con relación al formato, en la que las plataformas le han apostado mayormente al formato corto de las series o las miniseries, dejando la producción de formatos de larga duración como las telenovelas a las cadenas de televisión abierta. Sin embargo, Vix está experimentando con una modalidad en que se exhibe el formato que puede funcionar de manera híbrida como serie de corto formato o como telenovela. Este es el caso de *La Mujer del Diablo* y de *Senda Prohibida* las dos series consistentes en tres temporadas. Lo importante es que el estreno de estas series es casi de una manera secuencial que lleva una lógica del formato largo de telenovela. Por ejemplo, *La Mujer del Diablo* se estrenó en julio y octubre del 2022, y enero del 2023, mientras que *Senda Prohibida* se estrenó la primera temporada en junio y las dos siguientes en septiembre del 2023. Importante subrayar que el equipo de producción de estas dos series, son equipos con una larga trayectoria de producción en telenovelas.

4. Interactividad y participación de las audiencias

4.1. Interactividad Social

En el terreno de la ficción, el 11 de septiembre la cadena Telemundo lanzó un comunicado de prensa en que anuncia el estreno de un *spin off* de su famosa serie *El Señor de los Cielos* (ESDLC) en este caso se trata de la precuela titulada *El Señor de los Cielos: Sus Comienzos*. Desde el 2019 se inició la grabación de la miniserie de 15 capítulos de diez minutos, titulada *Natural Born Narco* diseñada para su distribución en la nueva lanzada plataforma para contenidos cortos Quibi. Desafortunadamente la plataforma Quibi fue cerrada a menos de seis meses de su lanzamiento y así la miniserie no alcanzó mucha visibilidad. Pero gracias al acuerdo inicial de Quibi con Telemundo en la que la cadena conservaba los derechos de autor, esta pudo transmitirla un par de años después de su estreno en la plataforma.

En el comunicado de prensa de Telemundo se especifica que se tratan de tres episodios que se transmitirían el 13, 14 y 15 de septiembre en la cadena, y que después solo podrán ser vistos a través de la plataforma Peacock y de la aplicación de Telemundo. La cadena declara que “la audiencia podrá presenciar la transformación del legendario Aurelio Casillas” mientras pasa de ser un niño ordinario a una figura poderosa y enigmática cuya historia se ha convertido en un fenómeno cultural en la televisión hispana.” Este boletín fue reproducido por los diferentes sitios locales de Telemundo en el país y por varios medios de la prensa especialista hispanos y Latinoamericanos como *People en Español*, *TodoTVNews*, *Produ*, *TiempoLatino*, *El Comercio* entre otros.

El comunicado de prensa tiene una liga al sitio de oficial de Instagram de *El Señor de los Cielos*, en donde está el *trailer* de la miniserie, que cuenta con 1.7 millones de seguidores, con 4.972 publicaciones, en el que la mayoría de los posts en esta cuenta de Instagram oscilen entre los 15 a los 70 mil “me gusta” cada uno. Es un sitio que se mantiene activo a través de muchas temporadas incluida la octava temporada estrenada en el 2023. Mientras que en Facebook en el sitio del *El Señor de los Cielos* que cuenta con 11 millones de seguidores, el post específico de *El Señor de los Cielos: Sus Comienzos* cuenta con 708 mil seguidores. Por el contrario, Telemundo no posteo o subió la miniserie a su canal oficial de YouTube, pero otros lo harán como parte de lo que en esta sección llamamos Interacción Social.



4.2. Participación Social

El enlace a *Los Comienzos* que posteó la cadena al sitio de Instagram fue dentro de el grupo de *El Señor de los Cielos*, sobre la miniserie posteo el 12 de septiembre del 2023 tuvo 34 mil me gusta. Sin embargo, será en Facebook y en Youtube en donde se dará la participación social más intensa dado que estas dos redes ofrecen en diferentes modalidades acceso a los capítulos de esta miniserie *Los Comienzos*.

Facebook. En cuanto a Facebook hay un sitio oficial del *El Señor de los Cielos* con 11 millones de suscriptores en donde se posteo “ESTA NOCHE todos bien truchas para descubrir los orígenes de Aurelio Casillas y cómo se convirtió en el capo de capos 🌋🌟 EVENTO ESPECIAL a partir de ESTA NOCHE las 10PM/9C por Telemundo. ARRE!! #ESDLC” y con ello el *trailer* de la miniserie lo que provocó 10 mil me gusta y 326 comentarios. Atendiendo al post específico que anuncia la precuela *Los Comienzos*, esta tiene 721 mil miembros. Pero será en una *fanpage* de Facebook titulada “Aurelio Casillas Fans” en donde los capítulos completos se subieron con 210 mil seguidores, 17 mil me gusta. Sin embargo, un vacío de información, sobre la miniserie, causó un gran impacto en las interacciones en tres niveles: uno desconocimiento de donde se puede ver la miniserie; dos, una confusión sobre la cantidad de capítulos y lo que dura la miniserie; tres, al fracasar Quibi la miniserie queda inconclusa, y muchos piensan que hay más episodios u otra temporada, lo que no es así. En contraste, en lo que respecta a comentarios sobre la trama, estos son de manera casi unánime muy favorables: “Megafan de esta serie”, “Buenísimo”, “Me gusto mucho como toda esta serie”, “Buena arre”, “Muy buena” “Lo mejor de lo mejor 🍷❤️”. Y, de plano uno de los internautas admite “Me encanta para mí es como una droga lla no puedo vivir sin verlos”

YouTube. Haciendo una revisión de la distribución de la miniserie en YouTube se destacan los sitios Lucas Giménez con 181 mil suscriptores, Lerma Noticias con 105 mil, Mr. Cormac con 18 mil, Info Series con 5 mil, El Canal del Mero Mero con 1500, Mrbeast con 1400. Por un lado, llama la atención el sitio de Mr. Cormac quien realiza un resumen y contextualización de la serie, y utiliza la miniserie para hacer una relatoría, y fungir como un reportero de la ficción. Y, por otro lado, el sitio con más alcance para su distribución y las reacciones es el canal de Lucas Giménez. En su cuenta con 174 mil seguidores, Lucas Giménez subió 21 videos cortos que varían entre 1 a 4 minutos, en el que el orden de los videos no corresponde con la línea de la narrativa, por lo que es la audiencia que tiene que hacer sentido de la historia que se está contando. El total acumulado de vistas de los videos es de 8 millones 539 mil, con un promedio de 407 mil vistas por capítulo. Las reacciones se reflejan en un total de 13.385 me gusta, promediando unos 700 me gusta por video. En YouTube, las preguntas de donde ver la miniserie continúan, de la misma manera que el reconocimiento de la calidad de la serie y de las actuaciones: “Buenicima 🍷”, “La interpretación de Don Cleto es genial” y “Ese niño es un Darth VADER”.

Pero de manera central aquí la audiencia discute para negociar lo que les presenta la miniserie con lo que saben a través de las temporadas de ESDLC: “Ahí es donde inició Aurelio y Chacorta el Narco”, “Entonces Aurelio mato al padre del letrudo?”. Algunos llaman la atención a ciertas contradicciones en relación a ESDLC la super serie. “Aquí se contradice mucho sobre el abuelo heriberto en tercera temporada”. Otros hacen hincapié en la trama y su relación con el desarrollo de las temporadas de ESDLC: “Quien diría que algún día el lo mataría a su creador el que lo hizo”

5. Lo más destacado del año 2023

Como ha sido consistente a través de los años, los eventos especiales en vivo fueron los programas televisivos con más audiencia en el año. Los eventos con más rating en el 2023 en la televisión hispana fueron *Premios lo Nuestro* en Univision con un rating de 8,3 puntos, seguido de *Premios Juventud* con un rating de 7,6 puntos, y en tercer lugar, transmitido por Telemundo fue Miss Universo con 7,4 puntos, y en cuarto y quinto lugar transmitidos por Univision *Latin American Grammys Awards* con 7,4 y *Latin American Music Awards* con 6,6 de rating. El otro rubro de eventos produciendo los ratings más altos en la televisión en español son los eventos deportivos en particular los partidos de futbol. El juego de la CONCACAF México contra Panamá tuvo 3 millones de espectadores en Univision; mientras el juego amistoso de México y EE.UU. en Telemundo generó grandes ratings para la cadena con 1.5 millones de espectadores en abril del 2023.

En la competencia por el rating los programas de *RealityTV* junto con la ficción son la oferta programática con más rating en la televisión particularmente para Telemundo. En el 2023 *La Casa de los Famosos* con un 4,69 en un empate técnico con *El Señor de los Cielos 8* con 4.66 tuvieron el rating más alto de cualquier programa de a cadena. *Los 50*, *Exatlón* y *Top Chef* tuvieron mejor desempeño en ratings que las otras producciones de ficción, solo con excepción de *La Reina del Sur 3*. Cabe señalar que probablemente el evento televisivo mas importante del año no sucedió en los EE.UU. sino en México, pero con un impacto binacional, con el triunfo de Wendy Guevara en *La Casa de los Famosos México*, un hito televisivo y de las redes sociales no visto en las últimas dos décadas.

6. El tema del año: Las narrativas de la ficción

Los títulos producidos por TelevisaUnivision en México, y estrenados en el 2023 continúan la tradición del melodrama romántico que por años le ha dado éxitos a la cadena. Narrativas con identidades secretas, regresos para vengar injusticias del pasado,

amores condenados por diferencias de clase, romances en escenarios rurales, entre otros dominaron la pantalla. Así, mientras esta fórmula le ha permitido a Univision conservar su liderazgo en ratings, pero ha sido grandemente a costa de el deslizamiento de la demografía de sus audiencias a un demo constituido en más del 60 por ciento por mujeres, y más de un 50 por ciento de personas de más 50 años de edad. Esta estrategia parece complementarse con la estrategia de estrenar en Vix, series con temática dramáticas, en subgéneros como el drama criminal, policiacas, o distópicas, con temas más arriesgados en términos de la sexualidad y más innovadores, parecen estar dirigidas a otro tipo de audiencias compuestas por hombres jóvenes.

Por su parte, la ficción nacional liderada por Telemundo, después del éxito de *La Reina del Sur* en el 2011, la cadena abandonó gradualmente el melodrama romántico elaborado bajo la formula neutra de Miami como principal motor de las historias. En este sentido, la cadena cambio la formula y optó por el modelo de reglocalización (Piñón, 2014), que son narrativas que viajan gracias a tramas que suceden en diferentes ciudades de manera simultánea, y que se entrelazan, contando con elencos de actores y personajes de diferentes nacionalidades (mexicanos, colombianos, venezolanos, cubanos, españoles, latinos de los EE.UU.), con acentos de español muy locales y claramente identificables culturalmente, que muestran una idea de la región, diseñada desde Miami para su consumo global (reglocal). Las narrativas que permitieron la implementación de esta fórmula han estado mayormente basadas en historias de narcotráfico, tráfico de personas, lavado de dinero, crimen organizado en general, teniendo como contexto eventos históricos reales o basadas en personajes reales, con un toque de documentos semi-histórico, y un tratamiento de thriller, suspenso, acción, drama policiaco, drama criminal internacional. El estreno y éxito de *El Señor de los Cielos* en el 2013, solidificará esta ruta, lo que llevará a la cadena a un ascenso en ratings que nunca había experimentado convirtiéndose en un real competidor de la anteriormente hegemónica cadena Univision. Narrativas centradas en el narco, con varias y exitosas temporadas como *La Reina del Sur*, *El Señor de los Cielos* y *Señora Acero*, entre las más sobresalientes, dominarán los ratings de la cadena. Otros thrillers policiacos, o carcelarios como *Enemigo Intimo*, *El Recluso*, o *Prisionero No. 1*, estarán en la dieta narrativa de la cadena.

Telemundo también ha realizado ficciones trabajando a la migración como una realidad social, y los retos de los migrantes para adaptarse y asimilarse a las dinámicas sociales, culturales y lingüísticas de este país. En particular se señalan ciertas dinámicas diferenciadas entre generaciones las nacidas en el extranjero y las de sus hijos como ciudadanos Latinos de los Estados Unidos. Algunas de los títulos que abordan estas dinámicas son *Bajo el Mismo Cielo*, *Al Otro Lado del Muro*, o *Mi Familia Perfecta*. También la cadena ha incluido de manera crecientes personajes de la comunidad LGTBQ, que en también ha tenido la función no solo de hacer visible estas minorías sino de informar y enseñar sobre los derechos ciudadanos de ellas,

como el caso de la chica trans Leonor en *Sangre de mi Tierra* y el chico trans Ale en *100 Días para Enamorarnos*.

El Telemundo la división de contenido para televisión abierta y plataformas de *streaming* parece mostrar un movimiento estratégico similar al de Televisa/Univision y Vix, pues Telemundo seguirá con su producción de telenovelas y trabajará en series dramáticas cortas, para estrenar en plataformas. Cabe señalar que Telemundo trató de integrar la oferta de series dramáticas para televisión abierta con *El Recluso* y *Jugar con Fuego* (Piñón, 2019). Después, Telemundo trabajó con la productora española Isla Audiovisual con *No te Puedes Esconder* en 2019, para Netflix, y en el 2023, produjo con Underground Studios *El Secreto de la Familia Greco* para Netflix. Así Telemundo produce series dramáticas que serán estrenadas primero en plataformas para después tener una segunda vida en la televisión abierta en español de los Estados Unidos.

En el 2023, se estrenaron ocho títulos nacionales, siete en Telemundo y uno en Univision. Para efectos de variedad en el tipo de narrativas en esta sección analizaré tres ficciones, dos producidas por Telemundo, una por Univision.

A. *El Señor de los Cielos 8* (Telemundo, telenovela)

B. *Juego de Mentiras* (Telemundo, telenovela)

C. *La Fuerza de Creer* (Univision, webserie)

A. *El Señor de los Cielos 8*

I. Formato/género y tema: telenovela, narco narrativas, crimen organizado y política

El Señor de los Cielos 8 que entra dentro de este conjunto de narrativas producidas por corporaciones de los Estados Unidos sobre el narcotráfico desde Latinoamérica, con una visión problemática inherente a las dinámicas económicas, políticas y culturales del sur global. Pero, sin embargo, al ser una realización hecha en México y en Colombia, se distancia un poco de la visión presentada en series estadounidenses como *Narcos* pues en ESDLC las propias agencias estadounidenses como la CIA, el FBI o la DEA como parte de la red de corrupción, y complicidad de esta red internacional de crimen.

II. Vectores de identidad: clase social, raza, orientación sexual e identidad de género

La narrativa está basada mayormente en la vida de las clases altas que obtienen su dinero o su poder de manera mayormente ilegal, por un lado, a través del crimen organizado como el tráfico de drogas, lavado de dinero, de armas; por otro lado, a partir de posiciones de poder en el gobierno, la diplomacia, la milicia, o los servicios secretos, por medio de la corrupción, el soborno o la extorsión. La naturaleza transnacional del tráfico de drogas en la región Iberoamericana y de los Estados Unidos

permite presentar un crisol tanto multinacional, multicultural a través del casting y sus personajes.

Al mosaico multinacional y multicultural se suma un espectro multirracial. La narrativa de *El Señor de los Cielos* en donde las altas esferas del poder económico y político han sido mostradas mayormente como personas blancas o mestizas de tez clara. El propio Aurelio Casillas y su familia que se convierten a través de las temporadas en los personajes básicos (Ximena, Chacorta, Rutila, Victor, Luz Ma, Dona Alba) son actores mexicanos blancos (algunos rubios), o en su caso mestizos de tez clara. Lo mismo con las esferas del poder tanto gubernamentales o empresariales mexicanas, en su mayor parte hombres blancos o de tez clara. El espectro racial se abre cuando entran en la ecuación los líderes e integrantes de las bandas criminales rivales, la guerrilla, la milicia, los presos en las cárceles. Es dentro de este universo marginal, es donde estalla la presencia de personajes mestizos de piel oscura, personajes con rasgos indígenas, mulatos, o afro-latinoamericanos.

Aunque la comunidad LGTBQ ha estado ausente de la narrativa en las temporadas de *El Señor de los Cielos*, la homosexualidad masculina de closet y la bisexualidad femenina han aparecido de manera estratégica bajo ciertas condiciones altamente problemáticas. Las mujeres bisexuales son sexualizadas, para crear escenas de atractivo para la audiencia masculina; en contraste la homosexualidad masculina se trata en una condición de closet, o en caso como rasgo de una conducta corrupta.

III. Personajes por analizar: Aurelio Casillas, Rutila Casillas, Eunice Lara “La Felina”

Aurelio Casillas “El Señor de los Cielos” (personaje inspirado en el narcotraficante mexicano Amado Carrillo líder del Cartel de Juárez) se convirtió en el motor de la trama de esta serie que ya cuenta con 9 temporadas. Aurelio Casillas es un líder criminal de tráfico de drogas, cuyo poder emana de su aguda inteligencia estratégica, su naturaleza sanguinaria y despiadada, su capacidad de camuflarse y de escapar. Por un lado, Aurelio Casillas, representa una masculinidad sin inhibiciones, de deseo sexual desenfrenado y disfrute de los placeres sensuales, mientras ejerce el control sobre todo y de todos, de vida de lujo, y mayormente de éxito. Por otro lado, Aurelio Casillas, es el personaje que en su condición de criminal confeso, desenmascara el cinismo del aparato gubernamental y su profunda corrupción.

Mientras que a lo largo de muchas temporadas la telenovela ha utilizado el recurso de sexualización y objetivación de las mujeres, particularmente como seres de los que se puede disponer. Es también importante señalar la aparición de mujeres fuertes en busca del control de sus vidas dentro de un medio altamente machista y patriarcal como lo es el mundo del narco y del crimen organizado.

El caso de Rutila Casillas, hija de Aurelio Casillas, es interesante pues el espectador ha visto crecer a este personaje desde que era una niña, y todos los esfuerzos que hizo de salirse del negocio de su padre. Este intento la lleva a confronta a su padre

varias veces, lo que siempre saldrá viva por ser su hija, pero al mismo tiempo vemos como ella misma se vuelve de una manera en una versión femenina de su propio padre. Rutila una mujer hermosa no solo encuentra el coraje y la agallas para enfrentar un mundo de hombres, sino también su poder sexual, al igual que su padre. En esta temporada vemos a una Rutila empecinada en poder afianzar una relación de pareja, en condiciones de iguales con el guerrillero colombiano conocido como el Super Javi.

El caso de Eunice Lara conocida como “La Felina,” es probablemente el único personaje femenino realmente empoderado en toda la telenovela. Desde su aparición ella se manejó con los hombres tanto aliados como adversarios como una igual. Eunice se nos presenta como una mujer madura, inteligente, asertiva, bella y sensual. Este personaje que se nos presentó en la temporada 4 de la super serie, va a ser asesinada, en temporada anterior, solo para ser revivida para compartir con Aurelio Casillas las correrías de la temporada 8.

Debo aclarar que una mención especial la merece el personaje de Mónica Robles, uno de los ejemplos mas importantes de lo que significa una mujer inteligente y empoderada a pesar de sus fallas. Pero dado que Mónica no participa ya como personaje en la temporada 8 decidí incluir a “La Felina,” por se un personaje que muy bien representa el poder, la agencia de la mujer.

B. Juego de Mentiras

I. Formato/género y tema: telenovela de thriller crimen policiaco

En una pareja que se casa enamorada, la esposa crece en su insatisfacción sobre su matrimonio, y sus obligaciones de madre, solo para desaparecer, y crear una circunstancia en la que a su marido lo acusan de su desaparición y posible muerte. Para evitar ser encarcelado injustamente Cesar se avoca a investigar la desaparición de su esposa, lo que en el camino lo llevara encontrar un interminable tejido de mentiras e intrigas. Esta telenovela representa una veta del subgénero de suspenso o thriller policiaco o criminal que Telemundo ha usado anteriormente bajo la fórmula del Modelo Miami (Acosta-Alzuru, 2009). Este modelo implica, se desarrolla en escenarios de clases altas y de opulencia, con una posición neutra en el terreno de lo cultural, no hay un reconocimiento de que los personajes forman parte de la comunidad latina de los EE.UU., no hay nada que defina una cultura o identidad Latina a pesar de desarrollarse en California. Esta fórmula ya ha sido utilizada con éxito en *¿Dónde Esta Elisa?*, en las que a medida que la trama avanza, las investigaciones van develando secretos oscuros, y vamos descubriendo que los personajes con lo que inicialmente creíamos.

II. Vectores de identidad: clase social, raza, orientación sexual e identidad de género

La telenovela se desarrolla mayormente en el ámbito de la mansión de los Del Rio. La mansión misma se vuelve un personaje con las tomas de dron, en cada ini-

cio de secuencia recordándonos el nivel de opulencia y poder social de esta familia. Pero contrasta con la casa modesta de clase media de Cesar Ferrer el marido de la desaparecida Adriana. En su mayoría los actores son hispanos o mexicanos blancos, y de tez clara. La única presencia con rasgos afrocaribeños, pero también de tez clara, es Linda Marques una oficial de la policía.

II. Personajes por analizar: Renata del Río, Cesar Ferrer y el Detective Barros

Renata del Río, es la matriarca de la familia y ejerce su rol de villana con singular verosimilitud. Renata es una mujer empoderada, ella se siente en control de las propiedades, las personas, y los destinos de todos los integrantes de su familia. Algo interesante, que el sexo es parte importante de las intrigas en la trama, desde su marido que le es infiel, como la mayoría de los personajes que la rodean, pero ella, en medio de su poder, es un personaje de-sexualizado y mayormente despojado de un espacio de intimidad sensual. Pareciera que, dentro de la estrategia de representación de este personaje, otorgarle vida sexual, sería otorgarle vulnerabilidad.

Cesar Ferrer, el esposo de la desaparecida Adriana, es el protagonista de la historia. Se le retrata como un hombre honesto, un hombre de familia enamorado de su mujer y su hija, y respetuoso de su madre. A lo largo de gran parte de la trama Cesar es presentado como el héroe trágico que pareciera que el destino, y la maldad de otros, le hacen pagar por delitos que no cometió; solo para que después de mucha resiliencia poder redimirse y al final encontrar el amor.

El Detective Barros. El primero encargado en hacer cumplir la ley será el primero en contravenirla. Desde un inicio de la trama, el detective Barros se convertirá en un enemigo que buscará meterlo a la cárcel de cualquier manera. Este personaje y su caracterización representa la corrupción del sistema, el poder de los ricos sobre las instituciones y la vulnerabilidad de la gente sin recursos para defenderse de acusaciones falsas. El personaje es presentado un hombre blanco machista, que insulta a sus subordinados si no siguen el *script* que él espera que sigan.

C. La Fuerza de Creer 4: Dulce Sazón

I. Formato/género y tema: webserie melodrama familiar de adaptación social

La adaptación social de familias Latinas a las realidades estadounidenses ha sido una temática raramente abordada las ficciones de Televisa en la ficción. Esta *webserie* producida por Univision en los Estados Unidos es la saga *La Fuerza de Creer* que, sin mencionar la migración, pero con ellas de fondo, en un relato melodramático impregnado de realismo mágico. Lo que está en juego son el orgullo de las tradiciones Latinas y Latinoamericanas, en el contexto de las diferencias intergeneracionales y de las realidades y modernidad de la sociedad estadounidense de Los Ángeles. La trama se desarrolla alrededor de los Carrasco, y la supervivencia del restaurant familiar en el contexto del cambio de los tiempos y las tradiciones.

II. Clase social, raza, orientación sexual e identidad de género

La trama se sitúa en una familia de clase media, multicultural y multirracial. Un matrimonio de inmigrantes Antonio de México y su esposa Dulce de la República Dominicana, que muestra un crisol racial de antecedentes mestizos, indígenas y afrocaribeños en las hijas y sus nietos. En este sentido esta ficción rompe con la invisibilidad de la Afro-latinidad tradicional de las telenovelas, particularmente las producidas por Televisa

III. Personajes analizar: Antonio Carrasco, sus hijas Santa, Altagracia, y Milagros Antonio Carrasco, es el viudo patriarca de la familia, que ama a sus hijas y a sus nietos, y trata de balancear los valores de la familia y de la cocina que esta al centro del negocio familiar. El un inmigrante de primera generación muestra la bondad del trabajo duro, de los valores familiares y de la preservación de las tradiciones. Antonio hombre adusto pero amoroso y generoso. Su relación con sus hijas estará definida por el amor y la tradición, al mismo tiempo que la necesidad del cambio y la adaptación.

Su hija Santa Carrasco es cocinera y se integra a la cocina del restaurante y empuja por hacer cambios en el menú en la presentación para ser competitivos. Después de renuencia Antonio acepta los cambios con resultados mixtos. Santa Carrasco se está separando de su marido y encuentra el amor en un cliente del restaurant que había sido despreciado por el padre. Altagracia Carrasco la química profesional es la que tiene el temperamento más impulsivo, y al mismo tiempo la que muestra el apego más tradicional a lo que son las dinámicas de género, con un esposo que la apoya. Milagros Carrasco, la más joven aun estudiante, con habilidades de cantante, quien encontrara el amor en el restaurante.

Cada una de ellas representa un valor Santa es pragmática, Altagracia profesional, y Milagros soñadora. Mientras los nietos van a representar la curiosidad y el cambio, retando los esquemas tradicionales de género, y demostrando un interés por el conocimiento científico.

Referencias

- Acosta-Alzuru C (2009) Presentation on telenovelas at a Global Media Conference (videoweb material). MIT Communication Forum, 23 April. Available at: <http://techtv.mit.edu/videos/16542-media-in-transition-6-global-media-mit-communications-forum> (accessed 15 September 2012)
- Artificial Intelligence (2024, January 1) Artificial Intelligence 2023 Legislation *National Conference of State Legislatures*, accesado en <https://www.ncsl.org/technology-and-communication/artificial-intelligence-2023-legislation>
- Bastarrica, D. (2023, Diciembre 14) Los 10 servicios de streaming más populares, clasificados por número de suscriptores. *DigitalTrends*, <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/diez-servicios-streaming-mas-populares/>
- Comcast (2024). 2023 Comcast Annual Review *Comcast*, accesado <https://www.cmcsa.com/financials/annual-reports>
- Folk, Z. (2024). 2023, el peor año para suscripciones a *streaming* en EU desde el Covid, Forbes, accesado de <https://www.forbes.com.mx/2023-el-peor-ano-para-suscripciones-a-streaming-en-eu-desde-el-covid/>
- Gelles-Watnick, R. (2024, January 31). Americans' Use of Mobile Technology and Home Broadband. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-use-of-mobile-technology-and-home-broadband/>
- Kemp, S. (2024, February 22). Digital 2024: The United state of America. *Data-reportal.*, accesado en <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>
- Piñón, J. (2014). "Reglobalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption" *International Journal of Cultural Studies*, 17(6): 655-671
- Piñón, J. (2019). Disruption and continuity on telenovela with the surge of a new hybrid primetime fictional serial: the super series. In S. Shahaf, and C. Ferrari (Eds). Special issue on television disruption and continuity In. *Critical Studies on Television*, 14(2): 204-221
- TelevisaUnivision announces (2024) TelevisaUnivision announces Q4 and Full Year 2023 Results. *TelevisaUnivision*, accesado de <https://investors.televisau-nivision.com/financial-reports/quarterly-reports/default.aspx>

MÉXICO: NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS EN LA FICCIÓN. VIOLENCIA DE GÉNERO E INCLUSIÓN EN EL CONTEXTO DEL CRECIMIENTO DE VIX

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.mex>

Autores:

David González Hernández (<https://orcid.org/0000-0003-3041-8750>)

Gabriela Gómez Rodríguez (<http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>)

Adrien Charlois Allende (<https://orcid.org/0000-0002-0566-0126>)

Darwin Franco Miguez (<https://orcid.org/0000-0003-2979-2956>)

Introducción

El 2023 representó con mayor claridad el reordenamiento de las corporaciones mediáticas en México con la fusión TelevisaUnivision, lo que se refleja en las narrativas que abordan problemáticas como violencia de género, inclusión de la diversidad sexual así como el crecimiento que mantiene en las producciones la plataforma Vix+. Aunque la ficción mantiene su elevada producción de los años anteriores en televisión abierta, hay varios aspectos destacables que evidencian los cambios del sistema audiovisual.

En primer lugar, hay un descenso de los estrenos nacionales en los canales de televisión abierta, lo que implica la apuesta de las grandes cadenas por la producción y distribución en *streaming*. En este sentido y por vez primera, la plataforma Vix+, propiedad de TelevisaUnivision, superó en número de estrenos a Netflix, la plataforma dominante en producción desde el 2015 cuando llegó a México. El incremento de ficciones de esta compañía internacional va consolidando una programación de drama y suspenso, y bioseries al tiempo que la comedia se contrae en la oferta de géneros. Así también, la apuesta por la producción y distribución por *streaming* ha creado un panorama en el que se producen más series que telenovelas, en formato más corto de episodios y duración.

Lo anterior ha tenido un efecto doble. Por un lado, continúa la diversificación en la realización de historias: este año, por ejemplo, se produjeron historias con perspectiva de género e inclusión, como mencionamos antes. Por otro lado, ha significado que la concentración de la propiedad por parte de TelevisaUnivision se fortalezca al adquirir casas productoras como Argos Media, uno de sus principales competidores nacionales.

1. El Contexto Audiovisual de México en 2023

El 2023 ha sido un año de consolidación de la producción de ficción en plataformas de VOD, escenario que ahora parece un terreno furtivo para la emisión de series que cuentan con narrativas más modernas e, incluso, atrevidas en términos temáticos y estéticos.

Un dato contundente de lo anterior es que en televisión abierta nacional sólo se estrenaron 23 títulos nuevos, mientras que en plataformas como Netflix, Vix, Prime, HBO Max, Star y Disney fueron 36 ficciones nuevas. Las explicaciones, como veremos en este capítulo, responden a la apuesta de dichas plataformas por atraer suscriptores mediante la producción y transmisión de series exclusivas, pero también porque se ha entendido que las audiencias, sobre todo las más jóvenes, han consolidado sus consumos en otras pantallas.

A la par, este 2023 se presentó como un año agitado en términos electorales, pues las precampañas presidenciales, iniciadas desde mitad del año, tensaron aún más la polarización política-mediática y, por ende, los distintos medios incrementaron sus coberturas (a favor y sobre todo en contra) de la llamada “Cuarta Transformación” iniciada por el presidente Andrés Manuel López Obrador y que se pretende tener continuidad a través de la candidata del partido oficial (Morena) Claudia Sheinbaun, puntera en las encuestas a días previos a las elecciones.

1.1. La televisión abierta en México

El sexenio de Andrés López Obrador concluyó sin cumplir la promesa de democratizar la televisión abierta nacional, por lo que en el país aún existen 12 cadenas nacionales de televisión. La posibilidad, en el caso de las cadenas privadas, de tener un cuarto competidor no fue posible, aunque empresas importantes como América Móvil se mostraron interesadas.

Tampoco se realizó la revisión de las concesiones a las cadenas privadas, cuestión que López Obrador también señaló que haría luego de “la campaña sucia” que éstas organizaron en su contra en las campañas electorales del 2018. Cabe agregar que Imagen Televisión únicamente ha puesto a operar 63 canales de los 123 que le fueron asignados en el año 2015. Imagen Televisión, del Grupo Imagen, ha tenido varias crisis en 2023, entre demandas y despidos de personal. La cadena no logra levantar *ratings*, y sus contenidos no atrapan a la audiencia.

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

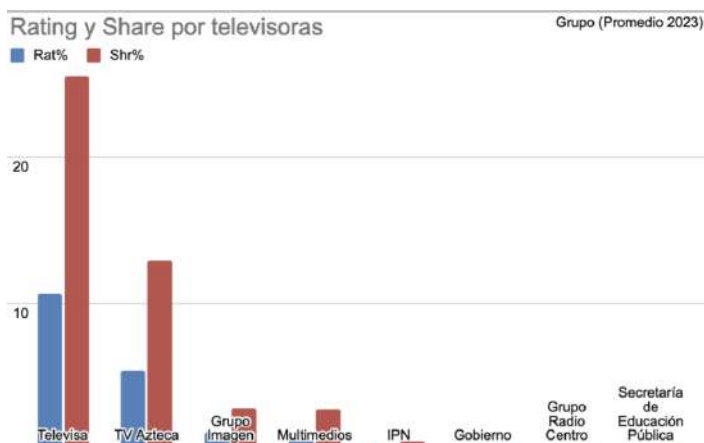
Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Televisa (Canales Las Estrellas, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, Adn 40 y A+)	Conaculta (Canal 22)
Imagen Televisión (Canal 3)	Canal 14
TOTAL CADENAS NACIONALES= 6 CANALES= 12	

Fuente: Obitel México.

Como se observa en el Gráfico 1, Televisa es la empresa con mayor *rating* en la televisión abierta en el país. En segundo lugar TV Azteca, y apenas con poco más de 1 por ciento de *rating*, se coloca Imagen Televisión, que ha optado por incluir en su programación telenovelas turcas, mientras que TV Azteca, apenas en 2023 produjo una serie, luego de haber abandonado la ficción.

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

Grupo (Promedio 2023)	Hogares	
	Rating%	Share%
Televisa	10,65	25,53
TV Azteca	5,41	12,97
Grupo Imagen	1,19	2,86
Multimedios	1,14	2,74
IPN	0,23	0,55
Gobierno	0,06	0,15
Grupo Radio Centro	0,04	0,1
Secretaría de Educación Pública	0,03	0,08
TOTAL	18,75	44,98

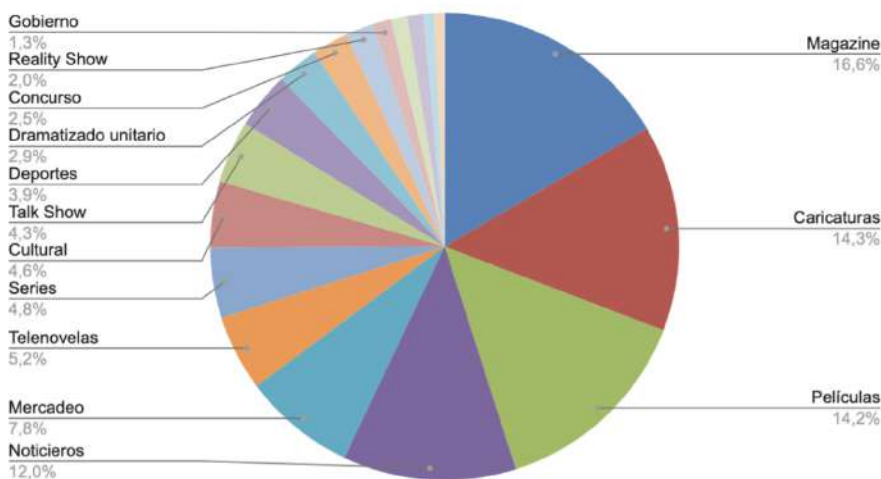


Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Shr%; 01/01/2023 - 31/12/2023, 6:00 – 24:00; Targets de personas con Guest. Para cada target: Rank por Rat%, Grupo de canales de televisión abierta.

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

Géneros Transmitidos	Horas	%
Magazine	8864:07:09	16,57%
Caricaturas	7628:05:09	14,26%
Películas	7621:15:35	14,25%
Noticieros	6397:58:45	11,96%
Mercadeo	4160:15:15	7,78%
Telenovelas	2804:37:06	5,24%
Series	2592:16:19	4,85%
Cultural	2461:17:20	4,60%
Talk Show	2297:12:14	4,29%
Deportes	2095:28:00	3,92%
Dramatizado unitario	1534:45:40	2,87%
Concurso	1334:33:16	2,49%
Reality Show	1046:42:52	1,96%
Gobierno	677:58:52	1,27%
Cómicos	603:36:32	1,13%
Debate	591:08:48	1,11%
Musicales	417:15:52	0,78%
Infantiles	341:23:04	0,64%
Religión	22:15:19	0,04%
General	00:10:00	0,00%
TOTAL	53492:23:07	100,00%

Horas Transmitidas



Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Shr%; 01/01/2023 - 31/12/2023, 6:00 – 24:00; Targets de personas con Guest. Para cada target: Rank por Rat%, Grupo de canales de televisión abierta.

Por lo que observamos, los programas de revista, o magazine, se colocan en la preferencia de las televisoras privadas, al representar un 16.6% del total de los género producidos y transmitidos, Mientras que las telenovelas se colocan en un quinto sitio y los dramatizados unitarios, en el onceavo lugar. Televisa es la empresa que

mayor produce telenovelas en México, mientras que TV Azteca, como hemos señalado en años anteriores, abandonó casi por completo la producción de este género, para apostar por los *reality shows*.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de México en 2023

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en México

10 canales de TV de pago más vistos en México			
Canal	Género	Origen	Ranking hogar
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos	28%
Discovery Channel	Información	Estados Unidos	23%
TNT	Ficción	Estados Unidos	18%
HBO	Información	Estados Unidos	17%
National Geographic	Información	Estados Unidos	17%
De Película	Ficción	México	17%
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	16%
Star Channel (FOX)	Ficción	Estados Unidos	16%
History Channel	Documentales	Estados Unidos	14%
ESPN	Deportes	Estados Unidos	13%

Fuente: Statista (2023)¹.

Prevalece en México el gusto por la televisión de cadenas de Estados Unidos, transmitida a través de TV de pago, en especial aquella dirigida a públicos infantiles, películas, documentales y deportes. En el Cuadro 2 solo se observa una plataforma de México (De película). Mientras que en SVOD aparecen más empresas mexicanas, como Vix, Casa Caníbal, Claro-Video, Filmoteca, entre otras, que se van colocando en el gusto de los mexicanos, principalmente VIX.

¹ <https://es.statista.com/estadisticas/1188311/canales-television-paga-mexico/>

Principales plataformas de SVoD en México

Vix (TelevisaUnivision)	Movistar+ (Telefónica)
Netflix	Star+ (Walt Disney Company)
Max (Warner Bros Discovery)	Apple TV(Apple Inc.)
Filmoteca (UNAM)	Cinépolis Klic (Organización Ramírez)
Disney Plus (Walt Disney Company)	Claro-Video (América Móvil)
DAZN (Perform Group)	Pluto TV (Paramount Global)
Prime Video (Amazon)	Paramount + (Paramount Global)
Acorn-TV (AMC Networks)	Curiosity Stream (Amazon Prime)
Crunchyroll (Sony Group Corporation)	Filminlatino (IMCINE)- Mexicano
Fox Premium (Fox Corporation)	Tubi (Fox Corporation)
Mubi	Plataformacine
Fox Play	YouTube (Google)
Casa Canibal (Cine Canibal, Mexicana)	

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Destaca el año 2023 por las bajas en ingresos que han tenido las televisoras privadas más importantes en México. Televisa, en 2023, tuvo una pérdida total de 10.236 millones de pesos (602 millones de dólares aproximadamente). En 2022 la misma empresa obtuvo ganancias de 44.700 millones de pesos (2.630 millones de USD), por lo cual el dato es significativo. Por su parte, TV Azteca se ha caracterizado por presentar datos financieros inestables, debido al alto endeudamiento que presenta (alrededor de 488 millones de dólares), la caída en la publicidad en el mercado nacional y un aspecto también importante, la baja en la recepción de ingresos por concepto de publicidad oficial (Vidal Bonifaz, 2024)².

1.4. Políticas de comunicación

Una de las principales políticas de comunicación que se desarrolló en México en 2023 fue el Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2023, el cual tiene como objetivo: “la identificación y localización de sitios públicos en todo el territorio nacional con necesidades de conectividad gratuita a Internet a fin de concretar la cobertura universal” (PCSP, 2023).

La proyección es instalar estos puntos de conectividad en 5.088 sitios públicos como prioritarios, distribuidos principalmente en el sur de México donde, específicamente, estarán en comunidades indígenas de los estados de Oaxaca, Veracruz, Puebla y Chiapas (PCSP, 2023)³.

² <https://revistazocalo.com/tv-azteca-el-principio-del-fin/>.

³ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/791995/PCSP_2023.pdf

Como señalamos, anteriormente, las políticas de comunicación esperadas centradas en la democratización del sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones no se presentaron, lo que dio continuidad a una política donde los grandes actores del sector: América Móvil (que agrupa a Telmex y Telcel), Grupo Televisa, Grupo Imagen y Grupo Salinas siguieron manteniendo la supremacía económica.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En México, para 2023, el incremento en cuanto a penetración de Internet se mantiene, alcanzado casi los 100 millones de usuarios, en un país de 126 millones de habitantes, hubo un notable incremento de 16 millones de usuarios de internet, pues de 82.8 millones en 2021 se pasó a 98.6 millones (Statista, 2023)⁴.

Esto es un aumento considerable, sin embargo, aún quedan casi 30 millones de personas sin tener acceso a Internet en el país. Con la llegada de CFE en el ramo de las telecomunicaciones, se espera que se reduzca esa brecha. Los hombres son quienes más se conectan (51.8%) mientras que las mujeres un poco menos (48.23%). Los usuarios se conectan a través de *smartphones* (95%) y computadoras (42%) mientras que la televisión digital cada día va ganando más espacio (23%) para la conexión. Los horarios en que más se conectan es en la tarde- noche. Un 83% por ciento de los usuarios mantienen una cuenta activa en Facebook, pero TikTok va ganando cada día más usuarios, sobre todo en el sector juvenil (Infobae, 2023)⁵.

⁴<https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/#:~:text=En%202022%2C%20se%20estim%C3%B3%20que,de%20usuarios%20registrados%20en%202021.>

⁵ <https://www.infobae.com/educacion/2023/03/29/como-son-los-habitos-de-los-mexicanos-en-internet/>

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

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

<p>Títulos Nacionales Inéditos: 34 títulos</p> <p>Televisa: títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El Colapso</i> (miniserie) 2. <i>Eternamente amándonos</i> (telenovela) 3. <i>Tierra de Esperanza</i> (telenovela) 4. <i>Perdona nuestros pecados</i> (telenovela) 5. <i>Pienso en Ti</i> (telenovela) 6. <i>Vencer la Culpa</i> (telenovela) 7. <i>Golpe de suerte</i> (telenovela) 8. <i>Minas de pasión</i> (telenovela) 9. <i>Nadie como tú</i> (telenovela) 10. <i>El Maleficio</i> (serie) 11. <i>Gloria Trevi: Ellas soy yo</i> (serie) 12. <i>Se llamaba Pedro Infante</i> (serie) 13. <i>Como dice el dicho 13</i> (dramatizado) 14. <i>La Rosa de Guadalupe 18</i> (dramatizado) 15. <i>Esta historia me suena 6</i> (dramatizado) 16. <i>Senda Prohibida</i> (serie) 17. <i>Una familia de diez 10</i> (sitcom) 18. <i>Vecinos 14 y 15</i> (sitcom) 19. <i>40 y 20 10</i> (sitcom) 20. <i>Tal para cual 2</i> (sitcom) 21. <i>Relatos mascabrothers 6 y 7</i> (sitcom) 22. <i>Renta congelada 5</i> (sitcom) 23. <i>¿Tú crees? 2</i> (sitcom) 24. <i>Bola de locos</i> (sitcom) 25. <i>Chócalas compayito</i> (sitcom) 26. <i>Está libre</i> (sitcom) 27. <i>¿Es neta Eva?</i> (sitcom) <p>TV Azteca: títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Dra. Lucía, un don extraordinario</i> (serie) 29. <i>El rey Vicente Fernández</i> (serie) 30. <i>Lotería del crimen</i> (serie) 31. <i>Pancho Villa: El centauro del norte</i> (serie) 32. <i>Un día para vivir</i> (dramatizado) 33. <i>Rutas de la vida 3</i> (Serie) 34. <i>Lo que callamos las mujeres</i> (dramatizado) <p>Imagen TV: 0 títulos nacionales</p> <p>Canal Once: 0 títulos nacionales</p> <p>Canal 22: 0 títulos nacionales</p> <p>COPRODUCCIONES - 0</p>	<p>Títulos Extranjeros Inéditos OBITEL: 3</p> <p>Televisa: 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 35. <i>El Doctor del Pueblo</i> (serie) <p>TV Azteca: 0 títulos importados</p> <p>Imagen TV: 2 títulos importados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 36. <i>Sansón y Dalila</i> (Miniserie) 37. <i>Amor de Madre</i> (Telenovela) <p>Canal Once: 0 títulos importados</p> <p>Canal 22: 1 títulos importados</p> <p>Títulos Extranjeros No OBITEL: 6</p> <p>Televisa: 1 título importado</p> <ol style="list-style-type: none"> 38. <i>¿Qué culpa tiene Fatmagul?</i> (telenovela) <p>Imagen TV: 3 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 39. <i>Golden Boy</i> (telenovela) 40. <i>Tres hermanas</i> (telenovela) 41. <i>El Sultán</i> (serie) <p>Canal 22: 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 42. <i>Medici: Maestros de Florencia</i> (serie) 43. <i>Carlo Magno</i> (serie) <p>Reposiciones Títulos Nacionales: 7</p> <p>Televisa</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>Teresa</i> (telenovela) 45. <i>Marimar</i> (telenovela) 46. <i>María la del barrio</i> (telenovela) 47. <i>El privilegio de amar</i> (telenovela) 48. <i>Soñadoras</i> (telenovela) 49. <i>Hoy voy a Cambiar</i> (serie) <p>TV Azteca: título</p> <ol style="list-style-type: none"> 50. <i>Hasta que te conocí</i> (serie) <p>Imagen TV: 0 títulos</p> <p>Canal Once: títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 40. <i>Soy tu fan</i> (serie) 41. <i>XY</i> (serie) <p>Reposiciones Títulos Importados</p> <p>TV Azteca</p> <ol style="list-style-type: none"> 42. <i>Yo soy Betty la fea</i> (telenovela)
--	---

Fuente: Obitel México.

En 2023, creció el número de ficciones, al pasar de 30 a 34, esto se debe al incremento de producción de comedias de situación (sitcom) por parte de Televisa, un género que gusta mucho al público en México. Incluso rebasa este género a las telenovelas producidas en esa cadena televisiva. Sobre estas comedias también destaca que todas son producciones originales.

Imagen TV, la tercera cadena de televisión no genera ficción propia; su apuesta como puede verse en la tabla- sigue centrada en la compra y transmisión de telenovelas turcas. Lo que sí es para destacar es la consolidación de la producción de ficción, específicamente series, en TV Azteca, algo que ha venido realizado, desde 2021, luego de un periodo de más de tres años en que dejó de producir ficciones. Este año transmitió en el canal estelar de esa empresa televisiva, *Dra. Lucía, un don extraordinario*.

Otro elemento a puntualizar es que sigue en boga la producción de bioseries, en este 2023, se produjeron ficciones referidas a la vida de los cantantes Pedro Infante, Vicente Fernández y la cantante Gloria Trevi.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	14	5	12	11	8	50	750:00	426:00	775:00	695:00	739:00	3385:00
Series	9	5	1	6	9	30	455:00	298:30	249:10	50:00	300:00	1352:40
Miniseries	0	0	0	0	1	1	0:00	0:00	0:00	0:00	8:00	8:00
Sitcom	0	3	3	10	11	21	0:00	0:00	0:00	71:50	72:00	143:50
Unitario	2	0	0	0	5	7	167:00	231:00	324:00	313:00	476:00	1511:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	1	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	25	13	17	27	34	116	1372:00	955:30	1348:10	1129:50	1595:00	6399:90

Fuente: Obitel México.

En 2023 se produjeron más series que telenovelas e incluso, en la producción de éstas últimas destaca una disminución de capítulos por títulos, lo que supone la decisión de producir en formatos más cortos, lo que -de acuerdo al *rating*- parece ser más del agrado de las audiencias mexicanas.

En cuanto a la producción en los países pertenecientes a Obitel, en este 2023, sólo se estrenaron tres productos (de Estados Unidos, Brasil y Perú), aunque hay que señalar que de los diez títulos más vistos, cinco son guiones originados en el ámbito Obitel.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	34,00	92%	1595:00	94
PAÍSES OBITEL (total)	3	8%	99:00	6
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	1	4	19:00	1
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	1	4	6:00	0
México	34		1595:00	100
Perú	1	4	74:00	5
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	4	3:55	0
Coproducciones Nacionales	1	4	3:55	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	37,00	100	1697:55	100

Fuente: Obitel México.

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	8	23,6	1	5,3	739:00	46,3	74:00	74,7
Series	9	26,4	1	5,3	300:00	18,8	6:00	6,1
Miniseries	1	2,9	1	5,3	8:00	0,5	19:00	19,2
Sitcom	11	32,4	0	0,0	72:00	4,5	0:00	0,0
Unitario	5	14,7	16	84,1	476:00	29,9	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	34	100,0	19	100,0	1595:00	100,0	99:00	100,0

Fuente: elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base "Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2023.

Al igual que en 2022, los programas unitarios (*La Rosa de Guadalupe*, y *Como Dice el Dicho*) y las telenovelas, son los formatos con mayor número de episodios y horas realizadas. La telenovela sigue dominando, aunque este año las series incrementaron el número de títulos y horas de transmisión. No obstante, como se puede observar en la Tabla 5, sólo una serie logró ingresar al *TopTen* de los títulos más vistos.

Tabla 5: Diez Títulos más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/episodios en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Las Estrellas	Televisa	Dramatizado / Drama	159	Prime time	13,58	21,87
2	<i>Tierra de Esperanza</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	60	Prime time	13,29	21,37
3	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	90	Prime time	12,34	21,45
4	<i>Pienso en Ti</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	75	Prime time	12,30	18,63
5	<i>Eternamente Amándonos</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	120	Prime time	12,06	23,42
6	<i>Como dice el Dicho</i>	Las Estrellas	Televisa	Dramatizado / Drama	65	Tarde	12,00	21,98
7	<i>Vencer la Culpa</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	80	Prime time	11,50	18,51
8	<i>Golpe de Suerte</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	92	Prime time	11,26	17,24
9	<i>Minas de Pasión</i>	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	107	Prime time	10,84	18,53
10	<i>Gloria Trevi: Ellas soy Yo</i>	Las Estrellas	Televisa	Serie /Drama	50	Prime time	10,78	17,43
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 5				
100%				50%				

Elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base "Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2023.

Tal y como ha sucedido en los últimos años, la audiencia mexicana sigue manteniendo una alta fidelidad a *La Rosa de Guadalupe*, pues nuevamente este dramatizado es el más visto. Después le siguen las telenovelas que se transmiten en *Prime Time* de El Canal de Las Estrellas, muchas de estas telenovelas fueron del gusto de la audiencia a pesar de que son producciones cuyos guiones originales provienen de Chile, Estados Unidos y Turquía.

**Tabla 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Título	Canal	Sexo %		GSE%				
		Mujeres	Hombres	ABC+	C	D+	DE	
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Las Estrellas	8,69	4,99	8,18	14,64	16,23	23,83
2	<i>Tierra de Esperanza</i>	Las Estrellas	8,24	4,78	9,14	12,47	13,97	22,56
3	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Las Estrellas	7,45	3,86	7,22	13,84	15,41	19,43
4	<i>Pienso en ti</i>	Las Estrellas	7,81	4,8	6,73	12,64	15,07	20,22
5	<i>Eternamente Amándonos</i>	Las Estrellas	7,16	3,52	8,93	11,56	13,91	18,06
6	<i>Como dice el Dicho</i>	Las Estrellas	7,11	3,60	7,38	12,73	14,1	18,81
7	<i>Vencer la Culpa</i>	Las Estrellas	7,58	4,49	7,70	10,61	12,96	20,50
8	<i>Golpe de Suerte</i>	Las Estrellas	6,93	4,53	6,34	10,36	13,81	19,69
9	<i>Minas de Pasión</i>	Las Estrellas	6,33	3,68	7,18	10,89	13,06	17,45
10	<i>Ellas soy yo, Gloria Trevi</i>	Las Estrellas	7,30	3,90	7,39	10,81	12,16	18,54
Título	Edad %							
	04 - 12	13-18	19-29	30-44	45+	-	-	
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	6,67	5,14	5,64	6,14	9,77	-	-
2	<i>Tierra de esperanza</i>	5,59	5,04	4,35	5,97	10,24	-	-
3	<i>Perdona nuestros pecados</i>	5,46	4,83	4,27	5,11	9,20	-	-
4	<i>Pienso en ti</i>	6,33	5,27	5,08	5,49	9,43	-	-
5	<i>Eternamente amándonos</i>	4,57	5,01	3,89	5,06	8,41	-	-
6	<i>Como dice el dicho</i>	4,83	4,89	4,01	5,01	8,16	-	-
7	<i>Vencer la culpa</i>	5,64	5,17	4,45	5,50	9,26	-	-
8	<i>Golpe de suerte (h)</i>	5,45	5,22	4,29	5,37	8,34	-	-
9	<i>Minas de pasión</i>	4,25	4,30	4,15	4,50	7,83	-	-
10	<i>Ellas soy yo, Gloria Trevi</i>	5,21	4,74	4,22	5,77	7,72	-	-

Elaboración de OBITEL con datos nacionales proporcionados por Nielsen Ibope México, S.A. de C.V. Software MSS TV, Base "Rating regular 5 dominios +Dish. Total de Programación televisiva durante 2023.

El patrón de quienes consumen ficción en México sigue siendo: mujeres mayores a los 45 años pertenecientes a niveles socio-económicos D + y DE; es decir, los NSE más bajos, mientras que el grupo socioeconómico que menos consume telenovelas es el ABC.

Es para destacar que *La Rosa de Guadalupe* es el producto de ficción más visto por todos los NSE y por todos los rangos de edad, lo que se traduce en una alta fidelidad de consumo, principalmente, en mujeres entre 30 y 44 años, y las de más de 45, pues en sus narrativas encuentran posibles respuestas a las problemáticas que viven las infancias y adolescencias mexicanas.

3. Monitoreo VoD 2023

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2023

En 2023 hubo un crecimiento de los servicios de *Video on Demand*, aunque no como en años anteriores. En 2022 la contabilidad de suscripciones tuvo un total de 12,6 millones, un aumento de 8,1% respecto a 2021. Para finales de 2023, el número de suscriptores de plataformas de video bajo demanda sumó 13,4 millones en México de acuerdo con el estudio Consumo y Contratación de Servicios de *Video on Demand*, realizado por la consultora *The Competitive Intelligence Unit 4T-2023*⁶, lo que representa un aumento de 3,1% y una especie de desaceleración o freno (Rodríguez, 2024), respecto a los años de confinamiento durante la pandemia por Covid-19, cuando el crecimiento era de 18% en doce meses. El mercado de *streaming* en México continúa su diversificación y fragmentación, con una competencia persistente entre plataformas como Netflix, Disney+, Max, Vix+, Amazon Prime Video, Apple TV+, Paramount+, Claro-Video, Starz+, como los más significativos, misma contienda que parece consolidar el mercado en 2024 a manera de empaquetamiento de suscripciones.

De acuerdo con el estudio de The CIU, en 2023 sumaron 43 millones de consumidores que habilitaron una cuenta, y de ellos, el 69% comparten la contraseña. Los internautas navegan las barreras de la múltiple oferta y buscan más alternativas de acceso a contenidos audiovisuales. "Si bien, el aumento en las tarifas o la falta de presupuesto supone que los usuarios lo piensen dos veces, la maduración y fragmentación de los servicios lo hacen cada vez más complicado, además de la imposibilidad de poder compartir las cuentas con amigos, pareja o conocidos" (Rodríguez, 2024).

Ante la desaceleración de suscriptores, la compañía Netflix y otras plataformas como Vix+, han eliminado las estrategias de captación del "plan básico" y solo deja la opción más económica "el plan estándar con anuncios" a un precio de \$99 pesos al mes (\$5 USD) y un catálogo limitado. De acuerdo con la consultora *The Competitive Intelligence Unit*, Netflix todavía mantiene su prevalencia con el 53% del total de las suscripciones -una pérdida de 8 puntos porcentuales respecto al 2022. El incremento de 2022 a 2023 lo tuvieron Disney+ (13,5% de las suscripciones a SVOD) y Max (11,8%) que registraron un incremento de suscripciones de 0,7, 1 y 1,5 puntos porcentuales, respectivamente. Sin embargo, el arribo de TelevisaUnivision propietario de Vix+ ha representado una alternativa importante en la oferta de *streaming*, pues al cierre de 2023 la plataforma había cuadruplicado su participación en el mercado al lograr un 7% del total de suscriptores en México. La compañía Vix+ se ha valido de un plan gratuito con anuncios y también de precios accesibles o planes económicos: el contrato de Vix Premium tiene un costo de \$99 pesos mensuales (5 USD) mientras que la contratación anual es de \$499 (30 USD), es decir, con un descuento del 65%.

⁶ Ver en <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2024/2/6/streaming-por-suscripcin-contratacin-y-preferencia-de-plataformas>

Las otras plataformas como Disney+ y Max mantienen varios planes de pago y promociones con el uso de varios dispositivos con la misma cuenta, los precios oscilan entre \$150 y \$200 pesos mensuales (\$7 y 10 USD) que también pueden reducirse con suscripciones a compañías de cable y compras electrónicas como Izzi o Mercado Libre. Las otras plataformas que tienen presencia en México, como Star+, Apple TV+, Claro Video y Mubi, acumulan en conjunto una participación del mercado de 4,7% del total de suscriptores. A finales de 2023, Lionsgate+ anunció el cierre de sus operaciones en México y el resto de América Latina. De acuerdo con la compañía, la decisión de abandonar México responde a la intención de reforzar su producción y oferta en regiones de habla inglesa.

El acceso a diferentes plataformas de SVoD que ofertan contenidos audiovisuales vía suscripción, el pago extra por compartir cuenta y el aumento en las tarifas de las plataformas sigue aumentando el gasto promedio anual del internauta mexicano⁷, alrededor de \$50 USD, lo que se estima ingresos de 1.450 millones de dólares en 2023, según consultora Statista⁸.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023 (nacionales, regionales dentro del país)

La oferta de plataformas de VoD en México continúa su tendencia a diversificarse, sin embargo, el mercado nacional presenta un paisaje mediático distinto. A un año de su apertura, gracias a la fusión de Grupo Televisa y Univisión, la compañía Vix+ ha aumentado su relevancia con un amplio catálogo de contenido original -en términos de producción de títulos de estreno superó a la compañía dominante Netflix. Lo anterior se explica en buena medida por la adquisición de Argos Media Group -de Epigmenio Ibarra- por TelevisaUnivision.

Cabe recordar que Argos había producido contenido de series y telenovelas a compañías como Netflix y Telemundo. Según reportes, Argos Media Group presentó pérdidas económicas al perder varios contratos con Telemundo-NBC y la salida de Grupo Inbursa como accionista, del multi-billonario Carlos Slim, con una participación del 30%. La quiebra fue inminente a pesar de haber obtenido un préstamo de 150 millones de pesos, otorgados por Bancomext en el año 2020⁹ durante el gobierno de López Obrador. Epigmenio Ibarra negoció un lugar en la Junta de Consejo de Argos, y se mantiene como socio minoritario.

Con esta adquisición, TelevisaUnivision aumentó su capacidad de producción para un mercado de 600 millones de hispanoparlantes con el alcance de Vix+. Televisa produce más de 86 mil horas al año con 17 foros localizados en la televisora de

⁷ Ver en <https://expansion.mx/empresas/2023/09/19/los-mexicanos-gastan-casi-70-mas-en-plataformas-de-streaming-de-video>

⁸ Ver en <https://es.statista.com/estadisticas/1187537/plataforma-streaming-video-principales-mexico/>

⁹ Ver en <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2023/6/25/de-activista-de-la-4t-al-fracaso-epigmenio-ibarra-pierde-el-control-de-argos-309423.html>

San Angel, en Ciudad de México. Así, la compra de la compañía Argos contempla un incremento significativo en la capacidad de producción, al utilizar los ocho foros localizados en Tlalnepantla.

Además, la compañía Vix+ ha continuado con el modelo de negocio de planes básicos y gratuitos, un modelo similar al de Netflix. La publicidad comienza a convertirse en un factor importante en los números de ambas compañías. Como consecuencia, Vix+ ha redoblado su apuesta a los eventos en directo con la transmisión de partidos de la Liga MX, y también de ampliar su oferta de *reality shows* y bioseries.

Por su parte, Claro-Video, la plataforma de *streaming* propiedad de América Móvil cuyo principal accionista es Carlos Slim, ha disminuido su presencia en México en los últimos años. En 2017, Claro-Video se ubicaba como la segunda plataforma de servicio de video bajo demanda (SVoD) en el país, arriba de Prime Video y debajo de Netflix; para 2023 su ubicación oscila entre el octavo y noveno lugar de las plataformas en México, debajo de Paramount+ cuya participación es del 2,3%. Su oferta continúa gratuita a los suscriptores que contratan algunos paquetes de servicio de telefonía, cable e internet de su compañía. Sin embargo, ante regulaciones y nuevas políticas del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en servicios de telefonía, que implica una compartición de infraestructura con la competencia, América Móvil ha decidido invertir en países de América Latina, especialmente en su unidad brasileña Claro con un monto de 7.700 millones de dólares. Claro Brasil representa 114 millones de suscripciones móviles y fijas, entre voz, video y datos, y con una economía más estable que la mexicana¹⁰.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2023 observamos un incremento significativo de estrenos nacionales en plataformas de *streaming* respecto al año anterior. El aumento de producciones de 2022 a 2023 ha sido considerable: de 27 a 36 producciones originales, 32 de ellas de estreno y las cuatro restantes son series de segunda o tercera temporada. Por vez primera, Vix+, propiedad de TelevisaUnivision, supera en producciones (13 títulos de estreno) a Netflix (10 títulos estreno), aunque cabe decir que los estrenos son tanto nacionales como internacionales si consideramos el mercado hispano en Estados Unidos, donde radican las oficinas de lo que era Univision antes de la fusión. En 2022, Vix+ se había estrenado en México con cuatro producciones, en 2023 aumenta su relevancia con la oferta de telenovelas serializadas y el lanzamiento de series biográficas.

¹⁰ <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Slim-invertira-7700-millones-de-dolares-en-Brazil-para-fortalecer-servicios-de-Claro-20240422-0078.html>

Tabla 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Netflix – 10 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Contra las cuerdas</i> (Serie) 2. <i>El elegido</i> (Serie) 3. <i>Triada</i> (Serie) 4. <i>El niñoero</i> (Serie) 5. <i>Pacto de silencio</i> (Serie) 6. <i>Ojitos de huevo</i> (Serie) 7. <i>La viuda de los jueves</i> (Serie) 8. <i>Los casi idolos de Bahía Colorada</i> (Serie) 9. <i>Cindy La Regia</i> (Serie) 10. <i>Madre de alquiler</i> (Serie) <p>Vix + - 13 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Las pelotaris 1926</i> (Serie) 12. <i>Se llamaba Pedro Infante</i> (Serie) 13. <i>Ella camina sola</i> (Serie) 14. <i>El gallo de oro</i> (Serie) 15. <i>Volver a caer</i> (Serie) 16. <i>Gloria Trevi, Ellas soy yo</i> (Serie) 17. <i>Isla Brava</i> (Serie) 18. <i>Senda prohibida</i> (Serie) 19. <i>Los artistas: primeros trazos</i> (Serie) 20. <i>Cualquier parecido</i> (Serie) 21. <i>El colapso</i> (Serie) 22. <i>Montecristo</i> (Serie) 23. <i>Noche de chicas</i> (Serie) <p>Prime Video -3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>La cabeza de Joaquín Murrieta</i> (Serie) 25. <i>De brutas, nada</i> (3ra Temporada, Serie) 26. <i>Mala fortuna</i> (Serie) <p>Disney+ -2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. <i>Viaje al centro de la tierra</i> (Serie) 28. <i>Papás por Encargo</i> (2da Temporada, Serie) <p>Max (HBO) -4 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 29. <i>Vgly</i> (Serie) 30. <i>La narcosatánica</i> (Serie) 31. <i>Candy Cruz</i> (Serie) 32. <i>Te quiero y me duele</i> (Serie) <p>Star+ -3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Pancho Villa: El Centauro del Norte</i> (Serie) 34. <i>Soy tu fan</i> (Serie) 35. <i>El Mantequilla: Maestro de la estafa</i> (Serie) <p>Paramount+ 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 36. <i>Los enviados</i> (2da Temporada, Serie) <p>Total: 36</p>	<p>Disney + – títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>C.H.U.E.C.O</i> – (Serie)- Argentina.. <p>Total: 1</p>

Fuente: Obitel México.

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

Dos compañías de plataformas dominaron la producción original de series en 2023: Vix+ y Netflix. El aumento de producciones de 2022 a 2023 ha sido considerable otra vez respecto al 2021 y 2022: de 25 a 36 producciones originales, 33 de ellas son de estreno y solo tres restantes son series de segunda o tercera temporada.

Las series que renovaron segunda o tercera temporada destacan por la comedia, el drama y el suspenso. Por ejemplo, *Papás por encargo* (Disney+) y *De brutas nada* (Prime Video), continúan combinando la comedia y el drama. La primera sigue la producción de cada episodio acompañada de música y *covers* de canciones de artistas icónicos como Luis Miguel, en el recorrido por México a manera de aventura. La segunda serie plantea el escenario de vivir con una pareja, en temporadas previas se planteaba su búsqueda, donde parece que todo sale mal. En el caso de *Los enviados* (Paramount+) la narrativa se centra en una serie de asesinatos e intrigas que dos sacerdotes deben resolver.

Hubo varias producciones que destacaron en términos de visionado en México, *Madre en alquiler*, *Cindy la Regia: La serie* y *Ojitos de Huevo* (Netflix), *Se llamaba Pedro Infante*, *Las Pelotaris, 1926* (Vix+), y *Vgly* (Max). Netflix tuvo la producción de estreno más vista con *Cindy la Regia: La serie*, la historia de una adolescente de familia rica envuelta en romances y rivalidades en los años de preparatoria. La serie cuenta con siete episodios y fue producida por Draco Filmes para Netflix. Esta producción es la versión serializada del afamado personaje de historieta creado para la película que se estrenó en 2020. Se basa en el personaje diseñado por Ricardo Cuca-monga y se anuncia como la precuela de la película *Cindy La Regia*, que se estrenó en 2020 con buena recaudación de taquilla.

Otra comedia que destaca es *Ojitos de Huevo*, una producción de Perro Azul y distribuida por Netflix, que trata sobre la vida de Alexis Arroyo, un invidente que aspira dedicarse a la comedia *stand up* a pesar de los obstáculos de su discapacidad y la incredulidad de la gente. *Madre en alquiler* fue la producción de Argos más vista para Netflix, que destaca por ser una telenovela serializada de 24 episodios del género del melodrama y suspenso. La serie narra la historia de una mujer indígena y de origen modesto que se ve obligada a actuar como madre subrogada por medio de mentiras y chantajes por parte de una familia con mucho poder y sin escrúpulos para proteger su reputación ante la sociedad.

Otras series que sobresalen se relacionan con las biográficas o bio-series, un formato que presenta la vida de un personaje o artista famoso. En 2023 la apuesta de Vix+ fue *Se llamaba Pedro Infante*, considerado el actor y cantante más reconocido del cine mexicano, y *Ella soy yo: Gloria Trevi*. La primera es una producción de Rubén Galindo para TelevisaUnivision que duró cinco años en desarrollo y consta de ocho episodios. La serie aborda la vida de Pedro Infante, desde sus orígenes en su natal Sinaloa hasta su trágica muerte en un accidente de aviación. En el camino

se representa a un personaje que influenció la masculinidad del ser mexicano, la identificación con las clases más humildes de México, los sufrimientos del amor y la muerte de su hija. Por su parte, *Ella soy yo: Gloria Trevi*, fue realizada por la conocida productora de telenovelas Carla Estrada para TelevisaUnivision y cuenta con 50 episodios. La serie se estrenó en Vix y un mes después por el Canal de las Estrellas de Televisa, donde se posicionó dentro de los programas más vistos en 2023. La serie es narrada por la cantante Gloria Trevi, y aborda desde sus orígenes artísticos hasta el polémico periodo con Sergio Andrade, líder de una "secta" caracterizada por la corrupción de menores y el abuso sexual.

Por último, la serie de Max que sobresale es *Vgly*, una producción de Exile Content Studio, Asco Media y Warner Bros para HBO Latinoamérica. La serie narra la historia de un grupo de jóvenes que intentan sobresalir en el competitivo mundo de la música urbana que se escucha en los barrios más populares de la Ciudad de México.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Si bien en Obitel se analiza ficción televisiva y en *streaming*, consideramos que la mayor interactividad y participación de las audiencias en México no se da para las telenovelas, sino en series y en *reality shows*. Es por ello que decidimos dar cuenta de cómo participó la audiencia en uno de los programas que causó mayor polémica e interactividad a través de las redes sociales: *La Casa de los Famosos*.

4.1 *La Casa de los Famosos*

El formato del programa es muy parecido al *reality* transmitido en el año 2000 (*Big Brother VIP*): 14 famosos se hospedan dentro de una casa, equipada con comedor, cocina, salas de reuniones, piscina, dos dormitorios (*team* infierno y *team* cielo). Al estilo de los *realities* característicos del sello de John de Mol, el set está lleno de cámaras (alrededor de 50), y 60 micrófonos, a través de los cuales la audiencia pudo ver y escuchar lo que en esa casa ocurría. La audiencia pudo observar a través de Vix Premium lo que aconteció en la casa las 24 horas.

La conductora estelar fue Galilea Montijo, para las galas dominicales y la nominación, mientras que para el resto de los días fueron Odalys Ramírez, Cecilia Galiano, Mauricio Garza, Pablo Chagra; la productora fue Rosa María Noguerón. Lo más notable del *reality* fue la inclusión en el programa de un personaje trans, representado por Wendy Guevara, *influencer*, perteneciente al *team* infierno liderado por Sergio Mayer (actor y político) y Poncho de Nigris (anterior participante de *Big Brother*). Wendy Guevara fue la ganadora y se convirtió en la primera mujer trans en ganar un programa del tipo en México y resto de América Latina, y la segunda a nivel mundial¹¹.

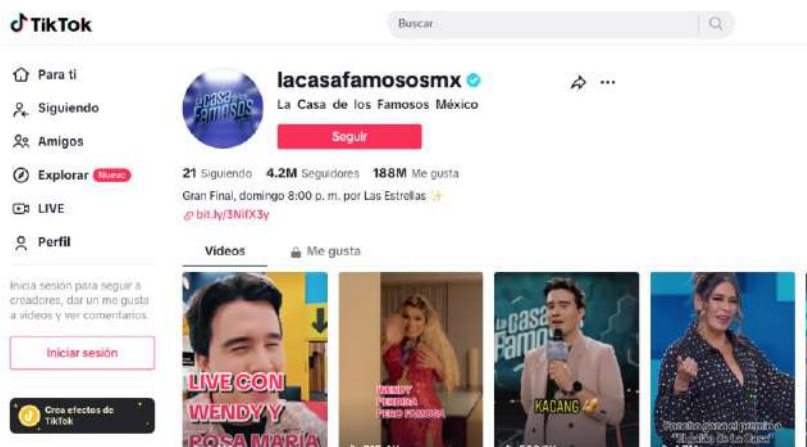
¹¹ <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/54985.html>

El programa acaparó la discusión en la esfera pública virtual, sobre todo por el personaje Wendy Guevara y el resto del *team* Infierno. La audiencia se volcó a las redes sociales para comentar y compartir las historias detrás de Wendy, las peleas y discusiones dentro del *reality* (evidentemente planificadas por los guionistas), la personalidad de otros integrantes del programa que provocaron que la audiencia se enganchara con los contenidos.

La empresa optó por utilizar como estrategia a las redes sociales como Instagram y TikTok principalmente, para presentar lo más destacado del *reality*. En Instagram el programa alcanzó en su cuenta oficial más de 1 millón 300 mil seguidores, mientras que en TikTok obtuvo la cantidad de 4 millones 100 mil seguidores. Por lo que es esta red social donde existió mayor interactividad tanto de la producción como de la audiencia.



Fuente: <https://www.instagram.com/lacasafamososmx/?hl=es>



Fuente: <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/54985.html>

Los seguidores de Wendy y *team* Infierno quedaron conformes con la victoria. Entre los comentarios vertidos en IG están los siguientes que manifiestan el apoyo a la ganadora:



Wendy Guevara vivió una vida complicada antes del *reality* y de ser *influencer*; una vida llena de carencias económicas; su historia fue narrada por ella misma en el *reality* y ese era el objetivo: enganchar con su historia a la audiencia. La *influencer* saltó a la fama cuando publicó un *post* junto con una amiga suya, Paola Suárez, donde expresaban que estaban perdidas en un cerro. Este video obtuvo miles de vistas. De ahí fue llamada por Televisa para participar en el programa, y esto va de la mano con la política (y estrategia) que ha promocionado la cadena televisora de ser más inclusiva, al integrar en sus programas personajes de la comunidad LGBT+. Esto rompe con lo que Televisa había evitado por décadas: dar espacio a otras comunidades y géneros sexuales de manera protagónica.

4.2 Ojitos de Huevo

Ojitos de Huevo es una producción original de Netflix en México, se estrenó el 17 de noviembre de 2023 con ocho episodios. Fue realizada por Perro Azul para Netflix, una productora mexicana con años de experiencia y participaciones para Netflix, y en tiempo reciente para Vix+. En su asociación con Netflix destaca el drama/suspense *¿Quién mató a Sara?* (2021-2022), y la serie de detectives *Belascoarán* (2022) y con la plataforma Vix+, sobresale el drama distópico *El Colapso* (2023).

Ojitos de huevo narra la historia de Alexis, un joven ciego cuyo sueño en la vida es ser comediante de *stand up*. La historia se desarrolla cuando Alexis y Charlie, su mejor amigo que padece parálisis cerebral, deciden trasladarse de Querétaro a la Ciudad de México para independizarse de sus padres. Así, con la ayuda de Charlie, Alexis busca convertirse en un profesional del *stand up*. Los dos jóvenes tendrán que enfrentar las circunstancias de una metrópoli y sociedad que todavía no están

preparadas para acoger a personas con discapacidades o capacidades distintas tanto en infraestructura como de cultura de la discapacidad. Así también, enfrentar las vicisitudes de los territorios y escenarios nocturnos del *stand up*, una profesión difícil y competitiva en el campo de la comedia. El elenco es conformado por Alexis Arroyo y Kike Vázquez, quienes viven con capacidades distintas en la vida real y se dedican al *stand up* de manera profesional. Alexis Arroyo, cuyo nombre profesional es "Ojitos de huevo" define su comedia como inclusiva, y menciona que buena parte de las historias las había experimentado en su vida y que estas están plasmadas en la comedia de *stand up* de la serie, incluso, varias rutinas cómicas fueron inspiradas en su participación en programas de comedia de *Comedy Central* (2015) y de su reconocido primer lugar en el programa *Stand Wars*, de Telehit, en 2017.

La difusión y promoción de *Ojitos de huevo* en medios de comunicación y redes sociales se basó en la comedia asociada a los estereotipos sobre la discapacidad visual. Una serie cómica que desafía lo políticamente correcto de la diversidad funcional, y colocando a los personajes como héroes en videos promocionales transmitidos por X, YouTube, Instagram y Facebook.



Fuente: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1722662546073608505>

Otra estrategia de promoción para el estreno fue utilizar el humor de Alexis, un humor que implica esta idea de "reírse de uno mismo" y aprender a aceptarse uno mismo, ante los ánimos negativos y de baja autoestima del lamento continuo.



Fuente: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1721032845638979989>

La audiencia de *Ojitos de huevo* expresó su agradecimiento a la serie por abordar el tema de la diversidad funcional. Las mismas audiencias con discapacidad se identificaron con los personajes y las situaciones.



Fuente: <https://twitter.com/atomicjorge/status/1754954688116535509>

El tema de la discapacidad visual provocó las participaciones activas en las redes sociales, la mayoría de los usuarios expresó su respeto al comediante Alexis Arroyo.



Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=bFzswYR-XE8>

En los comentarios, los usuarios de estas redes sociales señalan la relevancia “de conocer otras perspectivas” y de reflexionar sobre “cómo no quieren ser tratados de manera diferente”. También enfatizaron la importancia de la serie como un ejemplo de la representación no estereotipada de las personas con discapacidad, al contrario, comentaron su gusto por la burla voluntaria a los estereotipos, son “un ejemplo a seguir”.

5. Lo más destacado del año 2023

Un tema relevante para 2023 es la inclusión cada vez más fuerte en la narrativa, de la perspectiva de género e inclusión de grupos diversos de la comunidad LGBT+. Como ya hemos mencionado en años anteriores, el tema de violencia de género ha estado cada vez más presente en las telenovelas mexicanas, pero también en *streaming*. La serie *Vencer*, que hasta 2023 lleva cinco productos (*Vencer el Miedo*, *Vencer el Desamor*, *Vencer el Pasado*, *Vencer la Ausencia*, *Vencer la Culpa*) y no solo ha marcado un cambio importante en la manera en que se representa a la mujer en la pantalla, sino también a grupos LGBT+. Este año, en *Vencer la Culpa*, se pudo ver como tema central en la historia un personaje trans. Mientras que en *Ellas Soy Yo*, *Gloria Trevi*, es una *biopic* que narra la vida de la cantante que fue acusada de secuestro, abuso sexual y trata de personas a inicios del nuevo milenio. En la serie, transmitida por Vix y El Canal de las Estrellas, se cuenta la historia desde el punto de vista de la cantante. Tal y como lo han hecho en la serie *Vencer*, también en esta

biopic, se lanzó al final de cada capítulo una campaña para que personas que sufran algún tipo de acoso, hostigamiento o problemática expuesta en la ficción denuncien y reciban ayuda psicológica. En *streaming*, a través de Vix, también hemos podido ver series que abordan problemáticas de la mujer actual, y cómo estas son resueltas, así como la representación de la equidad de género y la violencia hacia mujeres en otras épocas, tal es el caso de *Las Pelotais 1926*. Una productora independiente, Argos Media que ha producido para Netflix, pero también para Vix y otras plataformas, ha decidido crear y producir contenidos con perspectiva de género. Sin duda, esta perspectiva es muy fuerte en la ficción mexicana.

La Rosa de Guadalupe vuelve a ocupar el primer sitio en cuanto a preferencias de las audiencias, para televisión abierta. Observamos también que el elemento mariano sigue estando muy presente en las narrativas mexicanas. Por lo que sigue destacando como tema central cada año, desde 2008, en la ficción mexicana.

Se llamaba Pedro Infante, de la plataforma Vix+, robustece el formato de la bioserie de los ídolos de época en México. Esta es la primera producción que hay sobre la vida de Pedro Infante, el gran ícono de la cultura popular mexicana quien vive en el colectivo de varias generaciones. Su permanencia y estatus de mito se debió en gran parte a la televisión mexicana y su programación de los domingos donde abuelos, padres y nietos se reunían a ver sus películas y escuchar sus canciones. Esta bioserie representa su vida desde el ascenso a lo más alto de la época de oro del cine mexicano hasta su trágica muerte en un accidente aéreo. Más allá de la producción y de la narrativa, en esta serie se pueden contemplar todavía las claves de la mexicanidad y la cultura, como dijo Carlos Monsiváis cuando escribió sobre este actor y cantante.

6. Tema del Año: Violencia de Género e Inclusión en las narrativas en la ficción mexicana.

El tema que nos ocupa este año, se enfoca en analizar las narrativas en la ficción presentadas en 2023. ¿Qué dicen las historias sobre nosotros mismos? ¿Tienen algo que ver con lo que sucede en el entorno inmediato del país? ¿Qué aspectos se destacan en las narrativas sobre nuestra historia e identidad?

Las telenovelas mexicanas tienen una larga historia de producciones, desde que la primera telenovela se lanzó en 1958 (*Senda de Gloria*). Son 65 años de una trayectoria en que se han contado cientos de historias, se han construido personajes, estereotipos, reforzado creencias, incluso las telenovelas han servido para reproducir el sistema patriarcal en que vivimos, al normalizarse lo que es ser mujer, lo que es ser hombre, y las creencias que nos dominan (y han controlado) como nación.

En un contexto en el que la violencia contra la mujer y las distancias de género parecen un problema permanente en México y muchos otros países, 2023 nos dejó

una serie de ficciones en las que el empoderamiento femenino se ha mantenido como temática central, como hemos venido planteando en párrafos anteriores. Observamos esta característica en las ficciones de 2023, por lo que decidimos presentar un análisis (aunque somero) de algunas de las características de las narrativas en la ficción mexicana, tanto en televisión abierta como en *streaming*.

Tanto televisoras nacionales como productoras audiovisuales para sistemas de VoD han encontrado un nicho representacional, que permite no sólo enmarcar el debate en torno a la violencia de género, sino además, proporcionar narrativas alternativas que complementan el debate a través de temas de interés femenino: enfermedades como el cáncer de mama, tabús en torno a la menstruación, o la trata de blancas, incluso personajes transgénero femeninos, por ejemplo.

La selección de ficciones relevantes para presentar un análisis para el tema del año, incluyó productos de televisión abierta, de plataformas de VoD y coproducciones internacionales, entre las que se encuentran *Las Pelotaris 1926* (TelevisaUnivision (Vix), The Mediapro Studio, 2023), *El Niñero* (Netflix, La Granja TV, 2023), *El Amor Invencible* (TelevisaUnivision, 2023) y *Vencer la Culpa* (TelevisaUnivision, 2023). En éstas, el factor en común es la centralidad temática de lo que podríamos llamar “empoderamiento femenino”.

La narrativa de *Vencer la Culpa*, parte de la franquicia *Vencer*, centrada en problemas relacionados con ser mujer, y pone como eje a la culpa en la vida femenina para, a partir de cuatro personajes, abordar las difíciles relaciones con los hijos, llenas de reclamos a la maternidad, la violencia marital, el control de los padres a las relaciones de las hijas y las presiones por cumplir las expectativas sociales.

Por otro lado, la venganza es el motor narrativo de *El Amor Invencible*. Leona Bravo pretende vengar la muerte de sus hijos a manos de un poderoso empresario trasnacional de cerveza. En búsqueda de reparación, encuentra independencia, supera las humillaciones de clase y género, hasta convertirse en una justiciera que libera a mujeres de una banda de trata de blancas. Junto con *Las Pelotaris 1926*, son las ficciones en donde la idea de *empoderamiento* va de la mano de la de *violencia*. A través de personajes femeninos violentos como Leona Bravo o Idoia, las producciones dejan abierto un camino hacia la independencia financiera, la superación de la violencia de género, la restitución de la maternidad perdida o el control del propio cuerpo por medio del tratamiento de tabús como el control natal o la menstruación.

El hecho de ser una ficción de época, permite a *Las Pelotaris 1926*, contrastar en el tiempo temas específicos como el matrimonio por conveniencia, la homosexualidad, el lesbianismo, el aborto, las distancias de clase y su intersección con el género. La serie de recursos narrativos para hacer rejuegos temporales, como el *flashback* o los marcadores temporales, hacen que *la memoria*, la ubicación de la audiencia en el transcurso temporal, juegue un papel fundamental en la narrativa. Recursos que se repiten en *El Amor Invencible* y *Vencer la Culpa*, y que parecen mantener una

tendencia, cada vez más visible en plataformas de *streaming*, de *usar el pasado* como un gancho entre la audiencia, la narrativa y una serie de valores asociados a pasados diversos.

En formato de comedia de situación, *El Niñero* se centra en la paradoja de una mujer exitosa que, al requerir una niñera para sus hijos mientras intenta lograr la presidencia de la empresa familiar a pesar de todos los obstáculos puestos por los hombres, incluido su padre, contrata un niñero, de origen campesino. La serie vuelve a *asociar el empoderamiento de la mujer con el éxito financiero*, y en ese camino, una serie de obstáculos “graciosos” permiten identificar como elemento las distancias de clase y género, las dificultades del éxito profesional en la mujer, la maternidad en soltería y, por otro lado, los prejuicios respecto a la masculinidad en el cuidado de los niños.

Todas estas tramas abonan al tema central del año desde distintas perspectivas que se construyen en el engranaje de diversos recursos narrativos. Pero uno resulta evidente, como se señaló más arriba, el vínculo entre el tema central y el manejo del tiempo diegético, entre pasado y presente de la trama o entre el pasado y el presente de la audiencia. Aquí abordaremos algunos de los recursos evidentes. En primer lugar, la estructura narrativa de tres de los cuatro casos analizados, incluyen saltos en el tiempo. Como se mencionó más arriba, el uso de *flashback* y *flashforward*, acompañado de recursos visuales como tornar la pantalla a blanco y negro o establecer marcadores de transición, apoyan el énfasis a ciertos temas a través del rastreo de su origen en el pasado. La *culpa*, la *venganza* o la *violencia* tienen una causalidad que surge de un hito en el tiempo. Así, mientras el pasado se vuelve causa, el presente diegético se vuelve solución, colocando a las audiencias en un rejuego de memorias que se activan a través de eventos nacionales o internacionales (la mención de guerra cristera en el contexto de *Las Pelotaris 1926*, por ejemplo), de recuerdos emocionales en la audiencia nacional (como cocinar pescado frito para comerlo frente a las costas del Pacífico en *El Amor Invencible*) o de escenarios públicos reconocibles (como la Ciudad de México en *Vencer la Culpa*), y que se vinculan con las razones específicas de la venganza, la culpa o la violencia. Aunque en el caso de *El Niñero* esto no sucede, es importante remarcar que estos saltos se dan más entre espacios, campo/ciudad, para remarcar el origen del personaje y el contraste de clases sociales.



Fuente: Google imágenes

En este sentido, los saltos en el tiempo son acompañados en ocasiones con marcadores. A diferencia de la ficción televisiva previa en México, la tendencia actual privilegia la ubicación de las historias en el espacio, dando una cierta idea de contexto. Para ello son esenciales los marcadores de espacio/tiempos literales (recurrentes en casos como *Las Pelotaris 1926*, en donde constantemente se señala el salto entre historias a través de señalamientos que indican la ubicación en Ciudad de México o el País Vasco) o los marcadores de espacio (el uso de espacios públicos reconocibles de Guadalajara, México, en *El Niñero*, por ejemplo); además del uso de vestuarios que permiten dar una sensación de contexto temporal.

Todos estos elementos suman a la hora de crear una sensación de transparencia en las historias que relatan, de falta de una mediación entre el tiempo de la audiencia y el de la trama, permitiendo identificarse con el tema central del empoderamiento femenino en un contexto de desigualdad de género que se extiende hasta el presente, el cual se materializa en los constantes obstáculos que los hombres imponen a las mujeres en las tramas de las distintas ficciones analizadas.

Estas oposiciones, que marcan el ritmo del proceso de empoderamiento, se evidencian en identidades claras. La ficción nacional, a pesar del influjo de nuevas estrategias narrativas impulsadas por la serialidad norteamericana, mantiene el melodrama como el género privilegiado para construir personajes. En esta selección de éxitos anuales, es posible distinguir oposiciones esenciales de clase, que marcan las dinámicas de la distancia de géneros y el rejuego de obstáculos que las protagonistas deben enfrentar. Así, personajes como Gabriel (campesino) y Jimena (mujer empresaria) en *El Niñero* o Leona Bravo (clase baja) y Gael Torrenegro (empresario exitoso) en *El Amor Invencible*, conforman oposiciones identitarias que hacen evidentes las tensiones a las que se enfrenta la protagonista en su proceso de transformación. En este caso, dado el tema central que une las distintas producciones, es evidente que la categoría de clase se cruza con la de género, aunque las narrativas más complejas son una posibilidad en los nuevos formatos de la televisión nacional, se mantienen este tipo de asociaciones dejando, en cierto sentido, identidades planas que sólo se complejizan en función de los obstáculos que se enfrentan en el desarrollo de las tramas.

Sin embargo, a pesar de este recurso de fácil conexión con la audiencia, se incluyen personajes (como ya se venía haciendo) en cierta manera disruptivos en términos identitarios. Itzi, una pelotari española lesbiana que se casa con su mejor amigo homosexual mexicano. Este tipo de identidades permite reforzar tramas secundarias ligadas con la central, en este caso las desigualdades de género que se dan en su contexto temporal, a pesar de ser dos miembros de las élites de sus respectivos países. De igual manera, personajes como Dulce en *Vencer la Culpa*, una chica trans que debe enfrentar el rechazo de su propio padre, permiten poner sobre la mesa cuestiones sobre paternidad en el contexto actual.

Finalmente, en términos de construcción de personajes, habría que destacar la innovadora inclusión de Ro en *Vencer la Culpa*, un personaje creado con inteligencia artificial, destinada a aparecer en cápsulas durante el desarrollo de la trama, fortaleciendo el mensaje explícitamente antimachista de la serie.

Por otro lado, valdría la pena remarcar que, en sintonía con las producciones de ficción en el mundo, generadas no sólo para su exportación entre naciones, sino a su permanente presencia en la nube digital, disponible a públicos transnacionales, las ficciones nacionales incluyen marcas de transnacionalismo en las tramas. No se trata solamente de formatos y géneros compartidos, sino de tramas que suceden en múltiples espacios nacionales, como el caso de *Las Pelotaris 1926*, que se desarrolla en México y España, o fenómenos que incorporan el elemento transnacional en el propio tema central, como el caso de la trata de blancas en *El Amor Invencible*. Por otro lado, la inclusión de actores de diversa procedencia (en muchas ocasiones sin ocultar los acentos nacionales) y de diverso grupo etario, que incorporan un lenguaje transnacional con palabras como *dude*, *date*, *bro*, etcétera, dejan marcas de la relación entre la producción y las potenciales audiencias transnacionales.

Como se puede apreciar, las narrativas en la ficción mexicana evolucionan representando cada vez más problemáticas acorde a la realidad, aunque sin dejar de lado el amor romántico, sello de Televisa. Observamos cada vez más también la apuesta por incluir temas y personajes transnacionales. Esto, entendemos, como una estrategia para llegar a audiencias que consumen solamente contenidos audiovisuales por Internet. Sin duda las narrativas van evolucionando, así como los formatos y manera de narrar y consumir las historias.

Cierre: ¿qué viene?

Creemos que Netflix sí tiene un fuerte competidor en México con Vix. Esta plataforma se posiciona cada vez más en el país obteniendo con sus promociones más suscriptores (7 millones de suscripciones y 40 millones de usuarios únicos en su versión gratuita¹²) frente a 10 millones de Netflix. Consideramos que cada vez más se podrán emparejar las suscripciones entre ambas plataformas, pero sin duda, Vix en su versión gratuita tendrá mayor número de usuarios únicos.

Para los próximos años se podrán observar las consecuencias de la huelga de los guionistas estadounidenses de Hollywood en la industria audiovisual mexicana. Una estrategia de las productoras de cine y televisión estadounidenses fue trabajar con guionistas mexicanos e incluso mudar algunos proyectos de series a México para bajar sus costos de producción, en una menor escala. En 2023 fue el caso de Netflix, HBO y otros distribuidores, quienes ante presiones salariales

¹² <https://expansion.mx/empresas/2023/11/01/estrategia-vix-para-incrementar-suscripciones-premium>

de sus guionistas optaron hacia la contratación de creativos y técnicos mexicanos no sindicalizados en Estados Unidos, y con sueldos más reducidos. Así también la producción audiovisual estadounidense buscará incentivos fiscales para trabajar en México y con ello globalizar el mercado de la producción -casi en detrimento de los guionistas estadounidenses-.

Referencias

Programa de Conectividad en Sitios Públicos (PCSP). (2023). Programa de Conectividad en Sitios Públicos. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/791995/PCSP_2023.pdf

Rodríguez, D. (2024, febrero 2) El negocio no crece como antes para las plataformas de *streaming* en México. <https://elpais.com/mexico/2024-02-03/el-negocio-no-crece-como-antes-para-las-plataformas-de-streaming-en-mexico.html>

PORTUGAL: DIFERENTES IDADES, DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO, A MESMA TELEVISÃO¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.por>

Autores:

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

Pedro Lopes (<https://orcid.org/0000-0002-9283-6117>)

Marta Neves de Sousa (<https://orcid.org/0000-0002-8358-3189>)

João Félix (<https://orcid.org/0000-0002-3433-2877>)

Ana Lúcia Carvalho (<https://orcid.org/0000-0002-3942-6688>)

Introdução

Diferentes idades, diferentes formas de consumo, a mesma televisão. Atualmente, observamos uma tendência crescente de migração dos programas de ficção do meio tradicional linear para as plataformas de *streaming*. O modelo permite novas formas de consumo, mas também a possibilidade de prolongar a vida dos conteúdos, com modelos alternativos de rentabilidade e uma liberdade de visionamento independente das práticas tradicionais de curadoria dos directores de programas. Na era da televisão aberta, o consumo era regido por horários fixos e pela oferta limitada de canais. As famílias reuniam-se para assistir aos programas que estavam a ser emitidos no momento, criando uma experiência coletiva. O surgimento do cabo trouxe a especialização dos canais, segmentados por géneros, mas mantendo o público dependente da definição das *slots* por parte dos programadores. As plataformas disputam a criação de novos conteúdos, mas tem-se tornado cada vez mais evidente a necessidade de fazer crescer os catálogos com programas que já haviam sido emitidos no *free-to-air*, oferecendo novas oportunidades de alcance e monetização. Séries como *Friends* ou *Suits* encontraram uma nova audiência nas plataformas, muitas vezes atingindo um público que não acompanhou a exibição original. Da mesma forma, produções comissariadas pelas plataformas começaram a ser exibidas na televisão tradicional, na busca de uma audiência mais ampla. Esse movimento bidirecional mostra que, apesar das diferenças na forma de consumo, há uma integração crescente entre os dois mundos, numa diferente gestão de gerações e de hábitos de consumo. Os *millennials* e a geração Z cresceram num ambiente digital e valorizam a flexibilidade e a personalização de horários e conteúdos, enquanto as gerações mais velhas mantêm-se fiéis a determinadas rotinas, preferindo a estrutura programada da televisão generalista. O futuro, como fazemos referência no título, aponta para uma convergência crescente entre a televisão tradicional e

¹ A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

as plataformas de *streaming*. As smart TVs permitem a integração das plataformas diretamente nos seus comandos com acesso à internet criando-se um modelo de integração de *free-to air*, cabo e plataformas, enquanto as plataformas de *streaming* lançam episódios semanais e estão a investir em conteúdos ao vivo, como eventos desportivos. Em resumo, a morte da televisão foi evidentemente exagerada e esta continua a ser uma presença constante na vida das famílias, como uma das principais fontes de informação, educação e entretenimento, mantendo a sua relevância e capacidade de adaptação num mundo cada vez mais digital e globalizado.

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2023

1.1 A Televisão Aberta em Portugal

Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

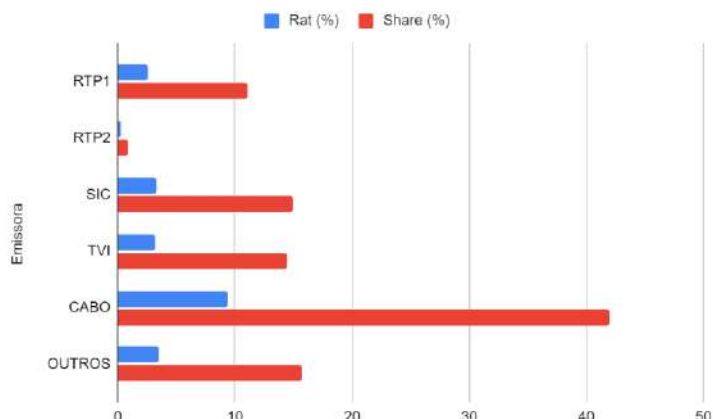
Estações/Canais Privados (2)	Estações/Canais Públicos (4+1)
SIC	RTP1
TVI	RTP2
	RTP3
	RTP Memória
	Canal Parlamento
Total de Estações = 3	
Total de Canais = 7	

Fonte: Obitel Portugal

A oferta em sinal aberto mantém-se estável nos últimos anos, com três estações desde 1993 e um total de sete canais em sinal aberto desde 2004. Apesar de se falar na possibilidade de concessão de duas novas licenças para abertura de dois canais privados (um na área da informação e outro na área do desporto), tal ainda não veio a efetivar-se. O processo de implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal foi moroso e atrasado face a outros países europeus e, ainda hoje, se mantém aquém do prometido em termos de oferta.

Gráfico 1. Rating e Share de TV por emissora

Emissora	Rat (%)	Share (%)
RTP1	2,5	11,1
RTP2	0,2	0,9
SIC	3,3	14,9
TVI	3,2	14,4
CABO	9,4	42
OUTROS	3,5	15,7
TOTAL	18,9	99

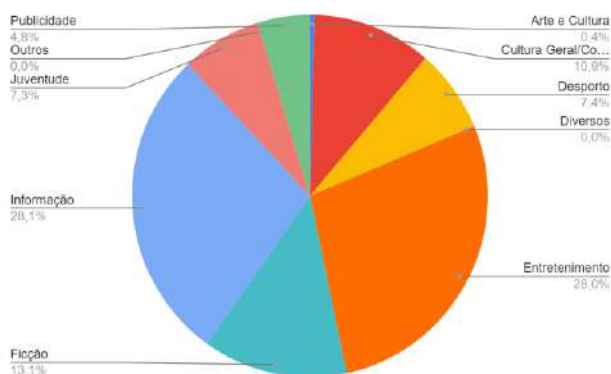


Fonte: Obitel Portugal/ Markttest MediaMonitor

Em 2023, o primeiro canal do operador de serviço público viu as suas audiências, em média, subirem ligeiramente. Já os canais privados sofreram uma quebra face a 2022 (SIC de 3,7% de *rating* para 3,3%; TVI de 3,5% de *rating* para 3,2) e com uma diferença, entre eles, cada vez menor. Os canais pagos, assim como os consumos alternativos, mantêm a subida constante e consistente, mostrando o interesse por parte dos públicos na diversidade de oferta, assim como na possibilidade de consumos fora de grelhas pré-programadas.

Gráfico 2: Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Televisão aberta)

Géneros	Horas	%
Informação	10522:09:44	28,1
Entretenimento	10460:36:54	28,0
Ficção	4911:12:22	13,1
Cultura Geral/Conhecimento	4067:00:29	10,9
Desporto	2785:35:27	7,4
Juventude	2729:44:14	7,3
Publicidade	1778:42:22	4,8
Arte e Cultura	146:56:39	0,4
Diversos	8:29:14	0,0
Outros	2:58:34	0,0
TOTAL	37407:26:02	100



Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

O número total de horas de oferta televisiva em sinal aberto diminuiu em cerca de 1000 horas de 2022 para 2023. Por géneros, percebe-se que houve um aumento de conteúdos de entretenimento e de ficção, ao passo que, por exemplo, o volume de horas de informação diminuiu. No entanto, os conteúdos de informação mantêm a sua predominância face aos outros géneros graças à oferta de três canais temáticos de notícias 24 horas por dia em sinal aberto (RTP 3, SIC Notícias e CNN), funcionando como ampliação dos serviços noticiosos, permitindo o desenvolvimento e aprofundamento de temas e arrastando as audiências. Aparte deste fenómeno, encontramos o Entretenimento como o género com o segundo maior número de horas emitidas, apenas marginalmente menor do que a Informação.

1.2. A TV Paga e Plataformas VoD de Portugal 2023

Segundo o relatório anual de Serviço de Distribuição de Sinal de Televisão por Subscrição², feito pela Anacom (Autoridade Nacional de Telecomunicações), houve um crescimento no número de assinantes de televisão por subscrição, embora este crescimento anual (de 2,1%) tenha sido o mais baixo desde 2013.

Relativamente aos canais de TV Paga, uma análise apresentada pela Dentsu/Carat para 0 +M, entre os adultos com mais de 15 anos³, indica que o universo destes canais verificou uma quota de share de 42,1% (mais 2,1 p.p. do que no ano anterior). Entre estes canais, a CMTV manteve-se na liderança (com um aumento de 1,5% de share face a 2022), seguida do canal Hollywood com 2,5% de share (mais 0,8% de share face a 2022), a CNN Portugal com 2,2% de share (com uma diminuição de 0,9% de share do que em 2022), a Fox com 2,1% de share (mais 0,2% do que no ano anterior) e a SIC Notícias com 2,0% de share (com menos 0,3% de share face ao ano de 2022).

² Anacom. Recuperado a 30 de Maio 2023 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS_2023.pdf?contentId=1774395&field=ATTACHED_FILE

³ Eco Sapo. Recuperado a 30 de Maio 2023 de <https://eco.sapo.pt/2024/01/03/sic-e-tvi-separadas-por-cinco-decimas-em-2023/>

Quadro 2. Canais de TV Paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em Portugal			
Canal	Género	Origem	Share (%)
CMTV	Generalista	Portugal	6,3
Hollywood	Ficção	Espanha	2,5
CNN Portugal	Informação	EUA	2,2
Fox	Ficção	EUA	2,1
SIC Notícias	Informação	Portugal	2,0
TVI Reality	Entretenimento	Portugal	1,7
Fox Movies Portugal	Ficção	EUA	1,6
Globo	Generalista	Brasil	1,3
TVI Ficção	Ficção	Portugal	1,3
Fox Life	Ficção	EUA	1,2

Fonte: Obitel Portugal

O Quadro 2 apresenta o TOP 10 dos canais de televisão paga de 2023, sendo que nenhum dos canais emitiu estreias de ficção nacional. Comparativamente ao TOP 10 do ano de 2022, verifica-se uma ligeira alteração nas preferências de consumo, com um aumento de consumo de canais de ficção, tendo o canal TVI Ficção entrado para o TOP 10.

Quanto às plataformas de VoD em Portugal, segundo o estudo da BStream– Barómetro de Plataformas *Streaming* da Marktest⁴, 49,7% dos portugueses utilizam plataformas de *streaming* (um aumento de 5,6% face a 2022) – sendo que 33,4% da população portuguesa com mais de 15 anos residente em Portugal Continental subscreve pelo menos um serviço do género.

O mesmo estudo refere que a Netflix se mantém líder do mercado de *streaming*, subscreta por quase 77,6% dos correspondentes do estudo, seguida pela Disney+ com 56,5%, a HBO Max (WarnerMedia) com 50,6%, a Amazon Prime Video com 50,4% e a NOS Play com 47,1%.

A RTP Play (associada ao canal público de televisão aberta RTP), continua a ser a única plataforma pertencente a um organismo público nacional que se mantém sem serviços de subscrição pagos.

1.3. Fontes de financiamento do audiovisual nacional

Em 2023, o panorama do investimento publicitário no setor audiovisual manteve uma forte aposta na televisão, com um crescimento de 22% face ao ano anterior e 90,3% do investimento total em publicidade a ser direcionado para a televisão e

⁴ “Netflix perdeu utilizadores e assinantes em Portugal desde o início do ano”. Recuperado a 30 de Maio 2024 de <https://www.publico.pt/2023/06/01/culturaipilon/noticia/estudo-netflix-perdeu-utilizadores-assinantes-portugal-desde-inicio-ano-2051814>

os maiores investidores a superarem este valor ao atribuírem 94,4% dos seus orçamentos publicitários para este meio⁵. Este tradicional foco demonstra a confiança contínua na capacidade da televisão generalista em alcançar um público vasto e diversificado, traduzindo-se numa plataforma sólida para campanhas publicitárias abrangentes. Paralelamente, o *product placement* e o *soft sponsoring* continuaram a desempenhar um papel crucial nos conteúdos de ficção, especialmente como forma de expandir o espaço publicitário para dentro dos conteúdos em si.

É de salientar também o investimento das plataformas de *streaming* na ficção nacional em parte como forma de cumprir com as directrizes implementadas a este respeito. Esta aposta tem-se refletido na produção de conteúdos nacionais em co-produção com canais de sinal aberto, contribuindo para a diversificação e fortalecimento do setor audiovisual. Por outro lado, a presença de produções portuguesas em plataformas globais aumenta a visibilidade dos conteúdos nacionais.

Em termos de apoios governamentais, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) conseguiu aumentar em cerca de 6,75 milhões de euros o financiamento previsto para 2023, totalizando 29,65 milhões de euros em apoios⁶. Este aumento significativo foi possível graças à verba acrescida proveniente das taxas sobre os meios digitais. Com um orçamento mais robusto, o ICA pôde ampliar o seu apoio a uma maior diversidade de projetos, desde longas-metragens e documentários a séries de televisão e obras multimédia, contribuindo assim para um ecossistema audiovisual mais dinâmico e resiliente.

Por outro lado, o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC) foi prolongado até 2026, com uma dotação inicial de 30 milhões de euros e reforços anuais de até 14 milhões de euros. O sucesso deste fundo que visa captar produções cinematográficas e televisivas internacionais tem sido notório pelo facto de as candidaturas superarem consistentemente as dotações previstas⁷.

A nível europeu, programas como MEDIA (Europa Criativa) e IBERMEDIA continuaram a fomentar o desenvolvimento cultural, proporcionando o habitual apoio financeiro a diversos projetos audiovisuais. Estes programas têm sido fundamentais para a cooperação internacional e o crescimento das indústrias criativas na Europa, particularmente em países com uma indústria de menor escala ao usufruírem de financiamento específico para o desenvolvimento da mesma.

⁵ Markttest. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2a7c.aspx>

⁶ Plano estratégico 2024-2028 para o ica, i.p. e a sua ação no setor do cinema e do Audiovisual. Recuperado a 14 de Junho, 2024: https://ica-ip.pt/fotos/editor2/2024plano_estrategico_plurianual_ica.pdf

⁷ “Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://observador.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-deixa-de-ter-teto-maximo-de-50-milhoes-de-euros/>”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://observador.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-deixa-de-ter-teto-maximo-de-50-milhoes-de-euros/>

1.4. Políticas de Comunicação

No ano de 2023 verificou-se uma consolidação das políticas iniciadas em anos anteriores com vista ao fortalecimento da indústria nacional. Conforme já tinha sido previsto em 2022, o processo de integração da Portugal Film Commission (PFC) na estrutura do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), passando a operar sob a gestão direta do mesmo. Este movimento visou aumentar a eficiência e a transparência nos procedimentos de candidatura ao Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema, impulsionando a competitividade de Portugal como destino para produções internacionais⁸.

No âmbito das plataformas de *streaming*, a aplicação da taxa de exibição sobre publicidade, não só nestas como também em meios online como o Youtube, geraram receitas significativas em 2023, aproximando-se das obtidas em taxas análogas na televisão e colmatando assim a desproporcionalidade existente entre estes meios e os tradicionais no que dizia respeito às taxas de publicidade⁹. Adicionalmente, as plataformas foram obrigadas a dar maior destaque a produções independentes europeias em língua portuguesa, uma medida que visa não só a proteção da cultura local, mas também o incentivo à produção independente nacional. Essa obrigatoriedade não só ajudou a aumentar a visibilidade de produções portuguesas como incentivou o investimento das plataformas de *streaming* na produção nacional.

Por fim, a Comissão para a elaboração do “Livro Branco” sobre o serviço público de rádio e televisão, constituída no final de 2022, apresentou seu relatório final em maio de 2023. Este documento detalhado analisou a evolução do setor audiovisual português nas últimas décadas, destacando os desafios atuais e propondo estratégias para o futuro. Entre as recomendações, destacaram-se a necessidade de modernizar as infraestruturas tecnológicas e orgânicas da RTP e de promover uma maior inclusão de conteúdos digitais inovadores para acompanhar as novas formas de consumo¹⁰.

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

A Autoridade Nacional para as Comunicações (Anacom) produz anualmente um relatório exaustivo sobre a evolução do sector das comunicações em Portugal, onde se inclui a conectividade digital e o consumo televisivo, para além dos serviços de comunicações eletrónicas em Portugal sobre o qual assentam os meios audiovisuais. Assim, de acordo com este relatório, em 2023 o número de assinantes de televisão

⁸ “Governo consolida Portugal Film Commission, abre duas fases de candidaturas em 2023 e garante continuidade do sistema até 2026”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-consolida-portugal-film-comission-abre-duas-fases-de-candidaturas-em-2023-e-garante-continuidade-do-sistema-ate-2026>

⁹ “Taxas cobradas a sites como o YouTube renderam ao Estado 7,5 milhões em 2023”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.publico.pt/2024/03/27/culturaipsilon/noticia/taxas-cobradas-sites-youtube-renderam-estado-75-milhoes-2023-2084920>

¹⁰ *Livro Branco do serviço público de rádio e de televisão*. Recuperado a 14 de Junho, 2024: “<https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDY3MQYAkFAjnQUAAAA%3d>”

por subscrição chegou aos 4,6 milhões o que, apesar de ser um crescimento de 2,1% face ao ano anterior, é o mais baixo desde 2013¹¹. De igual modo, verificou-se um abrandamento da adoção da fibra ótica que, apesar de um crescimento de 7,2% face ao ano anterior, representa o valor mais baixo desde a implementação desta tecnologia em 2007.

Relativamente aos ISPs (*Internet Service Providers*), a MEO continuou a liderar o mercado, com uma quota de 41,5% em 2023, um ligeiro aumento de 0,5% em relação ao ano anterior. A NOS manteve a segunda posição com 36,4% dos assinantes de televisão por subscrição, tendo perdido 0,7%. A Vodafone seguiu-se com 19,2% dos subscritores, registando um crescimento de 0,4%. A NOWO diminuiu a sua quota para 2,7%, menos 0,2% face ao ano anterior. Os serviços de Televisão por subscrição continuam a dominar o mercado, com 88% das famílias a usufruírem deste serviço. Por outro lado, o número de famílias com acesso exclusivo à TDT continua em declínio, sendo, em 2023, 8%.

No âmbito da conectividade móvel, a cobertura LTE (*Long Term Evolution*) em Portugal alcançou mais de 99% da população, com os principais operadores – MEO, NOS e Vodafone – a garantir uma ampla cobertura de serviços de banda larga móvel.

¹¹ “O Sector das Comunicações em 2023”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: https://anacom.pt/streaming/SectorDasComunicacoes2023.pdf?contentId=1778182&field=ATTACHED_FILE

2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana

TABELA 1. Ficção nacional e iberoamericana em estreia em 2023 (nacionais e estrangeira de âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 40	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6
<p>RTP1 – 19 <i>A Hora dos Lobos (telefilme)</i> <i>Abandonados (séries)</i> <i>Ao Largo (série)</i> <i>Braga (série)</i> <i>Cavalos de Corrida (série)</i> <i>Conta-me como foi (série)</i> <i>Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo (série)</i> <i>Emilia (série)</i> <i>Glória (série)</i> <i>Há-de haver uma lei (telefilme)</i> <i>Histórias da Montanha (minissérie)</i> <i>Jogos de engano (telefilme)</i> <i>Km224: a série (série)</i> <i>Lusitania (minissérie)</i> <i>O Crime do Padre Amaro (minissérie)</i> <i>O Natal do Bruno Aleixo (minissérie)</i> <i>O Pio dos Mochos (telefilme)</i> <i>Salgueiro Maia - O Implicado (minissérie)</i> <i>Serpentina (telefilme)</i></p> <p>RTP2 – 1 <i>Regresso a Itaca (série)</i></p> <p>SIC – 10 <i>A Casa de Aurora (sitcom)</i> <i>Flor sem tempo (telenovela)</i> <i>Lucia - A guardiã do segredo (minissérie)</i> <i>Marco Paulo: a história da minha vida (minissérie)</i> <i>O Clube (série)</i> <i>Os Eleitos (série)</i> <i>Papel Principal (telenovela)</i> <i>Patrões Fora (sitcom)</i> <i>Por Ti (telenovela)</i> <i>Sangue Oculto (telenovela)</i></p> <p>TVI – 10 <i>Festa é Festa V (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VI (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VII - Verão (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VIII (telenovela)</i> <i>Jacinta (telefilme)</i> <i>Morangos com Açúcar (série)</i> <i>Para Sempre (telenovela)</i> <i>Pecado (minissérie)</i> <i>Queridos Papás (telenovela)</i> <i>Quero é Viver (telenovela)</i></p>	<p>SIC – 6 <i>Amor Eterno Amor (telenovela)</i> <i>Dona Flor e seus dois maridos (telenovela)</i> <i>Flor do Caribe (telenovela)</i> <i>Pantanal (telenovela)</i> <i>Travessia (telenovela)</i> <i>Um lugar ao Sol (telenovela)</i></p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 46</p>

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Depois de uma ligeira descida da oferta de 2021 para 2022 (menos dois títulos), em 2023 assistimos a um aumento na ordem dos 39% face ao ano transato. A diversificação de formatos que tem caracterizado a oferta de ficção televisiva nos últimos anos mostrou-se expressiva em 2023 e, desta vez, também pelos canais privados. Em relação a estes últimos, confirma-se, pelo lado da SIC, a estreia cruzada de títulos com a plataforma de *streaming* OPTO e, pelo lado da TVI, a capitalização da telenovela-sucesso *Festa é Festa*, mediante a criação artificial de temporadas. Os títulos importados, e tal como tem sido hábito na última década, confinam-se às telenovelas brasileiras com a chancela Globo e transmitidas pela SIC em horário pré horário nobre e noite (a partir das 23h ou 24h).

TABELA 2. Formatos da Ficção Nacional em estreia em 2023 e a sua evolução no quinquénio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	10	6	10	13	11	50	878:00	709:05	801:05	824:30	847:25	4060:05
Series	8	6	10	13	13	50	145:00	68:25	144:05	62:20	73:25	493:15
Miniseries	1	3	3	1	8	16	2:15	8:10	12:15	1:20	29:10	53:10
Sitcom	0	1	6	0	2	9	0:00	0:00	0:00	0:00	33:05	33:05
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	1:00	4:00	0:00	0:00	5:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	2	3	13	6	6	30	3:20	7:05	36:10	23:05	5:25	75:05
Total	21	19	42	33	40	155	1028:35	793:45	997:35	911:15	988:30	4719:40

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Se a telenovela continua a ser um formato dominante do horário nobre em sinal aberto, os últimos cinco anos mostram a procura de diversificação da oferta, com as séries a igualarem o número (50), os telefilmes (inscritos em “outros”) a manterem uma presença constante e expressiva nos ecrãs e as minisséries a fazerem um caminho ascendente. Tal como identificado nos últimos anuários, o Serviço Público de Media tem dinamizado o mercado através de um investimento na produção nacional independente e em histórias de curta serialidade e géneros múltiplos, contribuindo, ativamente, para o desenvolvimento do sector audiovisual e para a formação de novos públicos. Os canais privados, embora tenham menos margem para arriscar, têm vindo a fazer experiências ao fim de semana ou em apenas um dia da semana, quebrando a oferta de duas a três linhas de telenovela: a SIC - detentora da OPTO, uma plataforma de *streaming* paga - , capitaliza o catálogo *premium* ao estrear em sinal aberto e a TVI, para lá da oferta de duas minisséries ao longo do ano, relançou *Morangos com Açúcar*, o grande sucesso da estação entre 2003 e 2012, em parceria com a Amazon Prime Video. Apesar de esta oferta mais diversificada, as quase 5000 horas de ficção transmitidas nos últimos cinco anos ficam a dever-se, em grande medida, às telenovelas, programadas diariamente em horário nobre e com

cada título a ascender a mais de 400 capítulos, cada um com uma duração oscilante entre os 45 e os 60 minutos.

TABELA 3. A Ficção de Estreia exibida em 2023: País de Origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	40	87	988:20	78
PAÍSES OBITEL (total)	6	13	285:15	22
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	6	13	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	40	87	988:20	78
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	46	100	1273:30	100

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Como identificado, em 2023, a oferta total de títulos nacionais subiu consideravelmente face a 2022. Já a produção de âmbito Obitel permaneceu estável, quer no número de títulos, quer na origem (Brasil, TV Globo). A ficção de origem iberoamericana quase desapareceu dos ecrãs portugueses desde 2000, momento em que os canais privados passaram a apostar na produção doméstica continuada para horário nobre, permanecendo apenas as telenovelas brasileiras na SIC, canal que mantém um acordo com a Globo desde o seu surgimento, em 1992.

TABELA 4. Formatos da Ficção Nacional e Iberoamericana exibidos em 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Resto Obitel	%	Nacionais	%	Resto Obitel	%
Telenovela	11	27,5	6	100,0	847:25	85,7	11:00	9,5
Series	13	32,5	0	0,0	73:25	7,4	12:00	10,3
Miniseries	8	20,0	0	0,0	29:10	3,0	13:00	11,2
Sitcom	2	5,0	0	0,0	33:05	3,3	15:00	12,9
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	16:00	13,8
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	17:00	14,7
Otros	6	15,0	0	0,0	5:25	0,5	32:00	27,6
Total	40	100,0	6	100,0	988:30	100,0	116:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Como identificado acima, cresce o número de títulos de outros formatos para lá da telenovela. Em 2023, a série chega mesmo a ultrapassar a longa serialidade, tornando-se o tipo de ficção mais oferecido pelos canais em sinal aberto. A minissérie (entre 2 a 6 capítulos) e o telefilme mostram-se também expressivos, ultrapassando, em larga medida, o número de títulos destas tipologias no ano passado.

TABELA 5: 10 Títulos mais vistos em 2023

	Título	Canal	Produtora (País)	Formato/Género	Nº cap/ep.	Franja horária	Rating	Share
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	série / comédia	329	Prime Time	9,8	20,7
2	<i>Marco Paulo: A história da minha vida</i>	SIC	Coral Europa (PT)	minissérie / drama biográfico	3	Prime Time	8	17,2
3	<i>Amor, Eterno Amor</i>	SIC	TV Globo (BR)	telenovela / drama	14	Acess	7,7	17,7
4	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	208	Prime Time	7,7	17,5
5	<i>Quero Viver</i>	TVI	Plural Entertainment (CL)	telenovela / drama	57	Prime Time	6,9	17,9
6	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	Casa da Criação (PT)	série / infantojuvenil	10	Prime Time	6,8	14,4
7	<i>Queridos Papás</i>	TVI	Plural Entertainment (AR)	telenovela / comédia	220	Prime Time	6,2	16,6
8	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	239	Late Night	5,5	17,4
9	<i>Papel Principal</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / comédia	67	Prime Time	5,4	13,1
10	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	Miguel Cadilhe (PT)	minissériesérie / comédia	10	Prime Time	5,4	11,3
Total de produções nacionais: 9				Guiões originais estrangeiros: 3				
90%				30%				

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

TABELA 5a: 10 Títulos Nacionais mais vistos

Título	Canal	Produtora (País)	Formato/Género	N.º cap/ep.	Franja horária	Rating	Share		
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	série / comédia	329	Prime time	9,8	20,7	
2	<i>Marco Paulo: A história da minha vida</i>	SIC	Coral Europa (PT)	minissérie / melodrama	3	Prime time	8	17,2	
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	208	Prime time	7,7	17,5	
4	<i>Quero Viver</i>	TVI	Plural Entertainment (CL)	telenovela / drama	57	Prime time	6,9	17,9	
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	Casa da Criação (PT)	série / infantojuvenil	10	Prime time	6,8	14,4	
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	Plural Entertainment (AR)	telenovela / comédia	220	Prime time	6,2	16,6	
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	239	Late night	5,5	17,4	
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / comédia	67	Prime time	5,4	13,1	
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	Miguel Cadilhe (PT)	minissériesérie / comédia	10	Prime time	5,4	11,3	
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	SP Televisão (PT)	sitcom / comédia	6	Prime time	4,7	11,3	
			Guiões originais estrangeiros: 2						
			20%						

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Contrariamente ao que se verificou nos anos anteriores, em 2023 encontramos uma produção brasileira que conseguiu chegar ao terceiro lugar do *top ten* dos mais vistos em Portugal (*Amor, Eterno Amor*). No que diz respeito aos guiões originais, 70% são de origem nacional, como vemos na tabela 5, sendo três deles de origem internacional - *Amor, Eterno Amor*, Brasil (SIC); *Quero Viver*, Chile (TVI); *Queridos Papás*, Argentina (TVI) - sendo a TVI o canal que recorreu a mais adaptações de guiões originais (dois títulos).

Em 2023 foi a SIC o canal com maior número de inserções nas duas tabelas, liderando, desta forma, o *ranking* com cinco títulos, sendo que dois desses produtos foram mesmo dos mais vistos pelos portugueses no ano transato. A TVI continua a ser o único canal que também figura nas duas tabelas, com quatro produtos de ficção, invertendo a lógica dos anos anteriores, em que liderava o TOP dos mais vistos a nível nacional.

A série/telenovela *Festa é Festa*, desdobrada nas temporadas VI, VII- verão e VIII, continuou a ser, em 2023, o produto de ficção que mais cativou a audiência

portuguesa, ocupando, assim, os quatro primeiros lugares do cômputo geral. Por esse motivo, considerou-se o seu somatório para a análise das Tabelas 5 e 5a. De notar que no ano transato, apesar da tendência de valorização da ficção nacional continuar a verificar-se, há uma maior prevalência de títulos estrangeiros, nomeadamente dos produzidos no Brasil. Contrariando os dados nos anos anteriores, a RTP, canal público português, conseguiu, através da exibição de um filme convertido em série - *Curral de Moinas: os banqueiros do povo* - entrar para o *top ten*.

No ano de 2023 a preferência pelos formatos dividiu-se entre a série (quatro títulos) e a telenovela (seis títulos), existindo, também, uma divisão, quase da mesma ordem de grandeza, no tom, entre a comédia e o drama. A aposta num género mais leve e descontraído, já iniciado em 2021, manteve-se em 2023.

**TABELA 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos:
género, idade, nível socioeconómico**

	Título	Canal	Sexo		GSE%			
			Mulheres	Homens	AB	C	D	E
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	62,00	38,0	11	16,5	38,8	33,7
2	<i>Marco Paulo: a história da minha vida</i>	SIC	56,7	43,3	14,4	19,9	34,6	31,1
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	60,5	39,5	14,6	16,8	40,8	27,8
4	<i>Quero é viver</i>	TVI	66,0	34,0	10,3	18,4	38	33,2
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	61,5	38,5	9,8	18,4	42,6	29,3
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	63,9	36,1	10,8	16,6	40,2	32,4
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	62,2	37,8	16,4	18,6	37,6	27,5
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	61,8	38,2	13,9	17,1	39,6	29,3
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	52,8	47,2	19,3	17,7	31,1	31,9
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	63,7	36,3	10,9	17,9	36,2	35,0

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

	Título	Canal	Idade%						
			04-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	3,1	6,1	6,2	8,5	13,7	19,7	21,4
2	<i>Marco Paulo: a história da minha vida</i>	SIC	3,6	4,9	4,8	10,7	16,2	25,7	18,0
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	4,0	7,3	5,8	10,3	16,2	20,9	21,6
4	<i>Quero é Viver</i>	TVI	3,3	5,7	6,7	8,0	15,3	22,6	18,9
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	3,7	7,0	8,1	9,4	12,2	21,9	19,9
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	3,3	3,8	6,0	7,5	13,4	25,1	21,9
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	3,0	5,7	5,3	10,8	16,2	22,1	22,9
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	2,3	5,6	6,7	9,7	16,3	20,8	20,8
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	3,0	4,7	4,4	8,7	12,3	16,2	20,7
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	2,4	3,1	8,4	8,4	11,7	21,9	17,9

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

No que respeita à Análise de Perfil da Audiência verifica-se, como nos anos anteriores, que o género feminino é o que mais consome telenovelas e séries, sendo que a diferença entre homens e mulheres esbateu-se em *Marco Paulo: a história da minha vida* e *Curral de Moinas: os banqueiros do povo*, duas minisséries que mostram que este formato acaba por ser o mais bem acolhido pelo público masculino, quer pelas temáticas, quer, provavelmente, pela duração muito limitada no tempo.

No que concerne ao nível socioeconómico denotamos que as classes D e E são as que mais veem telenovelas na faixa horária do *prime time*, não existindo grande diferença entre os canais presentes no *top ten*. Em 2023, foi a minissérie *Curral de Moinas: os banqueiros do povo* que conquistou mais portugueses pertencentes às classes A e B (19,3%).

Sobre as faixas etárias, conseguimos concluir pela análise à tabela 6 que o público com mais de 65 anos é o que mais consome formatos de ficção. Já *Morangos com Açúcar* (TVI) e *Sangue Oculto* (SIC) foram as produções que conseguiram cativar um público mais jovem, na faixa dos 0 aos 14 e dos 15 aos 24, respetivamente.

3. Monitoramento VoD 2023

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2023

De acordo com o estudo da BStream– Barómetro de Plataformas *Streaming* da Markttest¹², embora a Netflix se mantenha a líder de mercado dos serviços de *streaming* em Portugal, a plataforma registou uma quebra de 13% no número de subscritores em Portugal, durante o primeiro semestre de 2023. Embora tenha recuperado alguns subscritores no semestre seguinte, apresenta um decréscimo de 4,4% relativamente a 2022. Ainda assim, o Top 5 de plataformas mantém-se o mesmo dos dois anos anteriores, com a Netflix na liderança, seguida pela Disney+, HBO Max (WarnerMedia), Amazon Prime Video e NOS Play.

Quanto ao acesso a estas plataformas via as operadoras de telecomunicações, a Netflix pode ser acedida em canais correspondentes das operadoras Vodafone e MEO, e no caso da NOS é necessário descarregar uma aplicação na box ou Smart TV; a Disney+ é independente de qualquer contrato de telecomunicações apenas sendo necessário descarregar a aplicação para aceder aos conteúdos; a HBO Max (WarnerMedia) está disponível para os clientes Vodafone (sendo que alguns pacotes da operadora incluem o serviço) e através da aplicação da plataforma disponível nas boxes ou Smart TV; a Prime Video pode ser acedida diretamente nas operadoras MEO, Vodafone e NOS; já a NOS Play está apenas disponível na operadora NOS.

¹² Público. Recuperado a 30 de Maio 2024 de <https://www.publico.pt/2023/06/01/culturaipsilon/noticia/estudo-netflix-perdeu-utilizadores-assinantes-portugal-desde-inicio-ano-2051814>

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2023 (nacionais, regionais dentro do país)

Em 2023, identificam-se em Portugal nove (9) serviços de *streaming* de origem nacional - RTP Play, OPTO, TVI Player, NOS Play, FilmIn, Spamflix, Q Play, GinásticaTV e Panda+, sendo que os primeiros oito serviços foram apresentados nos anuários OBITEL de 2021 e 2022.

O Panda+ é uma plataforma associada ao canal Panda, que em Dezembro de 2022 passou a ser exclusivamente português (com o fecho do canal em Espanha). É uma plataforma dedicada ao público infantil entre os 6 e 12 anos, com um catálogo que inclui séries de animação e programas de entretenimento de carácter educativo (também disponíveis nos canais pagos Panda e Panda Kids). Durante o ano de 2023 a plataforma foi de acesso gratuito.

3.3 Análise do VoD em 2023: a ficção de estreia nacional e coproduções

Como apresentado na Tabela 7, verificou-se uma diminuição da oferta de títulos nacionais, com um total de nove títulos portugueses em estreia, com apenas dois deles em regime de coprodução.

Tabela 7. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2023 em sistema VoD

TÍTULOS DE ESTREIA NACIONAL	COPRODUÇÕES
RTP Play – 1 1. De tanto fingir encontrei-me (série) Opto – 5 1. Praxx (série) 2. Projecto Delta (série) 3. Lúcia, a guardiã do segredo (minissérie) 4. O Clube (série) 5. Os Eleitos (série) Netflix – 1 1. Rabo de Peixe (série) Prime Vídeo – 1 1. Morangos com Açúcar (série)	Prime Vídeo – 1 1. Operação Maré Negra (série –Espanha, Portugal) Globoplay – 1 1. Codex 632 (série – Portugal, Brasil)
Total: 8	Total: 2

Fonte: Obitel Portugal

3.4. Características narrativas do VoD em 2023

No ano de 2023, estrearam oito séries nacionais de ficção (menos uma que no ano anterior) em quatro plataformas VoD – a OPTO estreou cinco séries e a RTP Play, Netflix e Prime Video estrearam uma série cada uma. As séries tiveram exibição exclusiva nas respectivas plataformas, à exceção de *Morangos com Açúcar*, que também foi exibida do canal generalista TVI, e de *Lúcia, a Guardiã do Segredo* que foi exibida posteriormente na SIC. Destacam-se, ainda, duas coproduções, uma estreada na Amazon Prime Video (*Operação Maré Negra*) e outra que, embora tenha estreado primeiro no canal de serviço público, foi oferecida na plataforma de *streaming* Globoplay poucos dias depois e os três primeiros episódios de uma vez.

De tanto fingir encontrei-me estreou em Julho na RTP Play, e é uma série de seis episódios de 20 minutos que resulta do programa RTPLab. Dirigida a um público jovem, a série retrata a vida de seis jovens atores. Em cada episódio são apresentadas duas linhas narrativas: o quotidiano de cada um dos jovens e a dramatização de um

tema que tem relação com a sua vida pessoal. A série aborda temas como violência doméstica, identidade, discriminação, opções de vida, procrastinação e o preço da fama. A série teve apenas uma temporada e, até à data, não tem indicação de continuidade.

As séries da OPTO destacam-se por serem narrativas de diferentes géneros, com uma aposta mais acentuada para um público juvenil. Em janeiro de 2023 estreou na OPTO a segunda temporada de *Praxx*, com seis episódios disponibilizados semanalmente. Tal como referido no anuário do ano anterior, a série é inspirada em factos reais e conta a história de uma jovem que quer descobrir os verdadeiros contornos da morte da irmã – que faleceu num alegado acidente numa praia com outros colegas da universidade. A série é um drama juvenil, com duas linhas temporais distintas que se entrelaçam no decorrer dos episódios. Tem como foco central a temática das praxes académicas.

A série *Projecto Delta* estreou em março, na OPTO, com oito episódios (de 45 minutos) disponibilizados semanalmente. É uma série de ficção científica, mistério e fantasia, dirigida a um público jovem adulto e narra a história de uma jovem adolescente que investiga a aparente tentativa de suicídio do pai. Ao mesmo tempo, ela apercebe-se que os seus sonhos se cruzam com a realidade e é neles que encontra pistas para desvendar o mistério que a atormenta.

Lúcia, a Guardiã do Segredo é uma minissérie de três episódios que foi lançada na OPTO a 13 de maio de 2023 (dia em que a comunidade católica celebra a primeira aparição de Nossa Senhora, em Fátima no ano de 1917, aos três pastorinhos). A minissérie é baseada na história de Lúcia do Santos, uma das “pastorinhas” que afirmou ter recebido várias aparições da Virgem Maria. Os episódios da série têm uma duração de cerca de 45 minutos e foram disponibilizados na plataforma ao longo do mês de Maio.

Entre setembro e outubro de 2023, foi exibida na OPTO a quarta temporada da série *O Clube*. Composta por seis episódios, com cerca de 45 minutos de duração, a série apresenta as vidas de funcionárias de um famoso clube noturno, sendo que a trama desta temporada segue a investigação policial de um cliente do Clube e as consequências da mesma para o negócio. É uma série de crime e mistério, dirigida a um público adulto, onde a sensualidade e o sexo se misturam com política e negócios.

Os Eleitos foi a última série portuguesa a estrear na OPTO, em dezembro de 2023. A primeira temporada é composta de 26 episódios, com cerca de 45 minutos de duração. É um drama juvenil com envolventes de mistério e crime, dirigido ao público jovem adulto. A trama desenrola-se num centro de alto rendimento de desporto e retrata o sonho comum de um grupo de jovens atletas que partilham o mesmo objetivo: tornarem-se os melhores do mundo. Aborda temas como racismo e xenofobia, distúrbios alimentares, violência no namoro e no casamento, parentalidade, disforia de género, entre outros.

A Netflix estreou em outubro de 2023 a série *Rabo de Peixe*, a segunda série portuguesa produzida pela plataforma em Portugal. É um *thriller* dramático, baseado em factos reais e que apresenta a história de um jovem pescador e o seu grupo de amigos, que encontram uma grande quantidade de cocaína na costa da vila de Rabo de Peixe, na ilha de São Miguel, nos Açores. Esta descoberta coloca-os no encalço do traficante a quem pertencia a droga e da polícia que tenta descobrir o paradeiro da mesma. A série é composta por 7 episódios com cerca de 45 minutos de duração e durante a primeira semana, após a estreia, fez parte do TOP 10 mundial de visualizações da plataforma em 33 países.

A última série de origem nacional a estreiar numa plataforma VoD foi *Morangos com Açúcar*, também em outubro de 2023. A série é um drama juvenil com elementos de comédia e mistério, tendo a primeira temporada 10 episódios de 45 minutos. A série é um *reboot* (mantém o nome e a estrutura inicial, mas fica-se no presente e representa os dilemas juvenis de agora) da telenovela com o mesmo nome, que passou em canal aberto na TVI de 2003 a 2012. A trama da série passa-se no Colégio da Barra (o mesmo colégio da telenovela original) e centra-se nas vidas de um grupo de alunos, os seus conflitos pessoais e familiares. A série aborda temas como a homossexualidade, poliamor, gordofobia e impacto das redes sociais na adolescência.

4. Interatividade e Participação das audiências

No que diz respeito a estratégias de maior participação da audiência e interatividade, o que se verificou em 2023 foi um aparente foco na oferta base, sem grande margem para experimentalismos ou inovação. A aposta dos canais manteve-se na procura de conteúdos âncora (conteúdos estrela em horários específicos) de modo a sedimentar grelhas de programação, não se assistindo a nenhum produto inteiramente interativo ou que originasse uma participação mais criativa dos espectadores para lá da promoção da participação das audiências nas redes sociais. Podemos dizer que, nesta área da produção, houve, inclusive, um retrocesso, já que algumas das tentativas transmediáticas constatadas em anos anteriores não foram replicadas em novas produções neste ano.

4.1 Interatividade Social

Destaque, apenas, para a estratégia transmedia do canal comercial SIC com a criação de uma série nascida a partir da telenovela *O Papel Principal. Os Eleitos*, um *spin-off*, foi exibido na plataforma de *streaming* OPTO a 29 de dezembro de 2023. Esta série juvenil recupera a narrativa da série em que a personagem principal da novela (*O Papel Principal*) fica famosa. Ou seja, nesta *matrioska* (histórias dentro de histórias) de tramas e personagens, do universo de *O Papel Principal, Os Eleitos* acaba por ser uma série em que participam alguns dos seus personagens. Esta foi a

forma do canal (SIC) rentabilizar os seus recursos alocados à produção da telenovela, contornar os resultados das audiências e potenciar as personagens que estavam a ter mais sucesso junto do público. Em adição, e na televisão linear, ofereceram a sitcom *A Casa de Aurora: spin-off* que explora o núcleo cómico da mesma telenovela (O Papel Principal). A estratégia acabou por não funcionar, uma vez que o público se sentiu perdido e, contrariamente ao previsto, pouco envolvido.

A série *Morangos com Açúcar*, dedicada a um público mais jovem, teve algumas iniciativas para potenciar a interatividade da audiência e aumentar o interesse dos seus fãs para lá do visionamento em tempo real da série. Em outubro de 2023, a TVI lançou a plataforma “Clube Morangos com Açúcar”, uma experiência digital onde, por uma subscrição mensal (2,99 euros), os fãs podiam ter acesso a conteúdos exclusivos, vantagens e acompanhar um *spin-off* da vida dos protagonistas da série. #NaWeb, Lucas Dutra realizou várias curtas-metragens baseadas nas personagens da série principal e *Milkshake* tornou-se a área dentro do Clube onde os subscritores podiam ter acesso a bastidores das gravações e diretos com o elenco.

4.2 Participação Social

Mantendo a tendência verificada nos anos anteriores, a participação social associada aos títulos de ficção nacional manteve-se circunscrita aos espaços tradicionais da internet - recortes de episódios no Youtube; excertos em vídeo de cenas mais importantes da trama e fotos das cenas no Instagram; vídeos no Tik Tok - com as métricas tradicionais de participação (gostos, partilhas e seguidores).

Tal como se verificou para as questões da interatividade, houve muito pouco investimento, tanto por parte da produção (canais) como por parte da recepção (público) na criação de narrativas complementares (através de memes, blogs, perfis e outras mixagens de conteúdos, por exemplo) no digital para participar mais ativamente nos seus produtos de ficção preferidos.

5. O Mais Destacado do Ano

Rabo de Peixe foi a segunda produção original da Netflix em Portugal. Pela primeira vez, a plataforma de *streaming* revelou um relatório global com alguns dados gerais de audiência referentes ao primeiro semestre de 2023, com a série portuguesa a somar 31,5 milhões de horas de *streaming* até junho desse ano. O projeto, da autoria de Augusto Fraga, realizador de publicidade oriundo dos Açores, havia ganhado o concurso de conteúdos lançado pela plataforma com a história real que teve um impacto devastador na ilha de São Miguel. O arquipélago dos Açores situa-se no meio do Oceano Atlântico, a meio caminho entre a Europa e a América, e a geografia torna-o local de passagem do mais variado tráfego marítimo. Em 2001, um veleiro foi

apanhado por uma tempestade, tendo largado meia tonelada de cocaína que daria à costa, mudando para sempre a vida da comunidade piscatória de Rabo de Peixe, uma das mais pobres da região e de toda a Europa.

As cicatrizes persistem mais de vinte anos depois, com a comunidade a não ter recuperado do impacto deste evento. A série foge da abordagem dramática e constrói um universo que gira em torno de um grupo de jovens com poucas perspectivas de vida e que encontram naquele acontecimento extraordinário a oportunidade de mudar as suas vidas. Mas o que começa como uma oportunidade acaba por se transformar num pesadelo. A série foi um sucesso internacional, transformando-se rapidamente numa das séries de maior sucesso em língua não inglesa. A plataforma confirmou a continuação da série, que encontra-se em gravação, por mais duas temporadas, embora ainda não tenha sido anunciada data de estreia.

Esta série insere-se numa linha temática de oferta global de conteúdos seriados, baseada em histórias reais e de género policial e *thriller*, conseguindo chegar a uma audiência heterogénea. A estrutura de *puzzle* e abordagem enigmática capta a atenção dos espectadores que procuram um entretenimento focado, crescendo também a oferta no segmento do *podcast*.

Ainda no domínio do *streaming*, o ano fica marcado pela dinamização do mercado do FAST (*free ad-supported streaming television*). A natureza da televisão linear junta forças com a conveniência do *streaming on-demand*, permitindo às audiências a experiência do *leanback*, entretanto quase ultrapassada por força da proliferação das plataformas de *streaming* de vídeo e das suas funcionalidades *a la carte*. Nos últimos anos, observa-se um cansaço por parte das audiências com as experiências SVoD, devido, por exemplo, à necessidade de acumular diversas subscrições separadas para satisfazer todas as necessidades informativas e recreativas; ao fenómeno do *binge searching* (pesquisa inconsequente de conteúdos) ou à constante migração de conteúdos licenciados de plataforma em plataforma.

Em março de 2023, a OPTO SIC lançou o primeiro canal FAST em Portugal - SIC Novelas - e, já em 2024, estreou mais dois canais (SIC Alta Definição e SIC Replay). Estes canais permitem capitalizar conteúdos de *stock* já monetizados e sem a necessidade de gastos avultados em *marketing*. Esta tendência global também foi abraçada pelo canal TVI que lançou na TVI Player (plataforma de *streaming* própria e ainda sem uma oferta robusta de conteúdos originais), um canal dedicado à série sensação com mais de uma década, *Morangos com Açúcar*, entretanto relançada, numa abordagem estética e temática renovadas e em linha com a oferta internacional de conteúdos juvenis.

6. Tema do Ano: O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?

Num mercado audiovisual estático como o português, torna-se um desafio encontrar novas tendências que quebrem o padrão estabelecido por um mercado dominado por três grandes emissoras, e com as plataformas internacionais a demorarem a definir uma estratégia mais ativa para a produção nacional. O desafio atual das produtoras portuguesas está em encontrar o seu espaço de relevância e competitividade, num mercado globalizado que se mantém fortemente anglo-saxónico, ainda que a língua e ficção espanhola tenham vindo a ganhar expressão. Segundo os dados tornados públicos pela C21 “no quarto trimestre de 2020, a percentagem de encomendas de ficção a nível mundial foi de 67% para os canais lineares e 31% para os serviços VOD, enquanto no quarto trimestre de 2023 foi de 77% e 23%, respetivamente.”¹³ A perceção pública será, eventualmente, o inverso, mas os *players* tradicionais continuam a ser fundamentais na sobrevivência da indústria audiovisual, sobretudo fora do eixo hegemónico USA-UK.

A chegada da Netflix ao mercado português, em 2015, ao qual se seguiram as restantes plataformas internacionais, gerou um ambiente de expectativa relativamente ao desenvolvimento da indústria audiovisual nacional, assim como a possibilidade de internacionalização da produção europeia em língua portuguesa. A transposição da diretiva europeia para a legislação nacional foi um momento de tensão que revelou a fratura persistente na indústria cultural e criativa, especialmente entre as produtoras originalmente focadas na criação e produção de obras cinematográficas e as de conteúdos televisivos. As primeiras envidaram todos os esforços para que o contributo financeiro contribuísse exclusivamente para o aumento do financiamento do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), com o organismo a decidir, posteriormente, e por concurso público, a relevância cultural dos projetos a apoiar e, por consequência a produzir. No entanto, a indústria da televisão pareceu demonstrar uma preferência para que fossem os *broadcasters* e plataformas a investirem nos projetos que considerassem relevantes para as audiências, numa clara oposição entre uma estratégia estatista e outra de mercado.

O ICA deveria ter atingido a percentagem de 30% de financiamento para o audiovisual em 2018, mas o valor mantém-se aquém do que se encontrava obrigado a cumprir, (28,8%), num claro favorecimento da indústria do cinema, que mantém um nível de dependência muito expressivo deste modelo de financiamento e que, consequentemente, combate qualquer aumento dos apoios ao sector audiovisual, tendo o objetivo traçado em 2014 sido transferido para o novo Plano Estratégico 2024-2028. No entanto, é de destacar o esforço a que se assistiu no ano de 2023: reforço de 16,7% no concurso de Apoio à escrita e Desenvolvimento de

¹³ Tradução dos autores. Publicado na revista C21: <https://www.c21media.net/>

Obras Audiovisuais, no que se refere ao plano, em que concorrem produtoras com uma pluralidade de projetos, e de 8,7% no mesmo concurso para obras singulares, às quais concorrem os próprios autores. Este reforço deve-se ao facto de o orçamento do instituto ter sido reforçado após a entrada em vigor da AVMSD (*Audiovisual Media Service Directive*).

As taxas pagas pelas plataformas em 2023 foram de 7,7 milhões de euros, e espera-se um investimento na produção audiovisual nacional na ordem dos 8 milhões, valor que tem servido mais para aquisições de séries e filmes nacionais do que para a aposta em produção original. Como refere o último Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal, “desde 2022 que tem crescido o número de produções nacionais nas plataformas, com especial destaque para a HBO Max (mais de 40 títulos), seguindo-se a Amazon Prime Video (perto de 20 títulos) e, por fim, a Netflix (mais de uma dezena de títulos)”¹⁴.

Embora o investimento da estação pública em séries esteja em crescendo, quando olhamos para o volume de horas de ficção, a produção permanece concentrada na telenovela, um formato considerado menor ou culturalmente irrelevante que, conseqüentemente, não recebe qualquer apoio, em contraste com mercados que se tornaram relevantes ou até mesmo e hegemónicos como a Turquia. A telenovela alimenta o *prime time* dos *broadcasters* privados e, apesar da evidente erosão das audiências, continua a ser o produto âncora desse horário. A SIC e TVI exibem em conjunto cerca de 1200 horas anuais de telenovelas portuguesas em estreia, contrastando com as estratégias dos restantes países europeus. Como referimos, a estação pública RTP, numa estratégia de equilíbrio do ecossistema, têm-se dedicado à exibição de séries nacionais, com a estreia de 14 novos títulos no ano em análise, e com uma grande variedade de géneros e temáticas, mas o número de episódios por temporada tem vindo a ser encurtado, numa clara contaminação das estratégias das plataformas. Mas a influência faz-se nos dois sentidos. Recentemente, e no caso português, a ficção produzida para as televisões generalistas, frequentemente declaradas obsoletas, encontrou novos públicos através de serviços de *Video On Demand* (VOD) e *Subscription Video on Demand* (SVOD).

Se nos concentrarmos no novo universo das séries, numa avaliação dos últimos nove anos, a RTP financiou e exibiu 81 títulos, enquanto as plataformas Max, Apple, Skyshowtime, Prime Video e Netflix distribuíram e financiaram apenas dois originais nacionais, ambos da plataforma criada de Reed Hastings. Com base neste retrato e sem previsão de mudança num futuro próximo, a estratégia dos produtores centrar-se-á na criação de co-produções que integrem financiamento de *broadcasters*, plataformas, distribuidores e fundos de apoio ao sector, como o PIC Portugal¹⁵. Esta abordagem permite a partilha do risco entre os diferentes intervenientes, mas

¹⁴ <https://www.apitv.com/wp-content/uploads/2024/05/240506-ANUARIO-UCP-23-DIGITAL.pdf>

¹⁵ A escolha do ano de 2015 prende-se com o facto de ter sido nessa data que a Netflix chegou ao território português.

provoca uma fragmentação da audiência pelas várias janelas de exibição, tornando-se menos atrativa para os *players*, apesar do baixo investimento de cada uma das partes. Este modelo possui, igualmente, outra desvantagem: o tempo que dista do desenvolvimento criativo da série até à sua concretização, correndo o risco de descaracterização do conteúdo, por serem muitas as visões, por vezes até contraditórias, que têm de ser acomodadas numa única série.

Considerando todas as questões anteriormente abordadas, é seguro afirmar que a estratégia das plataformas passa, cada vez mais, pela aquisição de conteúdos nacionais, que já haviam sido exibidos pelos *broacasters* locais, e que encontra no visionamento não linear um novo público, de faixas etárias mais baixas e alheado à programação dos *players* tradicionais. A comédia *Pôr do Sol* (2021-2022) é um bom exemplo dessa estratégia. A exibição na RTP 1 teve uma audiência média de 350 mil espectadores, mas como refere José Fragoso, Director de Programas da estação pública, os resultados “disparam nas audiências não lineares.” Depois de ter terminado no Free-to-air, a série teve estreia na Netflix e surgiu de imediato no Top 10 da plataforma em Portugal. “Se nos cingirmos ao direto, os resultados são medianos, mas não correspondem ao que recebemos de feedback. O último episódio vai passar nas salas de cinema e esgotámos”, refere o produtor e realizador Manuel Pureza¹⁶. O sucesso da série junto do público mais jovem levou a que a banda ficcional desta comédia, Os Jesus Quisto, atuassem em diversas salas nacionais, culminando numa atuação no festival NOS Alive, em 2023, no mesmo dia em que o cabeça de cartaz foi Sam Smith. Também em 2023 acabaria por estrear a longa-metragem *Pôr do Sol, o Colar de São Cajó*, baseada nos personagens da série, e que seria o filme nacional mais visto nas salas, com 118.671 espectadores.¹⁷

Esta estratégia de exibição em múltiplas janelas aumenta a longevidade das séries, permitindo contactar com um público mais abrangente, mas essa realidade não implica qualquer tipo de aumento expressivo nos orçamentos para a ficção, mantendo-se em valores muito modestos, e que, num caminho inverso ao de Espanha, por exemplo, tem decrescido de ano para ano, sendo que o valor médio por episódio é mais baixo do que há quinze anos, o que, somando ao valor da inflação, mostra um sector a lutar pela sobrevivência. Estes problemas podiam ser colmatados pela partilha de direitos com os produtores, mas o facto de ser um mercado muito limitado permite uma posição dominante, com todos os intervenientes, até aos criadores, a serem forçados a prescindir dos direitos das suas obras, não recebendo qualquer valor pelas vendas. Por muito que se fale de uma nova idade de ouro do audiovisual, os mercados periféricos continuam a sofrer com o sub-investimento e com uma desigualdade de direitos, e, sem uma estratégia nacional para o sector, é posto em causa o desenvolvimento de uma indústria audiovisual forte e competitiva.

¹⁶ Declarações dadas à Agência Lusa 1.09.2022

¹⁷ Dados do Instituto de Cinema e Audiovisual https://ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2024_197136659a5fed5199.pdf.

Fontes & Referências

Anacom – Autoridade Nacional de Telecomunicações: <https://anacom.pt/>

Burnay, Catarina Duff (2024). *Anuário do Sector de Produção Audiovisual*. Lisboa: CECC/APIT

Marktest: <https://www.marktest.com/wap/>

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual: <https://www.ica-ip.pt/pt/>

Lopes, Felisbela, Burnay, Catarina Duff, Almeida Santos, Clara, *et al* (2023). *Livro Branco do serviço público de Media*. Lisboa: Ministério da Cultura.

Schneeberger, Agnes (2024). *Adaptations in Audiovisual production in Europe*. European Audiovisual Observatory

URUGUAY: LA FICCIÓN NACIONAL VUELVE A LAS PANTALLAS¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.uru>

Autoras:

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

Tania González (<https://orcid.org/0000-0001-8805-7906>)

Introducción

El panorama de la televisión abierta uruguaya mantuvo las tendencias de programación de grandes formatos internacionales en *prime time*, en versión nacional o retransmisión de realizaciones de otros países (como por ejemplo *Gran Hermano* argentino). La ficción televisiva mientras tanto siguió desplazada a la franja horaria de la tarde y la noche.

La novedad más relevante fue la reaparición de ficción nacional con la segunda temporada del unitario *Temporario* y la primera de la comedia *Alí Sócrates*. Por otra parte, se mantuvo la participación de productoras uruguayas en los procesos de transnacionalización de la producción de ficción para plataformas de VoD, tanto en la co-producción como en servicios de producción y postproducción.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2023

1.1 La televisión abierta en Uruguay

El sistema de televisión abierta se mantiene estable, conformado por tres canales privados y dos públicos, uno de ellos dependiente del gobierno de la ciudad de Montevideo, capital del país, y el otro integrado al sistema nacional de medios públicos.

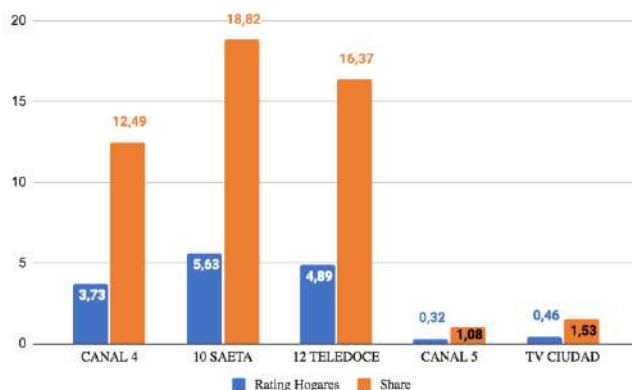
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

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

¹ Agradecemos a Kantar Ibope Uruguay por proporcionarnos los datos necesarios para la realización de este informe, muy especialmente queremos reconocer la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal por la generosidad de brindarnos su tiempo.

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

Emisora	Rating Hogares	%	Share
10 SAETA	5,63	37,46	18,82
12 TELEDUCE	4,89	32,53	16,37
CANAL 4	3,73	24,82	12,49
TV CIUDAD	0,46	3,06	1,53
CANAL 5	0,32	2,13	1,08
Total:	15,03	100	50,29



Fuente: Kantar Ibope Uruguay-Obitel Uruguay

La audiencia anual de la televisión abierta en 2023 aumentó en un punto el *rating* y en cuatro puntos su *share* respecto al año anterior. El Gráfico 1 indica con claridad el desempeño dispar de los canales privados y los canales públicos en cuanto a captación de audiencia; se continúa así la tendencia histórica de una baja audiencia de la televisión pública uruguaya. Si bien se percibe una leve ventaja de TV Ciudad sobre Canal 5, ella no es muy significativa. Por su parte, en la televisión comercial Saeta Canal 10 mantuvo su liderazgo, concentrando el 37,46% del *rating*, seguido por Teledoce y por Canal 4, como en años anteriores.

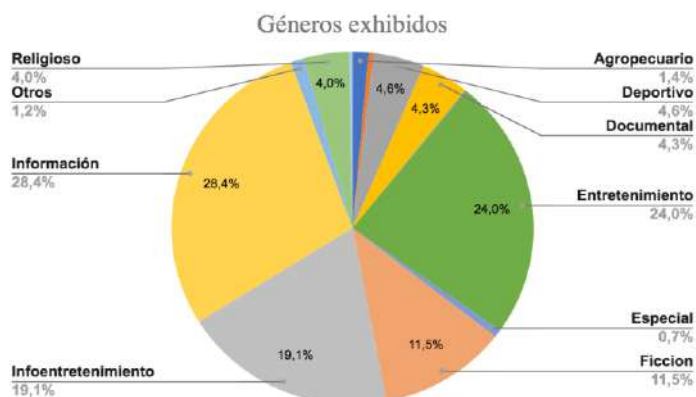
Según los datos de Kantar Ibope, entre los diez programas más vistos del año, considerando el total de la programación, se ubicaron *La Voz* (en sus dos versiones, *La Voz Kids* y *La Voz Uruguay*), *Master Chef Celebrity* y el noticiero *Subrayado*, todos programas de Saeta. Le siguen *Quién es la Máscara*, el documental *Greg Mortimer*, emitidos por Teledoce, y *Concentrados* de Canal 5.

La televisión abierta, señala Kantar, continúa siendo la que concentró el mayor encendido en Uruguay. En segundo lugar estuvo la televisión paga y el 28% correspondió a contenidos de *streaming*. Por otra parte, el promedio de visionado fue de tres horas y media diarias, el 67% en solitario y el 33% en *covisionado*².

²<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Kantar-Ibope-Media-llevo-a-cabo-el-en-cuentro-Kimnovation-Uruguay-uc889531>

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

Género	Horas emitidas	%
Agropecuario	461:54:00	1,43
Cultural	147:01:00	0,46
Deportivo	1469:13:00	4,55
Documental	1385:43:00	4,29
Educativo	32:57:00	0,10
Entretenimiento	7748:07:00	24,01
Especial	224:05:00	0,69
Ficción	3696:22:00	11,45
Infoentretenimiento	6168:58:00	19,11
Información	9150:08:00	28,35
Otros	388:41:00	1,20
Religioso	1295:35:00	4,01
Salud	105:50:00	0,33
Total:	32274:34:01	100



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

La categoría Ficción, con un 11% del tiempo de pantalla, ocupó el cuarto lugar después de Información, Entretenimiento e Infoentretenimiento que entre las tres concentraron el 70% del total de horas de emisión. En los últimos años se ha evidenciado un constante descenso del tiempo dedicado al género ficción y en 2023 se produjo un nuevo descenso: se emitieron cerca de unas 300 horas menos que en 2022. Uno de los factores que explica esa pérdida de horas es la disminución de títulos de origen turco, una tendencia que se fue consolidando en los últimos tres años: se emitieron nueve títulos en 2021, seis en 2022 y cuatro en 2023.

Gráfico 2b. Géneros exhibidos de producción nacional

Género	Horas emitidas	%
Agropecuario	461:54:00	1,84
Cultural	147:01:00	0,59
Deportivo	1469:13:00	5,86
Documental	594:59:00	2,37
Educativo	32:57:00	0,13
Entretenimiento	6422:54:00	25,60
Especial	214:05:00	0,85
Ficción	16:50:00	0,07
Infoentretenimiento	6168:58:00	24,59
Información	9058:27:00	36,10
Otros	368:08:00	1,47
Religioso	30:34:00	0,12
Salud	105:50:00	0,42
Total:	25091:50:00	100



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar IBOPE Media Uruguay.

El 78% del total del tiempo de pantalla fue ocupado por programas de producción nacional, distribuidos en proporciones mayoritarias para la Información y el Entretenimiento. La suma de ambos géneros ocupó más del 60% del tiempo de los programas producidos en Uruguay. El Infoentretenimiento constituyó casi el 25%, mientras que la ficción nacional apenas alcanzó a ocupar 16 horas y 50 minutos, 0,07% del tiempo destinado a realizaciones nacionales.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

El Cuadro 2 detalla las principales empresas de televisión paga de Uruguay. En términos generales, la cantidad de servicios en 2023 fue de 496.127, lo que supuso 77.619 menos que en 2022. Se confirma así la tendencia al declive que la televisión paga ha venido experimentando progresivamente a partir de 2016 (URSEC, 2023, p.91). El mayor volumen de servicios de este tipo de televisión se obtuvo en 2015 y desde entonces la caída ha sido del 40% (Radar, 2023, p.7).

Cuadro 2. Operadores³ de TV de pago en Uruguay

Compañía	Origen
TCC	Uruguay
Nuevo Siglo	Uruguay
Cablevisión (Flow)	Argentina
Montecable	Uruguay
Direct TV	Estados Unidos

Fuente: Obitel Uruguay.

Direct TV concentra la mayor cantidad de servicios a nivel nacional con el 29 %, le sigue Flow con 9%, TCC con 7% y por último, Montecable y Nuevo Siglo con 6%. La región que registra la mayor cantidad de servicios continúa siendo la capital del país, Montevideo, con el 35% del total (URSEC, 2023, p.92).

Las principales plataformas de SVoD internacionales son Netflix, Amazon Prime, HBO Max (ahora Max), Flow (Cablevisión), Movistar+ (Telefónica), Claro Video (América Movil), Disney +, Star +. Paramount+ y, dedicada exclusivamente al cine, Mubi. Las dos plataformas nacionales, son Cinemateca, que ofrece cine, y Antel TV, la plataforma pública, dependiente de la telefónica estatal.

En marzo de 2022 se anunció la disponibilidad para Uruguay de la plataforma de *streaming* Vix, del grupo Televisa-Univision. Se trata de un servicio AVoD (contenido a demanda con publicidad) cuya oferta está compuesta fundamentalmente por

³ En este cuadro se reportan operadores de TV de pago y no cadenas o canales porque no se dispone de mediciones de los canales de cable que permitan identificar cuáles son los más relevantes.

telenovelas de Televisa. Esta plataforma se sumaría a otra AVoD ya operativa: Pluto TV. Ambas funcionan como canales en vivo que también habilitan a contenido a demanda.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según los datos de Monitor Evolution de Kantar Ibope, la inversión publicitaria en la ficción emitida por televisión abierta, fue de 1.317.691 segundos y los principales anunciantes fueron Teleshopping, L'Oréal y Unilever.

Durante 2023 el principal instrumento de apoyo a la industria audiovisual continuó siendo el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), que cuenta con 12 millones de dólares gestionados por la Agencia del Cine y del Audiovisual del Uruguay (ACAU) y que tiene varias líneas (nacional, internacional y publicidad). Las dos ficciones uruguayas estrenadas en televisión abierta en 2023 obtuvieron apoyo de este programa.

SeriesUy ha sido el único fondo específico para la creación de series de ficción televisiva, pero tuvo su última convocatoria en 2021. Se trató de un fondo interinstitucional que congregaba a entidades dependientes del Ministerio de Educación y Cultura (ACAU, y Canal 5), del Ministerio de Industria y Energía y de la Intendencia de Montevideo (Montevideo Audiovisual y TV Ciudad). Creado a fines de 2016, SeriesUy, tuvo una primera ficción ganadora en 2017, *Todos Detrás de Momo*. Hasta el momento se emitieron tres ficciones resultado de este programa: *Todos Detrás de Momo*, estrenada en 2018, *Metro de Montevideo*, en 2021 y *Alí Sócrates* en 2023. El último proyecto surgido de la convocatoria 2021, *¿Es Amor?*, de la productora Coral, está en proceso de ejecución.

El fondo de \$5.000.000 (unos 125.000 dólares) fue cambiando sus bases, con distintas exigencias en cuanto a cantidad de capítulos, duración de cada uno y tiempos de ejecución. Las ficciones se emitirían por los medios públicos que tendrían los derechos por algunos años. La evaluación de las entidades involucradas sobre el desempeño del fondo llevó a la decisión de cerrarlo. En su lugar se está pensando ahora en un nuevo diseño con carácter regional.

En 2023 se produjo una novedad cuando el fondo del Ministerio de Industria y Energía (MIEM), destinado a canales comerciales de televisión abierta que transmiten en modalidad de televisión digital terrestre (TDT) para la producción de contenidos, se modificó y admitió la postulación para realización de formatos internacionales. El fondo es de \$ 85.000.000 y los proyectos postulantes tenían que ser de más de 20 millones de pesos, de los que se les reembolsa hasta el 30% y debían haberse iniciado antes de diciembre de 2022. De esta manera, los canales comerciales podrían recibir apoyo económico para realizar formatos de entretenimiento (como *¿Quién es la Máscara?*, *Teledoce*, *La Voz*, Canal 10, *Bake off*, Canal 4), sin importar el origen internacional, con tal de que empleen recursos

nacionales. La iniciativa recibió críticas del partido de oposición, Frente Amplio, y la observación del Tribunal de Cuentas.

1.4. Políticas de comunicación

Uno de los hechos más relevantes en 2023 fue la instalación de la nueva institucionalidad de la entidad estatal que se ocupa directamente del audiovisual. A mediados del 2022 se creó la Agencia del Cine y Audiovisual del Uruguay (ACAU) que sustituiría al Instituto del Cine y Audiovisual. La ACAU concentró algunas funciones que estaban dispersas en diversos organismos y centralizó la administración de los fondos de incentivo, entre ellos el Programa Uruguay Audiovisual (PUA).

La dirección del nuevo organismo asumió en enero de 2023, integrada por un representante del Ministerio de Educación y Cultura, otro del Ministerio de Economía, representantes del sector audiovisual y su presidente, Facundo Ponce de León. Durante este primer año gran parte del trabajo se dedicó a la transición de la vieja a la nueva institucionalidad. Se creó un Observatorio del Audiovisual y se diseñó un sistema de gestión de procesos. Las líneas de acción definidas por la nueva Agencia pretenden lograr una intersección entre los propósitos culturales y los industriales; se proponen destinar los recursos no solo a la producción audiovisual, sino también a otras tres dimensiones: distribución, acceso y preservación. Por otra parte, se pretende fortalecer los fondos destinados a desarrollo para apuntalar la primera etapa creativa de los proyectos audiovisuales⁴.

En el plano legislativo este año volvió a ganar protagonismo la discusión sobre una nueva Ley de Medios que derogaría la ley vigente 19.307, aprobada en 2014. La nueva ley promovida por el actual gobierno, elimina los organismos creados por la ley 19.307: el Consejo de Comunicación Audiovisual, la Comisión Honoraria Asesora de Comunicación Audiovisual (CHASCA), la Defensoría del Pueblo y el Consejo Honorario Asesor de Medios Públicos, la mayoría de los cuales no han sido implementados desde que se aprobó la ley. Otros aspectos que modificaría la nueva ley refieren al aumento de la cantidad de frecuencias que se pueden concentrar en manos de un solo propietario y a la derogación del canon que los canales de televisión debían pagar por el uso de las frecuencias, destinado a formar el Fondo de Promoción del Sector Audiovisual, aunque de hecho los sucesivos gobiernos exoneraron a los canales del pago de este canon. El nuevo proyecto de ley fue aprobado por la Cámara de Diputados y pasó a consideración del Senado para su tratamiento en 2024.⁵

⁴ Entrevista realizada por la autora al presidente de ACAU, Facundo Ponce de León, el 6 de mayo de 2024.

⁵ Al finalizar este informe, el proyecto de ley había sido aprobado con modificaciones por el Senado por lo que deberá pasar nuevamente a la cámara de Diputados. La controversia sobre las modificaciones introducidas está generando problemas para conseguir la aprobación de esta ley. De estos aspectos nos ocuparemos seguramente en el capítulo sobre 2024, del próximo anuario.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Los servicios de banda ancha fija fueron 1.097.847 de los cuales el 93% corresponden a fibra óptica y son operados por Antel, la empresa estatal que hasta mediados de 2023 mantenía el monopolio de este tipo de tecnología. A partir de entonces se habilitó a varias empresas cableoperadoras a proporcionar el servicio de internet⁶. La resolución parlamentaria es de 2022, pero recién en 2023 se otorgaron licencias.

La telefonía móvil tuvo un incremento interanual en la cantidad de servicios del 7,5% respecto a 2022 con 6.532.569 servicios activos de los cuales el 60% corresponden a Antel, 23% Movistar y 17% Claro. Uruguay ocupa el cuarto lugar en materia de velocidad de internet móvil con 149,08 megabit por segundo⁷.

Según la última encuesta de *El Perfil del Internauta Uruguayo 2023*, el 100% de la población vive en hogares con algún dispositivo con acceso a internet, el 97% con smartphone y el 69% con Smart Tv. La brecha entre niveles socioeconómicos es muy reducida respecto a la posesión de un smartphone (93% en niveles bajos, 98% en medios y 100% en altos), pero se profundiza en otros dispositivos, como notebook, tablet y Smart TV (Radar, 2023, p.5).

El 95% de la población es usuaria de internet y el 78% tienen acceso a internet por wifi en sus hogares. Si se considera la edad de los usuarios, la encuesta citada señala que en los extremos etarios el uso de internet continúa creciendo: siete de cada diez niños entre 0 y 5 años usan internet y nueve de cada diez mayores de 65 años también lo hacen. El tiempo promedio de uso diario de internet es de 6,6 horas por persona, y en las mujeres es una hora más alto que en los hombres. Los usos de internet que ocupan mayores porcentajes son chatear por Facebook o Whatsapp y de redes sociales en general (96% y 84% respectivamente) mientras que ver o bajar películas o series alcanzó el 58%. Este último uso tuvo tasas de más del 70% entre 12 y 29 años y desciende a medida que aumenta la edad y en los mayores de 65 años alcanzó el 40%. En cuanto a las redes sociales Facebook e Instagram siguen siendo las preferidas y en tercer lugar, bastante más lejos, Tik Tok, aunque junto con Instagram es la predominante en los sectores más jóvenes (Radar, 2023).

⁶ El argumento central para el otorgamiento de licencias es que por esta vía se auxiliará a las compañías de cable del interior del país. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/un-hito-para-los-cableoperadores-le-aprobaron-la-primera-licencia-para-que-puedan-ofrecer-internet>; <https://www.elobservador.com.uy/nota/once-cables-ya-recipientes-autorizacion-para-ofrecer-internet-y-dan-los-pasos-finales-para-dar-el-servicio-20238820350>.

⁷<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-se-ubico-entre-los-paises-con-mayor-velocidad-de-internet-movil-del-mundo/>

2. Análisis del Año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 2	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 14
10 Saeta	12 Teledoce
1. <i>Temporario 2</i> (unitario)	1. <i>Café Con Aroma De Mujer</i> (telenovela-USA-Colombia)
Canal 5	2. <i>La Madrastra</i> (telenovela-México)
2. <i>Alí Socrates</i> (serie)	3. <i>Los Ricos También Lloran</i> (telenovela-México)
	4. <i>Más Que Una Ilusión</i> (telenovela-Brasil)
	5. <i>Orgullo y Pasión</i> (telenovela-Brasil)
	6. <i>Pantanal</i> (telenovela-Brasil)
	7. <i>Solo Confía</i> (telenovela-Brasil)
	8. <i>Solo Se Vive Dos Veces</i> (telenovela-Brasil)
	9. <i>Travesía</i> (telenovela-Brasil)
	Canal 4
	10. <i>Juegos de Poder</i> (telenovela-Chile)
	11. <i>La Ley de Baltazar</i> (telenovela-Chile)
	12. <i>Oro Verde</i> (telenovela-Brasil)
	13. <i>Tierra de Amor y Venganza</i> (telenovela-Argentina)
	Canal 5
	14. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie-España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 16

Fuente: Obitel Uruguay

En 2023 se estrenaron 16 títulos, dos más que en 2022. Teledoce continuó siendo el mayor proveedor de estrenos: nueve de los 16 títulos se ofrecieron en ese canal. En tanto, Canal 4 siguió incorporando ficción chilena y es el único canal que ofreció una ficción argentina.

Además de la reaparición de la ficción argentina en la oferta, la otra novedad fue que volvió a estrenarse ficción nacional: un título en la televisión pública, *Alí Sócrates*, y el otro en Saeta Canal 10, *Temporario*. Como se observa en la Tabla 2, en los últimos cinco años la presencia de la ficción nacional ha oscilado entre uno y dos títulos por año, con un bajo volumen de horas que en ese lapso llegó a un total de casi 80 horas. Los formatos adoptados han sido el unitario y la serie. Este último formato es el que concentró la mayor cantidad de horas, 70:39.

**Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2023
y su evolución en el quinquenio**

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Series	1	1	1	0	1	4	3:22:30	46:52:30	8:00:00	0:00:00	12:24:00	70:39:00
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Unitario	0	0	1	0	1	2	0:00:00	0:00:00	4:50:00	0:00:00	4:26:00	9:16:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Total	1	1	2	0	2	6	3:22:30	46:52:30	12:50:00	0:00:00	16:50:00	79:55:00

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

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	13	16:50:00	2
PAÍSES OBITEL (total)	14	88	1014:28:00	98
Argentina	1	6	130:07:00	13
Brasil	7	44	478:51:00	46
Chile	2	13	222:21:00	22
Colombia	0	0	0:00:00	0
Ecuador	0	0	0:00:00	0
España	1	6	30:22:00	3
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00:00	0
México	2	13	65:23:00	6
Perú	0	0	0:00:00	0
Portugal	0	0	0:00:00	0
Uruguay	2	16	16:50:00	2
Venezuela	0	0	0:00:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	6	87:24:00	8
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	6	87:24:00	0
TOTAL	16	100	1031:18:00	100

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

El volumen de horas de ficción de estreno aumentó en unas 300 horas respecto a 2022, pero ocupó menos de un tercio del tiempo total destinado a la ficción. Las dos ficciones nacionales constituyeron el 2% del total de tiempo cubierto por los estrenos iberoamericanos y el 13% de los títulos. La oferta estuvo compuesta mayoritariamente por títulos de origen brasilero y se mantuvo la constante de ficciones

chilenas y mexicanas. La ficción argentina, que había estado ausente en los últimos dos años, volvió a integrar la oferta aunque solo con un título.

En cuanto a los formatos, dominó la telenovela que representó el 97 % del tiempo dedicado a los estrenos de ficción iberoamericana. En cambio la serie, que había tenido mayor presencia años anteriores, se mantuvo como en 2022 con un solo estreno.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	13	93,0	0:00:00	0,0	984:06:00	97,0
Series	1	50,0	1	7,0	12:24:00	74,0	30:22:00	3,0
Miniseries	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	1	50,0	0	0,0	4:26:00	26,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Total	2	100,0	14	100,0	16:50:00	100,0	1014:28:00	100,0

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2023

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2023	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Pantanal</i>	12 Teledoce	Brasil	Telenovela	83	Noche	8,03	16,67
2	<i>Travesía</i>	12 Teledoce	Brasil	Telenovela	88	Tarde	7,68	18,88
3	<i>Solo Confía</i>	12 Teledoce	Brasil	Telenovela	58	Tarde	6,91	17,71
4	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	12 Teledoce	(USA-Colombia)	Telenovela	95	Tarde	6,71	17,37
5	<i>Solo Se Vive Dos Veces</i>	12 Teledoce	Brasil	Telenovela	69	Tarde	6,25	16,40
6	<i>Temporario 2</i>	10 Saeta	Uruguay	Unitario	8	Noche	6,01	12,77
7	<i>La Madrastra</i>	12 Teledoce	México	Telenovela	50	Tarde	5,74	15,58
8	<i>Los Ricos También Lloran</i>	12 Teledoce	México	Telenovela	20	Tarde	5,26	15,86
9	<i>La Ley De Baltazar</i>	Canal 4	Chile	Telenovela	131	Noche	5,06	10,52
10	<i>Más Que Una Ilusión</i>	12 Teledoce	Brasil	Telenovela	55	Tarde	4,90	14,17
Total de producciones nacionales: 1				Guiones originales extranjeros: 9				
10%				90%				

Fuente: Kantar Ibope Media Uruguay – Obitel Uruguay

Cinco de los títulos que integran el ranking de los diez más vistos son de Brasil, dos de México, uno de Chile y uno uruguayo. La novedad que presenta esta tabla respecto al año anterior es justamente la presencia de una ficción nacional, la segunda temporada de *Temporario*, que obtuvo el sexto lugar. El título que logró mayor porcentaje de *rating* fue *Pantanal*, con 8,03%, no obstante ese valor es un punto menos que el obtenido en 2022 por la telenovela que ocupó el primer lugar ese año que fue *Si Nos Dejan*. Como ya lo habíamos señalado en el reporte anterior, la audiencia de la ficción iberoamericana continúa descendiendo.

Se confirman algunas tendencias que se venían reportando en informes anteriores: el predominio de productos brasileros, la escasa ficción argentina, la dominancia de la telenovela y la ubicación de estos títulos en los horarios de la tarde y de la noche. La oferta de ficción estuvo ausente del *prime time* que en cambio fue ocupado por los formatos de entretenimiento. Por último, los títulos más vistos se emitieron mayoritariamente por Teledoce: este canal, que fue también el que ofreció más estrenos de ficción iberoamericana, emitió ocho de los diez títulos.

**TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Título	Canal	Sexo %		GSE%					
		Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-	
1	<i>Pantanal</i>	Teledoce	57,7	42,2	15,7	13,3	16,8	23,3	30,6
2	<i>Travesía</i>	Teledoce	70,7	29,21	8,0	9,8	23,4	24,8	33,8
3	<i>Solo Confía</i>	Teledoce	68,3	31,6	6,7	8,45	24,8	27,9	32,0
4	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	Teledoce	68,1	31,8	10,3	10,5	21,0	26,1	32,0
5	<i>Solo Se Vive Dos Veces</i>	Teledoce	75,9	24,0	7,0	9,1	28,6	25,6	29,4
6	<i>Temporario 2</i>	Canal 10	56,7	43,2	20,6	9,5	39,3	6,2	24,3
7	<i>La Madrastra</i>	Teledoce	76,3	23,6	6,37	9,3	31,0	23,3	29,9
8	<i>Los Ricos También Lloran</i>	Teledoce	71,5	28,5	15,1	6,2	25,4	23,0	30,1
9	<i>La Ley De Baltazar</i>	Canal 4	70,4	29,5	24,1	8,0	21,1	30,8	15,8
10	<i>Más Que Una Ilusión</i>	Teledoce	67,3	32,6	9,5	10,9	26,6	24,3	28,5

Título	Canal	Edad %							
		4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+	
1	<i>Pantanal</i>	Teledoce	3,2	3,2	7,1	10,4	22,5	15,6	37,6
2	<i>Travesía</i>	Teledoce	3,7	3,3	8,1	9,9	17,9	11,0	45,9
3	<i>Solo Confía</i>	Teledoce	2,7	5,6	12,4	10,5	15,6	8,7	44,1
4	<i>Café Con Aroma De Mujer</i>	Teledoce	3,8	3,8	8,0	11,7	18,3	10,2	43,9
5	<i>Solo Se Vive Dos Veces</i>	Teledoce	3,2	2,8	6,0	13,5	14,8	5,4	54,0
6	<i>Temporario 2</i>	Canal	4,3	4,8	6,1	3,8	16,4	18,8	45,6
7	<i>La Madrastra</i>	Teledoce	3,0	2,8	6,8	14,2	15,8	5,9	51,2
8	<i>Los Ricos También Lloran</i>	Teledoce	4,4	3,0	4,4	12,8	11,1	8,8	55,1
9	<i>La Ley De Baltazar</i>	Canal 4	1,4	2,7	5,0	4,1	9,7	7,9	68,8
10	<i>Más Que Una Ilusión</i>	Teledoce	4,3	2,6	7,4	17,0	15,6	8,1	44,7

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

La composición de la audiencia del *top ten* revela, en general, un predominio de mujeres en el público y bajos porcentajes de audiencia ubicada en los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Especialmente el nivel Medio + es el que registró menor volumen de audiencia, mientras que los porcentajes aumentaron progresivamente entre los niveles M al B-.

No obstante, se observan algunas variaciones significativas en algunos títulos. Así, se constata que en *Pantanal* y en *Temporario*, los porcentajes correspondientes a mujeres y hombres tienden a equilibrarse registrando un aumento de la cantidad de hombres que vieron esas ficciones. En el primero el 57,7% de la audiencia fueron mujeres y 42,2% hombres; en el segundo, el 56,7% fueron mujeres y 43,2% hombres, mientras que en el resto de los títulos los porcentajes de mujeres superan en más de treinta puntos a los de los hombres.

Otro aspecto que se puede observar en la audiencia de *Temporario* es que su composición por nivel socioeconómico tuvo un mayor volumen en el nivel alto, 20,6%, y en el nivel medio, 39,3%, en comparación con los otros títulos. La vinculación de esta ficción con la institución teatral El Galpón que le da origen puede ser una hipótesis explicativa de esta característica de la audiencia. En cuanto a las edades, en cambio, sigue la misma tendencia que el resto de los títulos en los que el mayor porcentaje del público correspondió a personas mayores de 60 años.

3. Monitoreo VoD 2023

3.1. Mercado de los sistemas de VoD

El panorama de plataformas de VoD en 2023 se mantuvo sin modificaciones respecto al año anterior (ver apartado 1.2), aunque según el informe de *El perfil del Internauta Uruguayo 2023* (Radar, 2023), Netflix volvió a reducir el porcentaje de usuarios al 70%, mientras que Youtube se mantuvo en 53%, Disney y HBO en 15% y Prime en 10%. Star+ fue la que experimentó un crecimiento más pronunciado alcanzando el 23% (p.21). Las dimensiones y características del mercado siguen siendo muy opacas en la medida en que no se accede a la cantidad de usuarios de cada plataforma y tampoco al volumen de dinero que se mueve en el negocio.

3.2. Análisis del VoD en 2023

En 2023 se estrenó la serie *Barrabrava*, una co-producción de Uruguay con Argentina, dirigida por Jesús Braceras -que también fue su *showrunner*- y protagonizada por Matías Mayer y Gastón Pauls. La productora uruguaya fue Cimarrón Cine para Prime Video, que además brindó servicios de producción para otras series estrenadas en 2023, como la segunda temporada de *Iosi, el Espía Arrepentido* o las últimas temporadas de *Impuros*, también en Prime.

Esta productora es la que tiene mayor presencia en el desarrollo de proyectos de ficción televisiva y cinematográfica (como es el caso de la *La Sociedad de la Nieve*, de Juan Antonio Bayona, realizada en España y en Uruguay), pero no es la única. El crecimiento de Uruguay como un polo audiovisual ha llevado a que se hable de una suerte de “Hollywood a la uruguaya”⁸.

TABLA 7: Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Prime Video⁹
<i>Barrabrava</i> (Argentina-Uruguay)
Total: 1

Barrabrava gira en torno al conflicto que se genera en la barrabrava de la hinchada del club Atlético Libertad del Puerto a partir de la intención de la dirigencia del club de vender a un jugador fundamental para ascender a primera división. Se desencadena una violenta lucha por el liderazgo de la barrabrava, que determina la muerte

⁸ <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/producciones-en-fuga-los-actores-los-directores-y-las-tramas-son-argentinas-pero-se-filman-en-nid29092023/>; <https://www.cronista.com/apertura/empresas/uruguay-quiere-ser-el-hollywood-del-sur-seduca-a-la-industria-del-cine-con-beneficios-fiscales/>

⁹ Producida por Red Fish, Cimarrón y Amazon.

de su líder histórico, “el Tío”, y la expulsión de los hermanos Urrutia, César y “El Polaco”. Además de recrear las tramas de poder y de corrupción en torno al fútbol, tomando como eje a un club ficticio, la serie representa a personajes complejos que se mueven en un contexto de marginalidad, pobreza y violencia del que parece difícil salir. Los dos personajes protagónicos sufren procesos de transformación y tienen trayectorias en sentido inverso y que entran en conflicto: una hacia el hundimiento, la de César, y la otra de ascenso, la de Polaco. Este personaje se desarrolla en un arco narrativo en el que parece ir hacia cierta redención, en impulsos dirigidos a alejarse de la violencia de la barrabrava, pero finalmente se acerca al perfil del héroe trágico, sometido a fuerzas fatales que no puede controlar, a un destino que debe cumplir. El círculo no se puede romper. La representación de la marginalidad se plantea como condiciones vitales en un mundo cerrado en sí mismo y sin salida.

Por último, hacia fines de 2023 vuelve a registrarse la presencia de ficción uruguaya en el canal argentino UN3TV. En noviembre se estrenó la webserie *No Hay Nadie*, creada y dirigida por Joaquín Bravo, quien define esta ficción como comedia de “humor existencial”¹⁰. En ocho episodios unitarios, de duración variada en el entorno de los diez minutos, la serie recorre situaciones cotidianas atravesadas por el absurdo, con una lógica narrativa concentrada en una sola locación. La ficción es el resultado de la alianza de las productoras Básico y Puré con UN3TV.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Para el tema de este apartado nos ocuparemos de *Alí Sócrates*, cuya trayectoria en términos de la oferta de interactividad tiene las características más frecuentes de la ficción televisiva uruguaya. Nos referimos a que se trata de proyectos impulsados en base a esfuerzos personales, que durante varios años buscan sumar recursos de distintos fondos y construir alianzas, hasta que finalmente logran realizar la ficción y emitirla. Esto determina que la convocatoria al público se haga presente mucho tiempo antes de que se concrete la ficción, con notas de prensa, reportajes en medios y apertura de cuentas en redes sociales.

Tal es el caso de *Alí Sócrates* que se empezó a gestar en 2015. A fines de ese año se grabó un piloto y tuvo una primera presencia en las redes sociales en abril de 2016.

¹⁰ <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2023/11/no-hay-nadie-la-serie-uruguaya-que-hace-humor-desde-una-plataforma-argentina/>



Ese año se creó su Facebook y la cuenta de X (entonces Twitter) en el que se invitaba a ver el piloto del primer capítulo en un sitio web que ya no está activo y se difundían eventos para recaudar fondos y también convocatorias a extras para los rodajes. El diseño de interactividad en redes sociales tuvo entonces su configuración desde ese momento y fue cambiando los contenidos cuando se concretó la realización de la serie al ser un proyecto seleccionado por SeriesUy.

La estrategia de involucramiento del público consistió en la circulación de contenidos en tres redes sociales: X (@alisocratesgym), Instagram (@alisocrates) y Facebook. Se implementó la propagación de contenidos: algunos de anticipación mediante avisos de estreno y adelantos de episodios y también contenidos de recuperación (fragmentos de escenas y anuncio de repeticiones de episodios), con el objetivo de mantener al público actualizado de eventos pasados y futuros. En el marco de esa estrategia se produjeron contenidos informativos, tanto contextuales como promocionales, que son aquellos que buscan ya sea ampliar el conocimiento sobre el universo diegético (presentación de personajes, invitados estrellas) o brindar acceso al público al universo extradiegético (los contenidos de presentación del equipo técnico, las fotos del backstage y notas de prensa y radio con los directores).

Ali Sócrates
28 de abr. de 2023 · 🌐

con el apoyo de: Española Móvil ANDA

TV Ciudad Murdoc Mcguffin Asteriscolabs_studio
CABRUJA FILMS Suená Polenta - Audio Branding

APARTAR:

Ali Sócrates
15 de mar. de 2023 · 🌐

ladiaria.com.uy

El viernes se estrena la serie uruguaya Alí Sócrates por la pantalla de TV Ciudad

👍 5

👍 Me gusta 💬 Comentar 🔄 Copiar ➦ Compartir

Ali Sócrates
25 de abr. de 2023 · 🌐

Vozarrón el gritón

APARTAR:

👍 2 1 vez compartido

Ali Sócrates
22 de mar. de 2023 · 🌐

con el apoyo de : @espanolamovil ANDA

Murdoc Mcguffin @asteriscolabs_studio CAB... Ver más

APARTAR:

👍 4 3 veces compartido

El mayor flujo de publicaciones por parte de los emisores e interacción del público se produjo a través de Facebook. En líneas generales, la participación del público en relación a la interacción con los contenidos fue escasa en todas la redes.

Esta performance puede explicarse porque los contenidos que configuran las estrategias de propagación, si bien sirven para “diversificar los puntos de contacto de los consumidores con el universo narrativo”, tienen un potencial limitado para lograr el involucramiento de la audiencia (Fechine, et al, 2013 p.38).

5. Lo Más Destacado del Año

La televisión abierta en 2023 mantuvo las mismas características que en el año anterior: predominaron los programas de entretenimiento y de información, sobre todo noticieros de larga extensión. Lo más relevante del año fue la reaparición de la ficción nacional en la pantalla con dos títulos, *Temporario* y *Alí Sócrates*. En el primer caso se trata de la segunda temporada de una serie de ocho episodios unitarios y en el segundo es una comedia con formato de serie, compuesta también de ocho capítulos.

A pesar de la escasa promoción, *Temporario* se ubicó en el sexto lugar del *top ten* con 6 puntos de *rating*, en el mismo lugar del ranking y con igual captación de audiencia que en su primera temporada de 2021. Este hecho es bastante extraordinario, en dos sentidos: no es frecuente la existencia de segundas temporadas en la ficción televisiva nacional y menos aún que ellas reiteren su presencia entre los diez títulos más vistos.

Esta ficción surge de la institución teatral El Galpón, con larga tradición en el país¹¹ que, ante la crisis que supuso la situación de pandemia por el cierre de salas, se asoció con la productora La Vorágine Films para concretar esta realización utilizando el teatro como locación y sus recursos actorales. La primera temporada de *Temporario* fue el resultado de esos esfuerzos. Recibió también el apoyo de diversos fondos públicos, entre ellos el PUA. Al igual que en la primera temporada, en esta nueva entrega congregó a diversos guionistas y directores. Se emitió por la pantalla de Saeta Canal 10 que, como se ha señalado al comienzo de este capítulo, es el medio que congrega mayores niveles de audiencia, lo que puede haber contribuido al desempeño de la serie.

Alí Sócrates, que también anuncia una segunda temporada, se destaca por aspectos que analizaremos en el apartado siguiente, pero señalaremos aquí que, a diferencia de *Temporario*, se emitió por las dos televisoras públicas en momentos distintos del año, primero por TV Ciudad y después por Canal 5. Los datos de audiencia estuvieron en sintonía con el desempeño general de ambos canales: obtuvo el 0,52 de *rating* y 1,06 de *share* en TV Ciudad y 0,20 y 0,36 respectivamente en Canal 5. La serie creada por Gonzalo Durante y Sebastián Pérez Pérez, director y guionista, sumó varios fondos, entre ellos el de SeriesUy, PUA, Montevideo Audiovisual y el Fondo de Incentivo Cultural, además de conjugar el trabajo de varias productoras: las uruguayas Murdoc y McGuffin, junto a Asterisco Labs de Argentina y Cabruja Films de Bolivia.

¹¹ Fundada en 1949, la institución estuvo ligada a la densa historia del teatro independiente en el Uruguay.

6. Tema del Año

El tema del año gira en torno a una pregunta amplia sobre las narrativas en la ficción producida por cada país, cómo son sus modos de narrar, sus temas y personajes. Una respuesta global en el caso uruguayo podría resumirse señalando que en los últimos años las historias contadas en la ficción televisiva uruguaya se presentaron en dos formatos, la serie y el unitario, y se distribuyeron entre la ficción educativa, la comedia y el drama. Los seis títulos estrenados en los últimos cinco años se repartieron de manera igualitaria entre esos tres modos de narrar y el espectro de sus posibilidades. Nos concentraremos aquí en los dos estrenos del año indicando los principales rasgos en cuanto a sus temáticas, personajes y recursos narrativos.

6.1. *Temporario*

La segunda temporada de esta ficción mantiene las mismas características que la primera: una serialidad narrativa auto-conclusiva, cada episodio presenta una temática distinta, con personajes diferentes en una historia que se cierra en cada entrega. El único elemento de conexión entre los episodios que le da el carácter de antología es el espacio donde transcurre toda la acción: el apartamento de alquiler temporario (estilo Airbnb) que le da nombre a la ficción. No hay exteriores, ni desplazamiento a otros escenarios interiores.

El carácter de antología de esta ficción le permite recorrer un abanico amplio de temáticas: la tercera edad, el Alzheimer, el encuentro amoroso entre personas mayores, el prejuicio y los miedos, la identidad de género, el abuso sexual. El formato también hace posible utilizar diversidad de tonos, de manera que algunos episodios son claramente dramáticos y otros introducen el humor y la sátira.

Así, el episodio titulado “No le abras” plantea una situación de abuso sexual intrafamiliar que se revela a través de la sugerencia, algunos gestos introducidos de forma progresiva acompañando el proceso de descubrimiento que hace la madre de la joven abusada. En cambio, en “Vecinos en Alerta”, en un tono más próximo a la comedia se presentan personajes que satirizan ese tipo de asociaciones de vecinos y los prejuicios que definen su comportamiento.

La estructura narrativa suele seguir una temporalidad lineal, salvo en uno de los episodios en el que se altera el orden cronológico. El secreto funciona como motor narrativo en casi todos los episodios. Unas veces, como en “Herencia”, el secreto articula una estructura narrativa en tramos organizados en torno a cada uno de los personajes, aspirantes a la herencia. La tensión se sostiene en torno a una verdad que tiene que revelar cada personaje para acceder a su parte de una herencia. Otras veces, el secreto forma parte del giro del desenlace revelando una identidad o una acción oculta. Con distintos grados de relevancia, la revelación o la anagnórisis son recursos utilizados en todos los episodios.

6.2. *Alí Sócrates*

Es una comedia en ocho episodios que se centra en el proyecto de dos amigos, Santi y Gonza, que quieren abrir un gimnasio, pero con fines diferentes. Gonzalo Pacherootti se dedica a las artes marciales, es un luchador, y quiere que el gimnasio se dedique a la formación y entrenamiento en esas disciplinas. Santi, tiene el sueño de ganar mucho dinero para así recuperar a su exnovia, Pamela, hermana de Gonza. Sus acciones van a estar más orientadas al marketing, a incluir actividades del *fitness*, lo que fricciona con las convicciones de Gonza. Tienen un plazo de cinco meses para recuperar el espacio de un viejo gimnasio deteriorado, de manera que el propietario acceda a firmar el contrato. Ese es el objetivo que une a los personajes: hacer posible el gimnasio Alí Sócrates.



Se trata de una narrativa que se organiza en una serialidad continua y acumulativa en torno a los obstáculos que se deben superar para llegar a la concreción del objetivo común de los dos protagonistas. No obstante, ligadas a esta trama central se desarrollan tramas paralelas: la de la relación Santi-Pamela, la relación Gonza-Magui, el plan de Donald y sus secuaces.

En cuanto a las temáticas, la serie incluye temas clásicos como la persecución de un sueño, la amistad o el amor, pero también otros como el *bullying*, el uso de las redes sociales y el fenómeno de la cancelación. Las situaciones y los conflictos se plantean en modo de comedia, subrayando el ridículo, con situaciones y personajes caricaturizados o recurriendo a la parodia lo que introduce cierta mirada crítica. La canción que identifica a la serie, *Superpoderes del Gym*, constituye otro componente original de esta ficción.

Los dos personajes protagónicos, se constituyen por un lado con rasgos propios del héroe canónico, en el sentido que persiguen un deseo y tendrán que enfrentar obstáculos, pero por otro lado, tienen rasgos que los alejan de una dimensión heroica: son dos jóvenes en una situación precaria, de tal forma que deben vivir en

el gimnasio y compartir el colchón para dormir; uno desea ser campeón, pero no parece cerca de lograrlo, el otro fantasea con la reconquista de Pamela y se niega a ver las señales de su rechazo.

Los personajes secundarios adoptan o el papel de auxiliares o de adversarios, pero en una u otra función en ellos los rasgos caricaturescos o paródicos se acentúan. La comicidad se sostiene algunas veces en la presencia física del personaje, como es el caso de Mateo, que supuestamente va al gimnasio a entrenar y lleva siempre en la mano una bolsa de bizcochos y un casco de construcción en la cabeza; otras veces en sus gestos y sus acciones, como las coreografías de Burton, el lenguaje en el que se insertan términos en inglés o la parodia a los youtubers en el personaje Willy de la Gente.



La estructura narrativa organizada en torno a la realización de un objetivo implica la presencia de antagonistas generadores de obstáculos: uno es Agustín que boicotea el proyecto y otro es el de la banda de delincuentes que pretende usar el gimnasio para ejecutar un robo. Los nombres falsos de los integrantes de la banda parodian al pato Donald y sus tres sobrinos, Hugo, Paco y Luis, mientras que su torpeza constituye otro de los componentes del humor.

La narración comienza in media res: el espectador se encuentra con imágenes de un *spot* publicitario, mientras la voz en off de Santi lo describe, tratando de que Gonza imagine cómo sería esa pieza publicitaria, que por ahora está solo en la mente de Santi, pero que el espectador sí puede ver. La estética de las imágenes remite a las películas de artes marciales, además de tener las marcas o imperfecciones de una cinta de VHS corriendo. Se disuelve la ilusión cuando aparecen los dos amigos conversando en el gimnasio y hablando de lo que costaría hacer esa promoción. En ese diálogo se definen los rasgos diferenciales de los personajes así como el arco narrativo central.

Si bien el desarrollo temporal de la historia es lineal, a lo largo de la narración se producen distinto tipo de alteraciones y interrupciones temporales. Así, al comienzo

del segundo episodio se utiliza la elipsis, al presentar a Gonza el día después de una pelea que no vimos y tampoco se anunció en el episodio anterior. Solo se muestra al personaje caminando por la calle con una herida en la nariz como indicio visual y luego referencias en distintos momentos de diálogo.

El tipo de uso del *flashback* presente en esta ficción tiene la particularidad de que se superponen dos tiempos: el presente en el que se está ejecutando una acción y el pasado. Las escenas del pasado se incrustan fragmentariamente, como pequeños flashes, en el desarrollo de la acción presente: mientras que Santi le cuenta a Ruben, el dueño del local del gimnasio, sobre el cuestionable comportamiento de su hijo Agustín, se introducen imágenes de la acción de este personaje. Esos fragmentos funcionan como un contrapunto contrastante con las palabras de Santi lo que refuerza el tono de comedia.

También se utiliza la anticipación temporal, pero aquí implica la superposición de dos tiempos: el presente y el futuro. Así, en el último capítulo, Magui relata un plan para engañar a Agustín, pero mientras su voz narra, sus palabras salen de la boca de los distintos personajes con imágenes de las futuras fases de ejecución del plan. El efecto humorístico surge del contraste entre la voz femenina y la imagen de Agustín gesticulando las palabras de Magui. En lugar del *flashforward* típico en el que se regresa al presente, en este caso el desplazamiento al futuro deja instalada a la acción en el tiempo de la ejecución del plan.

Un momento de interrupción de tiempo y espacio se produce en el capítulo 7 cuando por error Gonza toma una droga pensando que es una pastilla de paracetamol y comienza a alucinar. Entonces, se desarrollan en paralelo el tiempo-espacio de la alucinación y la acción en presente de los delincuentes que copan el gimnasio. Gonza físicamente comparte ese tiempo y espacio, pero se mueve en un mundo onírico paralelo que visualmente se marca con un tratamiento del color y de los trazos de la imagen como si fuera una animación. En ese mundo paralelo opera la acción heroica del personaje en rescate de su dama, con alusiones paródicas a este tópico, que se suman a otras como la referencia a las Tortugas Ninja.



Una de las particularidades de esta ficción respecto a la ruptura de la linealidad narrativa es la incorporación de pequeños tramos que se agregan después de los créditos finales. Estos fragmentos, con la estética del VHS, parodian algunas veces una película, pero protagonizada por uno de los personajes (el Youtuber Willy de la gente) o el anuncio de un método de ejercicios para adelgazar. Además de estas pequeñas piezas, cada capítulo se enlaza con la parodia a los programas de preguntas y respuestas. Con los títulos y la cabecera que anuncian el programa *Si no sabe llame* el espectador puede pensar que se trata de un programa independiente, pero enseguida aparece en escena el conductor que convoca a uno de los personajes de la serie como participante.

A modo de cierre diremos que ambas ficciones proponen un espectro temático que se vincula con preocupaciones actuales y con personajes situados en un perfil social medio, lo que podría propiciar una amplia identificación. Desde el punto de vista de recursos narrativos, la comedia exhibió una gama más amplia y de uso poco frecuente en las ficciones uruguayas que hemos estudiado en el marco de Obitel.

Referencias

- Fechine, Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., Estevao, F. (2013), Como pensar los contenidos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo, en Vassallo de Loopes, M. I (org.). (2013). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*.
- Ursec. (2023). *Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay*. <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/sites/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/files/2024-05/INFORME%20DE%20MERCADO%20TELECOMUNICACIONES.pdf>
- Radar. (2023). *El Perfil del Internauta Uruguayo*.

VENEZUELA: EN BUSCA DEL MELODRAMA PERDIDO

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.ven>

Autores:

Zicri Colmenares-Díaz¹ (<https://orcid.org/0000-0002-1384-737X>)

Luisa Torrealba* (<https://orcid.org/0000-0001-7739-0367>)

Morella Alvarado* (<http://orcid.org/0000-0002-4124-0575>)

Martin Hahn* (<https://orcid.org/0000-0001-7546-1432>)

Introducción

En el año 2023 la ficción nacional de estreno en Venezuela permaneció en la búsqueda del melodrama perdido. En medio de un contexto político y económico complejo, HispanoTV invirtió en la producción de *Dramáticas*, una serie concebida para su transmisión simultánea en televisión abierta y en plataformas de VoD. La finalidad, alcanzar y reconectar con el público local y con los más de 8 millones de migrantes venezolanos que, en los últimos años han dejado al país como consecuencia de la crisis humanitaria compleja. Los reestrenos y las ficciones importadas tanto del ámbito iberoamericano como de Europa del Norte y Asia, copan la pantalla venezolana.

1. El Contexto Audiovisual de Venezuela en 2023

1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (11)
Canal I	123 TV
Globovisión	ANTV - Fundación Audiovisual Nacional de Televisión
La Tele Tuya (TLT)	Ávila TV
Meridiano Televisión	ConCiencia TV
Televen	ShowVen
TV Familia	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Vale TV	Tele Sur -La Nueva Televisión del Sur C.A.
Venevisión	TVES - Fundación Televisora Venezolana Social
Vepaco TV	TV FANB
	Vive TV - Visión Venezuela
	VTV - Compañía Anónima Venezolana de Televisión
	TOTAL CADENAS = 0
	TOTAL CANALES = 20

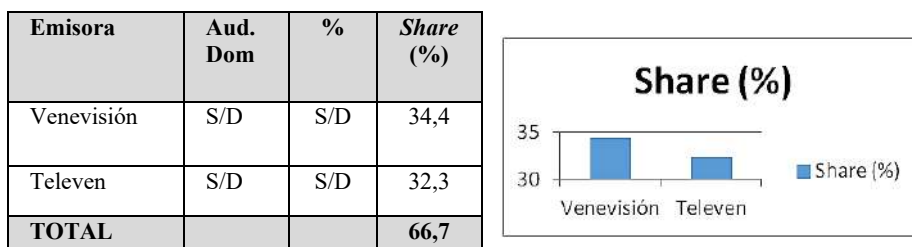
Fuente: Obitel Venezuela

¹ Universidad Autónoma de Baja California, México.

* Universidad Central de Venezuela.

Durante 2023, 20 canales de señal abierta transmitieron a nivel nacional, 11 pertenecen al sector público y nueve al privado. Hubo un leve decrecimiento en la televisión de señal abierta. La televisora Alba TV, financiada con fondos públicos y que tenía como objetivo promover la articulación de movimientos sociales de Latinoamérica, dejó de transmitir en enero de 2023. Sin embargo, hay más canales públicos que privados. En las televisoras públicas prevalecieron contenidos de tipo propagandístico, mientras que en los canales privados predominaron contenidos informativos, de ficción y de entretenimiento. En los espacios informativos fue notable un patrón de autocensura, en relación con informaciones que pudieran ser consideradas críticas hacia el gobierno nacional. Por su parte, la televisora estatal Corazón Llanero, cuyos contenidos se centraban en la promoción de la música tradicional venezolana, fue transformada en el canal Show Ven, que se distingue por tener una señal en alta definición y centrar sus contenidos en la transmisión de videos musicales de diversos géneros, concursos de talentos y retransmisión de conciertos grabados en vivo.

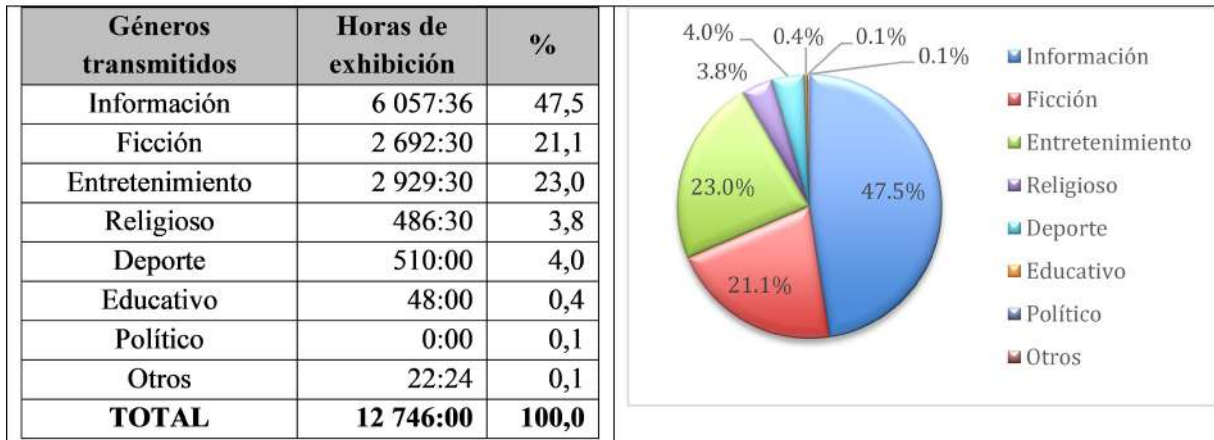
Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora (rating por hogar).



Fuente: BB Media (10 programas más vistos entre el 29/01y el 04/02 de 2023)

No hay información completa y sistematizada debido a que no existe en el país una empresa que lleve el registro exhaustivo del *rating* y *share* de la televisión por señal abierta. Los medios y agencias de publicidad suelen contratar servicios de empresas transnacionales que realizan mediciones focalizadas cuyos resultados son reservados. Sin embargo, se obtuvieron datos parciales, generados por la empresa BB Media y publicados por el portal Produ, sobre los 10 programas más vistos entre la semana del 29 de enero al 4 de febrero de 2023. Los resultados del Gráfico 1, son resultado del promedio de tales datos, para tener una referencia sobre el comportamiento de la audiencia de los dos canales más vistos: Venevisión y Televen, las dos televisoras privadas más grandes del país.

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



Fuente: Obitel Venezuela

Para el Gráfico 2, se tomó una muestra parcial de la programación de tres canales de televisión (Venevisión, Televen y Globovisión) durante 24 semanas. El género que ocupó mayor espacio fue el informativo. En 2023 se desarrollaron varios eventos relevantes en el proceso de búsqueda de consensos para el retorno de la institucionalidad democrática a Venezuela. Se estableció una mesa de negociación entre el gobierno y sectores de la Plataforma Unitaria Democrática, para definir acuerdos que permitieran garantizar que las elecciones presidenciales de 2024 en Venezuela fueran libres y competitivas. Los sectores de la oposición realizaron la elección primaria para seleccionar a su candidato para la elección presidencial de 2024. Continuó el proceso contra Venezuela en la Corte Penal Internacional, para definir si se reanudaba la investigación por la presunta comisión de crímenes de lesa humanidad en el país. Todos estos eventos incidieron en que la información noticiosa fuera relevante, ocupando el mayor número de horas dentro de la programación. Los contenidos de entretenimiento y ficción ocuparon los siguientes puestos en relación con la cantidad de horas exhibidas.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Venezuela en 2023²

Al inicio de junio de 2024, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), no había publicado los indicadores del sector telecomunicaciones en el país durante el año 2023; a esta opacidad del sector se sumaron denuncias, por parte de las principales operadoras de TV paga, sobre la piratería en el sector. Según Francisco Escutia, CEO de la consultora Laapip, en Venezuela, el 16 % de los hogares incurren en piratería tradicional y el 30 % consume TV ilegal paga (El Pitazo, 2023).

² No existen cifras oficiales y actualizadas sobre el sector de la tv paga en Venezuela, ni sobre su audiencia, lo que impidió elaborar el Cuadro N° 2 de los canales de tv paga más vistos en Venezuela durante 2023.

Las principales empresas de televisión por suscripción privadas, SimpleTV, Inter, NetUno y Súper Cable, continuaron operativas. Así como el servicio estatal Cantv Televisión Satelital. Se mantienen activos los servicios de televisión paga de los canales venezolanos: IVC Networks, Venevisión Plus, Sun Channel (turismo), Escuela+ (educativo). Tanto IVC Networks como Venevisión Plus incluyeron la transmisión de ficción seriada en sus programaciones.

Sumado a lo anterior, no existen datos públicos sobre la penetración de las plataformas de VoD en el país. Reportes periodísticos afirman que Netflix es la plataforma con más usuarias/os. En Venezuela resultó ser un evento importante el estreno de la segunda temporada de la serie de ficción *Pálpito*, del escritor venezolano Leonardo Padrón, el 17 de abril de 2023. Aunque esta ficción fue grabada en Colombia y Turquía, incorporó a los actores venezolanos Mariaca Semprun y Ernesto Calzadilla, con lo que logró reforzar el vínculo y aceptación por parte de la audiencia venezolana, que ya había alcanzado con la primera temporada. A una semana de su estreno acumuló más de 52 millones horas de reproducción, ubicándose, a nivel mundial, como la más vista en la plataforma. Fue la serie más vista en 64 países, en su primera semana, entre ellos Venezuela, según reportó la propia empresa Netflix (Gaitán, 2023).

Víctor Lara (2023) hizo una aproximación al panorama de las plataformas VoD en Venezuela, la presentó a través de una encuesta a por un medio online. Como resultado encontró que solo el 20,06%, de los 426 lectores que participaron, tienen suscripción en alguna plataforma de *streaming*. De estos, el 54,25% indicó que paga más de una plataforma y las más vistas fueron: Netflix (85,10%), Disney+ (30,85%), Amazon Prime (29,78%), Star Premium (18,08%), Blim TV y Magis TV (con 17,02%, cada una) y Pluto TV (14,89%).

El dispositivo más usado para acceder a los contenidos de las plataformas fue el smartTV. La mayoría (47,9%) indicó que obtuvo la suscripción a través de la compra a vendedores de pantallas y no por suscripción directa con las plataformas. Los contenidos más consumidos fueron: series (94,68%), películas (89,36%) y documentales (52,12%), lo que revela que el consumo de la ficción es el que prevalece en servicios de *streaming*. Al momento en que se publicó dicha encuesta, junio de 2023, aún la serie venezolana *Dramáticas*, no se había estrenado, por lo que no apareció en las aplicaciones para consumo de *streaming*.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

En 2023 la gubernamental Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), a través de su Fondo de Responsabilidad Social, que se nutre de los aportes de impuestos del sector telecomunicaciones hechos por las operadoras, financió diplomados en producción audiovisual y un programa de formación inicial de televisión y creación audiovisual, para estimular el desarrollo de producciones audiovisuales en

el país. De igual forma, mantuvo abierta durante todo el año la recepción de proyectos para financiar la ejecución y comercialización de producciones audiovisuales, por parte de productores independientes. El otorgamiento de estos fondos se hace sobre la base de la Norma Técnica para la administración, asignación, seguimiento y control de los recursos del Fondo de Responsabilidad Social.

Aunque hubo poca información pública sobre las producciones resultantes del financiamiento con este fondo, se conoció que una de las producciones fue el documental “Camino a Carabobo, todos por la Patria”, identificado por sus realizadores como parte del género docuficción. Realizado por el cineasta venezolano, Rubén Hernández Remón, narra las acciones emprendidas por el Libertador Simón Bolívar, que lo llevaron a ganar la batalla independentista de Carabobo.

La serie *Dramáticas* fue la única producción de ficción venezolana que se estrenó en 2023, bajo la producción de Hispanomédios con una alianza para la difusión en señal abierta con la televisora Venevisión. Fue concebida como un producto de ficción para ser transmitido de forma paralela en señal abierta y en *streaming*, y financiada con recursos privados provenientes de la propia Hispanomédios y de diversas marcas comerciales venezolanas que fungieron como patrocinadoras.

1.4. Políticas de comunicación

El sector de la televisión en Venezuela funcionó, a lo largo de 2023, bajos los preceptos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorte-Me); la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; y la Ley Constitucional Contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, las cuales tienen un carácter punitivo, que promovió la autocensura de contenidos que pudieran ser considerados críticos de la gestión gubernamental. El gobierno nacional, a través de la CONATEL continuó con la política de expansión de su proyecto de Televisión Satelital Abierta (FTA), con alcance a nivel nacional, que ofrece el acceso a señales abiertas de 56 canales de televisión y 11 emisoras de radio.

Las televisoras incluyen en su programación contenidos deportivos, informativos, de entretenimiento, tanto nacionales como internacionales. Aunque el acceso a los contenidos es gratuito, no todos los ciudadanos tienen la posibilidad de disfrutar de la FTA; pues para acceder a este servicio hay que comprar un kit de decodificador, antena y accesorios, valorados en 1 587,75 Bolívares (lo que equivale a US\$44). El salario mínimo en Venezuela se ubica en 120 Bolívares (US\$3,28); lo que implica que se requerirían 14 salarios mínimos para poder comprar el kit.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Para el momento de la redacción del presente capítulo, mayo de 2024, aún no estaban disponibles las estadísticas oficiales del sector telecomunicaciones publicadas por la CONATEL, por lo que se utilizaron fuentes alternativas de información

que dieran una aproximación del comportamiento del sector. De acuerdo al reporte Digital 2024: Venezuela de Datareportal, el número de usuarias/os de internet en Venezuela alcanzó los 17.94 millones con una penetración de 61,6%. El número de teléfonos móviles con líneas activas se ubicó en 21.37 millones, lo que implica que el 73,4% de la población tenía acceso a este servicio. Aunque los datos del referido reporte son de enero de 2024, constituyen los registros más próximos al cierre del año 2023.

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

En los últimos seis años, la televisión de señal abierta y en especial, aquellos canales que producían ficción (Venevisión y Televen) registraron una caída drástica en la creación de series, telenovelas y miniseries. No obstante, en el año 2023 ocurrió lo que algunas personas vinculadas a la farándula denominaron “el regreso de los melodramas a Venezuela” o “la reactivación de las producciones en Venezuela”, esto debido al estreno de la serie *Dramáticas*. Sin embargo, el melodrama continúa perdido de las pantallas venezolanas, una serie de escasos 12 capítulos, no significa un regreso de los melodramas sino, evidencia una vez más, que en el país las televisoras no pueden costear producciones nacionales.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2023
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 1	16. <i>Los Ricos También Lloran</i> (telenovela-México)
Venevisión	17. <i>Tu Voz Estéreo</i> (serie-Colombia)
01. <i>Dramáticas</i> (serie)	Venevisión
TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 26	18. <i>Amo Despertar Contigo</i> (telenovela-México)
La Tele Tuya	19. <i>Go! Vive a tu Manera</i> (serie-Argentina)
02. <i>Isla Paraíso</i> (telenovela-Chile)	20. <i>Imperio</i> (telenovela-Brasil)
03. <i>Juncal</i> (serie-España)	21. <i>La Mexicana y el Güero</i> (telenovela-México)
04. <i>Sabuesos</i> (serie-España)	22. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie de unitarios-México)
05. <i>Vida y Pasión - Paixão</i> (serie-Portugal)	23. <i>Mi Secreto</i> (telenovela-México)
Televen	24. <i>Papá a Toda Madre</i> (telenovela-México)
06. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela-Colombia)	25. <i>Querer sin Límites</i> (telenovela-Brasil)
07. <i>Corona de Lágrimas 2</i> (telenovela-México)	26. <i>SOS me Estoy Enamorando</i> (telenovela-México)
08. <i>El Rey, Vicente Fernández</i> (miniserie-Colombia)	27. <i>Totalmente Diva</i> (telenovela-Brasil)
09. <i>Entre Sombras, Secretos que Marcan el Alma</i> (Serie-Colombia)	28. <i>Los Elegidos</i> (serie-EEUU)
10. <i>La Desalmada</i> (telenovela-México)	COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS - 2
11. <i>La Herencia. Un Legado de Amor</i> (telenovela-México)	La Tele Tuya
12. <i>La Ley del Corazón 2</i> (telenovela-Colombia)	29. <i>Amores que Engañan</i> (unitarios-EEUU, México, Brasil)
13. <i>La Madrastra</i> (serie-México)	30. <i>Historias de Diván</i> (telenovela-Argentina, Uruguay)
14. <i>La Reina del Flow 2</i> (serie-Colombia)	
15. <i>Los Archivos del Cardenal</i> (serie-Chile)	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 29

Fuente: OBITEL Venezuela

Como se observa en la Tabla 1 los títulos extranjeros encabezan los estrenos en la televisión de señal abierta. Las producciones mexicanas continúan como la principal alternativa para los canales Televen y Venevisión. Vale la pena mencionar la amplitud de la oferta de producciones de ficción seriada a las que los espectadores venezolanos tienen acceso. Fuera del ámbito Obitel, se transmitieron 58 títulos provenientes de: China (11 títulos); Corea del Sur (18); Dinamarca (1); Filipinas (2); Rusia (4); Turquía (14); Bélgica, Francia, Islandia, Italia y el Líbano (1 título c/u). Lo anterior pone en evidencia cómo los factores geopolíticos impactan en la exhibición de la ficción seriada, y que repercuten en una diversidad de oferta en la pantalla que es difícil de igualar en otros contextos de Iberoamérica.

Como consecuencia, los venezolanos tienen la posibilidad de interactuar con contenidos generados hace más de tres décadas (*Pobre negro*, 1989, RCTV), o bien,

con contenidos poco usuales (belga, danés o nórdico). La información de estas ficciones no se encuentra incorporada en la tabla por no pertenecer al ámbito Obitel, pero da cuenta de la necesidad de completar la programación como consecuencia de una reducida producción nacional. En todo caso, es relevante indicar que, cada vez más las producciones internacionales exhibidas en el país permiten a las audiencias conocer nuevos guiones y una diversidad de culturas, contextos, géneros y estilos, que no están presentes en la televisión venezolana.

Venevisión transmitió el único título inédito nacional, *Dramáticas*, que narra una secuencia de eventos en un canal de televisión al borde de la quiebra, donde actores y actrices de renombre y experiencia se unen con el objetivo de rescatarlo, lo que de manera irónica se asemeja a la realidad de las productoras nacionales. También transmitió diversos programas que no forman parte de la ficción, tal es el caso del Festival de la Orquídea, evento musical que se llevó a cabo en la ciudad de Maracaibo, en el estado Zulia, fue transmitido después de 11 años de ausencia en este canal, con la participación de artistas nacionales e internacionales, quienes fueron premiados por su talento; este programa obtuvo un 71% de *share* (Venevisión, 2023a). Adicionalmente, transmitieron diversos eventos deportivos como la Liga de Béisbol Profesional (LVBP), la Copa de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), las Grandes Ligas (MLB), la Liga Federación Venezolana de Fútbol (Futve) y el Clásico Mundial de Baseball que obtuvo un 53.8% de *share* entre el 8 al 21 de marzo (Venevisión, 2023b).

**TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2023
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)**

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 9	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 7
Televen	La Tele Tuya
01. <i>Amor Infiel</i> (telenovela)	10. <i>A Garota da Moto</i> (telenovela-Brasil)
02. <i>Escándalos</i> (serie de unitarios)	Televen
03. <i>Mi Prima Ciela</i> (telenovela)	11. <i>El Rey del Ganado</i> (telenovela-Brasil)
04. <i>Nadie me Dirá como Quererte</i> (serie)	12. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie-México)
Venevisión	13. <i>UEPA! Un Escenario para Amar</i> (serie-México)
05. <i>Amantes de Luna Llena</i> (telenovela)	14. <i>Una Familia de Diez</i> (sitcom-México)
06. <i>Arroz con Leche</i> (telenovela)	15. <i>Xica Da Silva</i> (telenovela-Brasil)
07. <i>Ciudad Bendita</i> (telenovela)	16. <i>Los Elegidos</i> (serie-EEUU)
08. <i>Entre tu Amor y mi Amor</i> (telenovela)	
09. <i>Voltea pa' que te Enamores</i> (telenovela)	TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 16

Fuente: OBITEL Venezuela

Los reestrenos se convirtieron desde hace varios años en una herramienta importante para cubrir la ausencia de producciones nacionales en la parrilla de programación de

las televisoras. Al igual que en el año 2022, la exhibición de títulos repuestos (Tabla 1b) estuvo conformada, en su mayoría, por títulos estrenados en el decenio de los 2000. Destacan dos producciones de mediados de los 90; la telenovela brasileña *Xica Da Silva* (1996) y *El Rey del Ganado* (1996).

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2023 y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	0	0	2	0	0	2	0	0	300:00	0	0	300:00
Series	2	1	0	1	1	4	35:00	3:00	0	240:00	9:00	287:00
Miniseries	0	0	1	0	0	2	0	3:00	6:00	0	0	9:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0:55	0	0	0	0:00
Total	2	1	3	1	1	8	35:00	0:55	306:00	240:00	9:00	596:55

Fuente: OBITEL Venezuela

Al principio de este apartado se mencionó que, los canales de televisión abierta (Venevisión y Televen) experimentaron una disminución significativa en la producción de ficción en los últimos años. La Tabla 2 muestra una aparente continuidad en la ficción nacional estrenada. Sin embargo, la realidad es que, en el año 2023 se estrenó sólo una serie producida en el país, *Dramática*, con una duración de 9 horas. En 2022 fue la miniserie *Carabobo, Caminos de Libertad*, financiada en su totalidad con fondos públicos, con una duración de 240 horas; y el 2021 muestra 300 horas que corresponden a dos telenovelas estrenadas y emitidas por RCTV Internacional en 2001 y 2009, las cuales no habían sido estrenadas en Televen. Por lo que las escasas 9 horas de producción no representa un incremento, si se compara con la producción que se realizaba en las décadas de los 80 y 90 cuando Venezuela era conocida a nivel internacional por sus dramáticos.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2023: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1	3	9:00	0
PAÍSES OBITEL (total)	28	97	1873:45	100
Argentina	1	3	10:15	1
Brasil	3	10	444:25	24
Chile	2	7	124:55	7
Colombia	6	21	305:00	16
Ecuador	0	0	0:00	0
España	2	7	155:00	8
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	11	38	728:15	39
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	1	3	91:40	5
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	1	3	9:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	2	7	14:20	1
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	2	7	14:20	1
TOTAL	29	100	1882:45	100

Fuente: OBITEL Venezuela

La Tabla 3 muestra que el 97% de las producciones estrenadas corresponden a producciones internacionales. Encabezan en la lista México y Colombia como los países con más producciones exhibidas en las pantallas (11 y 6 respectivamente), entre tanto que los estrenos nacionales quedan en un segundo plano con una sola producción.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0	16	57.1	0	100.0	1395:20	74.1
Series	1	100.0	9	32.1	9:00	0.0	446:40	23.7
Miniseries	0	0.0	1	3.6	0:00	0.0	27:05	1.4
Sitcom	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Unitario	0	0.0	2	7.1	0:00	0.0	13:40	0.7
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Otros	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Total	1	100.0	28	100.0	9:00	100.0	1882:45	100.0

Fuente: OBITEL Venezuela

El formato que lidera la ficción nacional e iberoamericana, exhibida desde hace varios años, es la telenovela. Desde los años 80 e incluso antes, las telenovelas se convirtieron en una parte esencial del entretenimiento de la ciudadanía venezolana por su contenido, calidad e historias vinculadas con la cotidianidad, se podría entender que es parte de la cultura, ante esto, las televisoras prefieren este formato sobre otros.

TABLA 5: 5 Títulos más vistos en 2023³

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Querer sin límites</i>	Venevisión	TV Globo (BR)	Telenovela	150	Prime time		
2	<i>La rosa de Guadalupe</i>	Venevisión	Televisa Univisión (MX)	Serie de unitarios	22	Prime time		
3	<i>Mi Secreto</i>	Venevisión	Televisa (MX)	Telenovela	80	Tarde		
4	<i>Papá a toda madre</i>	Venevisión	Televisa (MX)	Telenovela/Comedia romántica	20	Tarde		
5	<i>Imperio</i>	Venevisión	Rede Globo (BR)	Telenovela	80	Prime time		
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros: 5				
0%				100%				

Fuente: Datos obtenidos a partir de la publicación de información generada por BBmedios– OBITEL Venezuela

Existe una fuerte inclusión de estrenos extranjeros fuera del ámbito Iberoamericano en todos los canales, tal es el caso de las series turcas que dominaron las pantallas, entre las que se destacan: *Amor (A.Ş.K.)*; *Amor Bajo el Mismo Techo / Amor en la Azotea*; *Amor en Renta (Kiralık Aşk)*; *Amor Manchado (Leke)*; *Derecho a Vivir, (Hayat Yolunda) Así es la Vida*; *Nueva Vida*; *Rosa Salvaje (Gülizar)*; *Soñando Contigo (Meleklerin Askı)*; *Las Mil y Una Noches*; *Su Nombre es Leyenda (La Leyenda, El Sobreviviente)*; *Pájaro Soñador, (Erkenci Kus)* y por supuesto, ¿Qué Culpa Tiene Fatmagül? que ocupó el primer lugar de los títulos más vistos, pero no se registra en la Tabla 5. Según la cuenta de Instagram de Venevisión esta telenovela tuvo un 61,1% de share⁴ (Venevisión, 2023d).

Otros títulos que encabezaron los más vistos fueron: la telenovela venezolana *Arroz con Leche*; la serie mexicana *Una Familia de Diez*, la serie estadounidense *Los Elegidos* y la telenovela brasileña *Xica Da Silva*, la cual se transmitió por primera vez

³ Por razones editoriales la Tabla 5 solo incluye 5 título y no 10. Uno de los títulos excluidos corresponde a una serie turca y el resto fueron repeticiones.

⁴ La cuenta de Instagram de Venevisión indica que fue en una muestra de 3500 *set top boxes*, pero no menciona la empresa de medición.

en las pantallas de Televen entre 1997 y 1998, con éxitos de audiencias; es la tercera vez que se transmite por las pantallas venezolanas (dos veces por Televen y una por La Tele). La única producción nacional, *Dramáticas*, no figuró entre las más vistas.⁵

3. Monitoreo VoD 2023

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2023

Los inicios de la televisión por internet en Venezuela y sus diferentes modelos, datan de la primera década del siglo XX. Las referencias, como en otros contextos, están asociadas a la distribución de contenido alojado en plataformas que funcionan como repositorios, como es el caso de YouTube. Posteriormente, avanzaría hacia el modelo propuesto por Bill Gates como “Televisión Conectada” con amplificación de su acción a través de los propios sites de las televisoras, las aplicaciones móviles y las redes sociales.

Es la pandemia por Covid 19, en el año 2020, la que le brinda un impulso a la VoD en Venezuela. El rol protagónico lo posee Netflix, pero son diversas las opciones disponibles en VoD, entre ellas, Amazon Prime, Disney+, Paramount+, Apple TV+, Google TV, Paramount+, Star+, HBO Max, Movistar+ Lite, Prime Video, Filmin y SKY. Aunque hay limitaciones oficiales para el uso de moneda extranjera en el país, en la actualidad, la economía está dolarizada y la mayoría de las transacciones se realizan en esa divisa. Así, desde algunas instituciones bancarias y aplicaciones, se realizan pagos por la contratación de servicios de VoD, aunque, como ya se mencionó, algunos hogares consumen este servicio a través de la piratería.

En el caso de Netflix, la plataforma más popular del país, “el servicio se puede [contratar] desde una dirección IP de Venezuela con cualquier tarjeta de débito o crédito de Visa o Mastercard, así como con Payoneer, Facebank, Wally, Zinli, Bancamiga, y en general cualquier tarjeta que admita cargos dólares estadounidenses” (Hernández, 2023). Sin embargo, se mantienen las opciones de “alquiler” y “préstamo” de cuentas domiciliadas en el extranjero como una opción económica que permite ampliar la franja socioeconómica a sectores C, D y E para el acceso a contenidos.

A lo anterior se suma la amplitud e incremento de servicios de televisión por internet ofertada por empresas venezolanas durante los dos últimos años: el lanzamiento de la plataforma venezolana Inter Go, a fin de ofrecer canales de TV Paga, contenido bajo demanda y 24 señales exclusivas. Net Uno Go, *Streaming SimplePlus*

⁵ Se omitió la Tabla 6 sobre el perfil de audiencia de los títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico por no disponer de información para su presentación.

y VepacoNet, conforman la oferta privada. Las dos primeras forman parte de reconocidos servicios de televisión por suscripción. Mientras que la tercera “pertenece al Grupo *Trust Mediático*, [...] una corporación que agrupa a varias empresas relacionadas con publicidad (Vepaco), mercadeo, telecomunicaciones y asesorías legales y financieras” (Wiki Vepaco, s/f), pero no hay posibilidad de obtener información asociada a cantidad de suscriptores, así como de cifras sobre las ganancias obtenidas en el país, por la opacidad ya referida al inicio del capítulo.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2023 (nacionales, regionales dentro del país)

Frente a la oferta privada de servicios, las televisoras venezolanas optaron por ofrecer su programación de forma gratuita. Interesa reseñar, en especial, a aquellas que incluyen a la ficción seriada nacional e internacional. El primer servicio fue ofrecido en julio de 2020 por Radio Caracas Televisión (RCTV):

los de **RCTV** crearon su propia aplicación, con el fin de colocar todas sus series y películas y demás producciones en una plataforma completamente gratuita y legal, además de retirar todos sus contenidos en **YouTube** y redirigirlos hacia la plataforma (Hologram Television, 2022).

La aplicación que se había transformado en una opción de lujo para acceder a los contenidos del canal venezolano que tiene prohibición de transmitir en Venezuela, pasó a un plan de sindicación de contenidos hacia canales de TV y otras plataformas.

Aprovechando los acuerdos con empresas como **Tubi TV** y **Pluto TV**, algunas telenovelas fueron a parar a dichas plataformas, pero el golpe final, y el motivo por el que escribo este artículo, fue cuando **RCTV** firmó un acuerdo con lo que ahora es **TelevisaUnivisión** para no solo añadir sus contenidos, sino para crear canales lineales con todas las novelas de esta productora (Hologram Television, 2022).

Posterior a esto, el principal canal de televisión oficial -con un alto perfil propagandístico- Venezolana de Televisión, también se sumó a la oferta de VoD en el país. VTV IP forma parte de la oferta gratuita oficial, que complementa a Miraflores TV, activo desde el año 2017.

3.3. Análisis del VoD en 2023: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En la tabla 7. se muestra la serie *Dramáticas* como el único contenido transmitido a través del servicio de Hispano TV. No obstante, es importante destacar que hubo una amplia oferta de ficción seriada venezolana en VoD, en especial, a través de las plataformas Apple TV+, Venevisión Play, Vix, Novelísima y Pluto TV que, aunque la mayoría fueron estrenados por señal abierta, incluso hace más de 20 años, 169 de

estos títulos fueron transmitidos por primera vez en estas plataformas. Aun cuando algunos títulos se repiten, y al excluir las repeticiones, la oferta se reduce a 112 títulos, es un dato necesario, pues si bien no se está creando contenidos VoD, la ficción venezolana tiene fuerte presencia en las plataformas antes mencionadas y contribuye a la memoria audiovisual del país.

TABLA 7: Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2023 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO
HispanoTV – 1
01. <i>Dramáticas</i> (serie)
Total: 1

Fuente: OBITEL Venezuela

Para la elaboración de la tabla 7. No se tomaron en consideración la ficción nacional y las coproducciones transmitidas a través de Tubi TV, Prime Video y Simple TV. Tampoco la oferta de Televen Stream, ya que está última incluyó una ficción extranjera en el servicio VoD.

3.4. Características narrativas del VoD en 2023

Dramáticas es la única producción venezolana de estreno transmitida por VoD durante el año 2023. Su estreno, el 16 de octubre, fue de manera paralela por señal abierta y por la plataforma de HispanoTV. Esta plataforma cuenta con un catálogo de series y telenovelas venezolanas, históricamente reconocidas, al que se puede acceder de manera gratuita desde cualquier parte del mundo. No obstante, para poder visualizar el contenido de *Dramáticas* desde el extranjero el costo, hasta mediados del 2024, era de 4,99 dólares. La serie se compone de 12 capítulos de 44 o 45 minutos, exceptuando el capítulo final que consta de 53 minutos; prefiguró como una tímida reactivación de la industria televisiva nacional, aunque luego de la serie no hubo continuidad en el desarrollo de nuevas producciones. La serie narra la historia de:

Dos productores novatos [quienes] harán una telenovela para que un canal, que tiene años sin crear dramáticos, vuelva al mercado; así que con bajo presupuesto, usando como referencia telenovelas exitosas de ese canal y muchas mentiras, reúnen a tres grandes actrices y un galán del género, sin saber que el pasado de estas estrellas los llevará a vivir un verdadero melodrama detrás de cámaras (HispanoTV, 2024)

En esta producción se resalta como eje argumental: la relación con el ecosistema de medios y la mirada “desde adentro”, ya que gira en torno a un canal de televisión tradicional en quiebra, y desde ahí construyen su narrativa y realizan sus propuestas estéticas. Incorpora elementos de la cultura digital que enriquecen el lenguaje y la gramática televisiva como, por ejemplo: las transmisiones en vivo a través del celular, selfis, videollamadas, uso de redes sociales, etc. En la serie, la narrativa rinde homenaje a la televisión del pasado y recurre a la autorreferencialidad como recurso narrativo, lo que genera una temática innovadora.

Si bien la trama principal gira entorno a Scarlet Ortiz, Luis Gerónimo Abreu, Roxana Díaz y Lupita Ferrer, quienes protagonizan dentro de la serie, la “telenovela” y el tras cámara de la misma telenovela, el resto del elenco contribuye de manera equilibrada y accidentada a la construcción de la trama. En los diálogos y apariciones no resaltan unas actuaciones por encima de otras. Cada actor y actriz aporta su propio toque especial, en ocasiones actuaciones sobreactuadas, típicas de las comedias, que obstaculiza la narrativa e intentan generar a través del humor, que la audiencia se desconecte de las problemáticas de la vida cotidiana.

En la serie hacen uso del movimiento de cámara conocido como *handheld* o “cámara en mano”, es un estilo que se caracteriza por movimientos sueltos y a veces inestables, que pretende brindar una sensación de realismo y dinamismo pero que en ocasiones distrae. El capítulo final, muestra que, gracias al éxito que tuvo la telenovela y los inversores, se recupera el canal de la quiebra, pero la escena se encuentra alejada de la realidad de la ficción venezolana, puesto que, aunque *Dramáticas* se consideró como un regreso de la ficción, todavía los canales no cuentan con una inversión que les permita mantener producciones constantes a través de los años.

4. Interactividad y participación de las audiencias

El 14 de abril se anunció a través de las redes sociales de Hispanomédios (@hispanomedio) y del productor Daniel Ferrer Cubillan (@danielferrerc) la firma de contrato entre Venevisión e Hispanosmedios para la transmisión de *Dramáticas*. Con un total de 7 275 “me gusta” y 746 comentarios, el post marcó el inicio de una serie de publicaciones para promocionar el antes, durante y después del lanzamiento de la serie original de Daniel Alfonso Rojas y Daniel Ferrer. En un principio, “se creyó que Venevisión volvería a la producción de dramáticos, pero no fue así” (Brizuela, 2023, párr. 5), fue solo el canal en el que transmitieron, en señal abierta, los 12 capítulos. Según una entrevista a Andres Badra, actual vicepresidente y gerente general de Venevisión, la televisora no tiene recursos para invertir en talento para un proyecto grande como dramáticas “Para tener un

producto medianamente competitivo requieres de una inversión tan alta en tecnología y talento, detrás y delante de cámaras, que el mercado venezolano hoy no tiene la cantidad de dinero que puede respaldar la producción de una telenovela” (Brizuela, 2023, párr. 5).

No obstante, con el #RegresanLosCulebrones y #hechoenvenezuela, Venevisión e Hispanomédios comunicaron la confirmación de cada actor o actriz que participaría en la serie a través de videos que mostraban los trabajos más relevantes realizados por las reconocidas estrellas en la televisión venezolana, junto con un anuncio sobre su regreso a las pantallas. Esta estrategia de marketing generó opiniones positivas sobre la nueva producción y críticas sobre la situación del país. Tal es el caso de la usuaria [@deybysrodriguex](#) quien, el 26 de mayo de 2023, comentó:

Entonces de esta manera los medios de comunicación y las industrias del entretenimiento en mi país validan al régimen dictatorial de @nicolasmaduro, porque [sic] si hay dinero para hacer novelas pero no para el estomago [sic] del pueblo entonces ustedes envían un mensaje de validación al mundo de que Venezuela se arreglo [sic] cuando la democracia en mi país sigue secuestrada

Los posts con mayor interacción fueron los generados desde la cuenta de Instagram de Ferrer, con la confirmación de la actriz Rosmeri Marval, quien tuvo 70 421 “me gusta” y, la de Escarle Ortiz con 35 432. El 7 de junio, arrancó de manera oficial la producción con la destacada participación de reconocidas estrellas de telenovelas venezolanas y latinoamericanas como lo son: Tania Sarabia, Amanda Gutiérrez, Elba Escobar, Javier Vidal, Mimi Lazo, Lupita Ferrer, Hilda Abrahamz, Dora Mazonne, María Antonieta Duque, Aroldo Betancourt, Víctor Drija, Fernando Villate, Jorge Palacios, Isabella Pérez, Rosmeri Marval, Arán de las Casas, Mariángel Ruiz, Kiara, Jalymar Salomón y Wanda D’ Isidoro.

En otras palabras, la mayor promoción fue a través de las cuentas de Instagram de [@hispanomedio](#), [@danielferrerc](#) y desde las cuentas de los actores y actrices. Y aunque el productor del dramático, posteó información sobre la serie desde su usuario de Facebook, no alcanzó el mismo número de interacciones. El tráiler oficial se estrenó desde la cuenta de YouTube: HispanoTV y recibió 372 208 visualizaciones, 5 mil de “me gusta” y 619 comentarios en su mayoría positivos y una minoría criticaba al elenco, los diálogos y las actuaciones: “Esta producción [sic] es un desfile de figuras de la tercera edad que ya no srepresentan [sic] nada a este país [sic]. El pasado se queda en el pasado y no vuelve por mas [sic] que se quiera” ([@keniaanasco6802](#), septiembre 2023), “Todos sobreactuados, ya estan [sic] muy viejos para estas payasadas. No entiendo porque trajeron a Mimi Lazo [...] vino a quitarle el puesto a otras actrices que viven en Venezuela ya quita las ganas de verlo [...]” ([@namr2347](#), septiembre de 2023).

Otra estrategia de promoción que sirvió para atraer comunidades de públicos fue la participación del elenco en eventos privados en las tres ciudades importantes de Venezuela: Caracas, Maracaibo y Valencia, donde compartieron “sus impresiones por [la] reactivación de la producción dramática en Venezuela, después de siete años” (Venezuela news, 2023, párr. 2). Los eventos iniciaron en Caracas, el 13 de octubre con una rueda de prensa para presentar de manera oficial el seriado, al día siguiente fue el preestreno en el Teatro Baralt de Maracaibo, con los personajes principales de la serie. El domingo 15, proyectaron el primer capítulo de la serie en el Teatro Municipal de Valencia y, finalizaron el 16 del mismo mes, con una edición especial del programa de magazine, Portada’s en Venevisión, en donde presentaron la antesala y el estreno en señal abierta.

El estreno se dio de manera paralela con el lanzamiento de la página www.mihispano.tv y la *app* HispanoTV, por lo que las personas podían disfrutar de *Dramáticas* desde cualquier parte del mundo. Las aplicaciones TV Latino y Venevisión Play, fueron otras opciones para ver la serie, pero la audiencia manifestó desde el Instagram de Venevisión que las mismas no funcionaban. Luego del estreno, se generaron fuertes críticas a través de las redes: “no se preocupe por verla, es demasiado MALA, horrible parecen estudiantes de actuación pero de los peores!!! Una manera muy pobre de retomar los dramáticos realizados en Venezuela, sacaron 01 en la boleta” (@belkibeatrizsarrin, 31 de octubre 2023), “Dramáticas o geriátricas?” (@gusani50, 31 de octubre 2023), “ay nooooo ni la veo, no llenó mis expectativas tan emocionada que estaba por un dramático venezolano (emoji de corazón roto y cara triste) y con actores de primera pero no hay química (@thamaraaltuve, 31 de octubre 2023). Pese a esto, desde las cuentas de Instagram del elenco; de @hispanomedia; @danielferrerc y en menor medida @venevisión continuó la invitación y promoción del dramático.

5. Lo Más Destacado del Año

En agosto del año 2023, se realizó el lanzamiento en fase de prueba de la plataforma de *streaming* venezolana Venevisión Play, propiedad de Organización Cisneros y operada por Cisneros Media. Según Arepa Tecnológica (2023), durante el primer mes de prueba alcanzó 60 mil descargas. Venevisión Play incluye el acceso a Novelísima⁶ -creado en el año 2008, como la evolución de Venevisión Continental, medio que, como su nombre lo anuncia, es un canal temático de telenovelas, que transmite en señal abierta en Estados Unidos y Puerto Rico. De igual manera, existe la aplicación Novelísima de Cisneros Media desde el año 2022.

⁶ Disponible en <https://www.novelisima.com/>

Presentamos diversas opciones de disfrutar las grandes historias que definen al género más popular de la televisión latina. Cada día presentamos 6 nuevos episodios en nuestro canal lineal. Adicionalmente, en Novelisima.com puede ver todos los episodios que hemos transmitido y una selección adicional de telenovelas disponibles exclusivamente en VOD para que puedas disfrutar todo el drama y la pasión en el momento y desde donde desees (Google play, 2023a).

La versión 1.0.6, se publicó el 21 de febrero de 2023 y tiene más de 50 mil descargas. Por otra parte, encontramos a Televen Stream, presentada el 8 de septiembre del año 2023, en su versión 2.11.263.1053, disponible para dispositivos iOS, Apple, Samsung y Roku. Puede descargarse a través de Play Store, IStore y a través de un código QR. Posee más de 100 mil descargas y es producida por Mediablocks LLC.

Ofrecemos televisión venezolana en vivo accesible donde quiera que estés. Deportes en vivo y actualizaciones diarias de diferentes programas de televisión. Podrás disfrutarlos desde la comodidad de tus dispositivos Android. Los clientes sólo necesitan instalar la aplicación para acceder a cientos de deportes y programas de televisión en vivo en cualquier lugar. Los clientes podrán elegir el canal en vivo y cientos de horas de programas (Google play, 2023b).

Destaca como un elemento significativo el hecho de que los principales canales productores de telenovelas en el país, Venevisión y RCTV hayan dispuesto sus contenidos de forma gratuita a través de diversas plataformas de distribución, así como en espacios propios en YouTube. Tal es el caso del perfil Venevisión Telenovelas (@VenevisionNovelas), creado en el año 2008, posee 960 186 748 visitas, ha publicado 6 791 videos y tiene más de 1 millón de suscriptores. Mientras que, durante el año 2021, todo el contenido que reposaba en el canal de YouTube de RCTV fue eliminado, aun cuando contaba con más de 1 millón de suscriptores.

En este panorama, resalta el trabajo desarrollado por los fans, que contribuye a construir la memoria audiovisual de la ficción seriada en el país, como el de la usuaria identificada como @familygomezbermudez, que sin que se conozca si posee o no los derechos de reproducción de las ficciones, cuenta con tres cuentas. La primera, @familygomezbermudez7629 fue creada el 15 de enero del año 2022, no tiene ubicación reconocible, y a la fecha ha publicado 2 363 videos completos correspondientes a 20 títulos nacionales, tiene más de 17 mil quinientos de suscriptores y más de 11 millones de visitas. La segunda cuenta de esta usuaria, @familygomezbermudez7410, fue creada el 6 de octubre del año 2012, ha publicado 1 432 videos correspondientes a 16 títulos nacionales, tiene más de 15 mil suscriptores, 10 millones y medio de visitas y se ubica en Estados Unidos. La tercera

y última, @familygomezbermudez9037, fue creada el 21 de septiembre del año 2021, ha publicado 229 videos correspondientes a 4 títulos nacionales, tiene más de 3 mil suscriptores, un millón y medio de visitas y se ubica en Puerto Rico. En resumen, esta usuaria ha acumulado en sus tres cuentas más de 23 millones de visitas, a lo largo de 11 años, sin que se localicen mayores datos sobre la cuenta al realizar búsquedas a partir del uso de OSINT. Lo anterior muestra el impacto del servicio al democratizar el acceso y, especialmente, las implicaciones en lo que corresponde por monetización.

6. El Tema del Año

La dramaturgia audiovisual venezolana está en el exilio. Quienes aún están en el país, tienen pocas ofertas para la creación. De ahí, que quienes se gradúan en carreras afines a la dramaturgia audiovisual exploran las oportunidades de trabajo fuera de las fronteras. Aunque herramientas de videoconferencia como Zoom o Google Meet son suficientes para que los escritores lleguen a la mesa de cualquier ejecutivo, también tienen que hacer un contacto presencial, el cual podría brindar oportunidades adicionales. De ahí que las propuestas propias del país se hayan desplazado a una sala de espera eterna que, sin intención de establecer responsabilidades, da cuenta de un contexto complejo que expulsó a Venezuela del mercado de la ficción seriada.

Aunque quede en el país el recurso humano y los recursos técnicos que pueden llevar a cabo propuestas que cumplan con los requisitos del mercado, se observa que no existen acuerdos empresariales y estatales que permitan salir adelante. Venezuela busca su butaca en el mercado, pero para ello es imprescindible estimular la dramaturgia audiovisual de ficción. Un ejemplo de esta “crisis” de la dramaturgia audiovisual se evidencia en el hecho de que, en Venezuela, aún no hay registro desde el 2019 de algún producto audiovisual “complex”⁷, dirigido a la audiencia de 15 a 25 años y que se oferte desde un equipo de hacedores de entre 20 y 35 años. Existen voces jóvenes, pero éstas no se muestran en la poca producción que se genera.

En los circuitos alternos de producción audiovisual, se nota que la juventud desea crear productos, pero no hay un diálogo que conjugue experiencias, voluntades, talento y financiación. Todo ello provoca que la dramaturgia en Venezuela esté envejeciendo. A pesar de esta realidad, han surgido algunos intentos de producción independiente, sin presupuestos abultados ni encargos de alguna plataforma. La poca ficción seriada que se ha producido en los últimos seis años posee características

⁷ Complex TV es un término propuesto por Jason Mittell que surge del cine norteamericano de los 70 y que dio paso, a la desestructuración de la estructura narrativa lineal. El modo narrativo complejo es propio de las estructuras no lineales y funciona como un rompecabezas que el espectador arma porque tiene la capacidad de reconstruir el discurso que tenga al frente.

que muestran formas propias de construir historias y que se expresan en temáticas, estilos y personajes.

Entre los años 2018 y 2023, se realizaron las siguientes producciones: *Eneamiga* (RCTV Producciones, 2018); *Carolay* (BG Creativos, 2019); *La Dama y El vigilante* (TVes, 2019); *Intrigas tras cámaras* (Quimera visión, 2020) sin entrenar; *Almas en pena* (RCTV, 2020); *Carabobo, Caminos de Libertad* (Villa del Cine, 2021); *Vivir y Convivir en Venezuela* (Imaginantes Producciones, 2021); *Bloque 8* (Lisandro Aguilar, 2021)⁸; *Carabobo, Caminos de Libertad*, 2da temporada (Villa del Cine, 2022), y *Dramáticas* (Hispanomédicos y Venevisión, 2023).

En ellas se observa una tendencia a mostrar universos vinculados al tema mediático y a cómo la propia televisión se narra a sí misma. En esta vertiente se encuentran *Eneamiga*, *Intrigas tras cámaras* y *Dramáticas*. En las tres producciones hay una mirada crítica que, por una parte, es alfabetizadora al explicar terminologías, procesos y hasta el argot profesional, y por otra, devela algunas de las lógicas y malas prácticas empresariales que, han tenido consecuencias negativas, como, por ejemplo, la competencia sin límites y el espionaje en torno a productos.

En este apartado, el análisis se centra en *Eneamiga* (que fue transmitida por primera vez en 2023, por las plataformas AppleTV+ y por HispanoTV) y en *Dramáticas* (estreno por señal abierta y por HispanoTV). *Eneamiga* pone el énfasis en el fenómeno de comunicación que lidera Paula Sánchez, una *web star* a través de un site y todos los elementos que en el contexto actual representan los medios digitales. Destaca la concepción del personaje protagónico, que se aleja de las miradas tradicionales: es una mujer joven, exitosa y que marca la vida de otras mujeres a través de la generación de contenidos que funcionan como referentes aspiracionales. Más allá de las líneas argumentales obligadas, entre las que destacan las historias de amores imposibles, las traiciones y el reencuentro con el pasado, vemos aquí un interés por presentar a los personajes femeninos que se asemejan a muchas de las mujeres venezolanas: emprendedoras, solidarias, curiosas, creativas, más allá de la joven de escasos recursos cuya vida cambiará gracias a su encuentro con el joven protagonista y su fortuna.

Esto nos ubica frente ante una evolución en las dinámicas de género que desafía los roles tradicionales y que pone en evidencia las transformaciones sobre las cuales se conciben las masculinidades y las feminidades. Así, hay un quiebre en relación a sobre quien recaen las decisiones importantes de una empresa: una mujer joven que ha tenido oportunidades, Paula. Ella, que sigue su carrera de éxitos, gracias a la alianza amorosa con un hombre que representa el ideal joven, hermoso, aventurero y con recursos económicos sólidos, opta por el amor de Diego Hernández, su amigo

⁸ Sin que se localice el visionado de contenidos, más allá de los posts publicados en las RRSS.

de la adolescencia y que a duras penas sobrevive como técnico, en un estudio de grabación. Paula, es mostrada como una mujer vulnerable y que expresa su emocionalidad, sin tapujos, con lo que el arquetipo de Atenea⁹, se desdibuja, para mostrar a un personaje verosímil.

Otros personajes que se muestran transgresores frente a los modelos establecidos para la niñez y la maternidad, son la niña Lisa Castillo Dávila y su madre, Lucía Dávila. La hija y esposa de Guillermo Castillo, conforman un modelo de familia disruptiva, frente a lo que la tradición muestra. Guillermo, el padre, se inscribe en las nuevas masculinidades al ser quien administra el hogar, mientras que Lucía, se presenta como la mujer “proveedora” que comparte responsabilidades con él. Además, es una mujer que optó por retomar sus estudios universitarios, como una decisión de satisfacción personal, que le permite desligarse del rol de madre y esposa y así lo expresa, sin que ello le cause remordimientos de algún tipo.

Por su parte, el personaje de Lisa, una niña de aproximadamente 12 años, pocas veces sonrío, tal vez porque es mostrada como una niña bajo el espectro autista y con una socialidad limitada, sin embargo, es quien de manera permanente presenta reflexiones críticas con su entorno y las realiza sin filtros aparentes. Así junto a Guillermo, otros de los personajes de *Eneamigas* que resaltan por las masculinidades que representan son, Gianluca Brandini, el esposo de Paula, quien se muestra como la pareja que la apoya y la invita a reflexionar sobre lo implica ser una *web star*. Asimismo, Humberto Delgado, quien muestra su sexodiversidad sin que ello implique burla, encasillamiento, estigma o simplificación en los estereotipos para la homosexualidad. Al respecto, resulta importante destacar que, aunque en la ficción seriada venezolana hay una intención por mostrar miradas respetuosas frente a la sexodiversidad, uno de los canales que transmitió *Eneamiga* por señal abierta, se vio obligado a censurar una de las escenas amorosas entre Humberto y Leonardo, por responder a las limitaciones que impone la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

En el caso de *Dramáticas*, el análisis parte de la revisión de sus elementos constructivos para definir su formato y exponer la estructura dramática de la historia, describir la conceptualización, así como la propuesta estética. En *Dramáticas*, a diferencia de *Eneamiga*, el protagonismo no está en una persona, sino en un grupo de actrices, que son buscadas por un equipo de productores, para salvar a un canal en quiebra. La oferta promocional la muestra como *Dramedy*, que no es un género, pero sí un formato y es tan impreciso como la composición de la palabra. Así denominaron los creadores y escritores a la serie como una estrategia de mercado,

⁹ Figura prominente de la metodología griega, las mujeres que se identifican con ella no suelen ser muy emocionales, prefieren lo práctico y funcional en sus relaciones.

aunque lo recomendable es definirla como “serie cómica tipo telenovela”. Una estrategia utilizada para darle fuerza a la propuesta fue recurrir a una constelación de actrices y actores venezolanos que viven fuera y dentro del país. Intérpretes que en su mayoría superan los 60 años de edad y que su inclusión pudo utilizarse para el reconocimiento, la experiencia y con ello, trabajar valores como la dignidad, el respeto, la participación y la inclusión, pero se quedó en la superficie.

Anunciar el regreso de las telenovelas con un producto como *Dramáticas* fue parte del empaque de ventas utilizado. Pero, no hay reflexión por parte de la productora sobre lo que implica regresar a la producción de telenovelas en Venezuela, en relación al alto costo del talento y del equipo técnico. Es importante mencionar el aspecto económico, porque los presupuestos inciden en la producción, en la construcción de los libretos y, por último, en los resultados del producto final. Ello, porque las telenovelas son un producto industrial que se confunde con manifestaciones artísticas. Las plataformas más importantes tienen en su parrilla series que denominan “tipo telenovela” esto implica un formato que los escritores deben respetar según los estudios de mercado y evaluación de los antecedentes. *Dramáticas* es una historia narrada en 12 episodios continuados que cumple a medias con los requerimientos de formato exigidos por las plataformas.

En la serie *Dramáticas* se observa que los numerosos personajes protagonizan su propia subtrama y esto trae como consecuencia por momentos, el freno del desenvolvimiento natural de la historia central. La historia principal se satura de *sketches* graciosos pero el desenvolvimiento del norte de los personajes principales es accidentado porque predomina el *gag*. La narración cronológica es lo que nos demuestra que su estructura es lineal o clásica de acuerdo a Bordwell.¹⁰

Es interesante observar cómo los personajes muestran visos de un mundo interior al hablar con añoranzas de lo que hicieron en el pasado y con ello, intentar rememorar la época dorada de la telenovela venezolana. Es por ello que la conjugación de los elementos narrativos se asemeja más a una telenovela escrita en los años 90 que, a las propuestas actuales, aun cuando *Dramáticas* cumple con la demanda buscada por algunas casas productoras. Uno de los puntos débiles de *Dramáticas* es que adolece de hilos narrativos atractivos para el target que desea productos “complex”. El hecho de ambientar la trama en un país que ya no existe, le brinda un toque nostálgico que pudo ser atractivo para el público que añora la producción de seriados de ficción con factura venezolana. Sin embargo, rememorar a los clásicos desde la superficialidad, trajo como consecuencia que el público expresara “Esto no atrae, verdad”.¹¹

¹⁰ David Jay Bordwell es un investigador norteamericano que desarrolló una teoría sobre las estructuras narrativas del cine norteamericano. Para ampliar información ver: <https://davidbordwell.net/>

¹¹ Declaraciones de la Sra. Eufrosina, 78 años, habitante de la ciudad de Caracas, en entrevista personal.

De cada personaje se desprende una historia inacabada que para avanzar se entrelazan con otros personajes en otra trama, produciendo la sensación del avance de la historia total. Pero, los personajes principales son planos y se encuentran inmersos en situaciones rocambolescas, se apuesta al carisma del actor más que del personaje. La propuesta narrativa y estructural es lineal o clásica, pero no es un aspecto que diste de otras series de otras productoras en TV abierta u *on demand* de Latinoamérica. Es importante reconocer que se trata de una propuesta que desde la visualidad está bien construida, en especial, en su propuesta estética, pero le faltó el elemento dramático que enganchara a la audiencia y le diera el respaldo necesario.

Referencias

- Arepa Tecnológica (2023) Venevisión Play: la nueva app de streaming de Venevisión. <https://acortar.link/sTj2kN>
- Brizuela, A. (2023). Daniel Ferrer Cubillán: No hay que politizar el entretenimiento. El Nacional. <https://acortar.link/2DML6G>
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) (2023a). *Conatel a través del Fondo de Responsabilidad Social financia Diplomados en Producción Audiovisual*. <https://acortar.link/YbkxGw>
- ____ (2023b). *Fondo de Responsabilidad Social de Conatel continúa recepción permanente de proyectos en 2023*. <https://acortar.link/x4c3UI>
- ____ (2023c). *Camino a Carabobo, todos por la Patria: medimetraje financiado por Conatel*. <https://acortar.link/DmRKwO>
- ____ (2023d). *Inscríbete: Programa de Formación Audiovisual financiado por el Fondo de Responsabilidad Social de Conatel*. <https://acortar.link/sdBIQV>
- ____ (2023). *FTA Venezuela ofrece entretenimiento a los venezolanos en todo el territorio nacional*. <https://acortar.link/Ew3PuR>
- Datareportal (2024). *Digital 2024: Venezuela*. <https://acortar.link/GjjqjX>
- El Pitazo (2023). *Operadores de televisión por suscripción en Venezuela alertan sobre los riesgos de la piratería*. El Pitazo. <https://acortar.link/zg0Nkc>
- FTA Venezuela (2023). *Comprar en línea*. <https://acortar.link/0I2lbc>
- Gaitán, I. (2023). Segunda temporada de la serie colombiana “Pálpito” es número uno en Netflix a nivel mundial, Infobae. <https://acortar.link/wFNz7I>
- Google play (2023a) Novelísima. Cisneros media. <https://acortar.link/S0PW3a>
- Google play (2023b) Televen Stream. Mediablocks LLC. <https://acortar.link/p4DtBF>
- Hernández, S. (2023) Esto cuestan algunas plataformas de streaming en Venezuela. Últimas noticias. <https://acortar.link/yaqeaA>
- HispanoTV (2024) *Dramáticas*. <https://mihispano.tv/mx/content/6529a78573fec-95dc8ce116a>
- Hollogram Television (2022) ¿Qué pasó con la aplicación de RCTV y todos sus contenidos? <https://acortar.link/r9fTBw>
- Lara, V. (2023). Datos ÚN: más de la mitad de los usuarios de streaming consume varias plataformas, Últimas Noticias <https://acortar.link/PVO55T>
- Venevisión [@vnevision]. (2023a, 4 de diciembre). Somos fanáticos. <https://acortar.link/QoCEWX>
- Venevisión [@vnevision]. (2023b, 28 de junio). Nos elegiste como tu opción. <https://acortar.link/JDFSVs>

Venevisión [@vnevision]. (2023c, 28 de junio). Prometimos y cumplimos. <https://acortar.link/VDTars>

Venevisión [@vnevision]. (2023d, 28 de junio). Prometimos y cumplimos. <https://www.instagram.com/p/CuCPwo8OMLN/>

Venezuela new (2023) “Dramáticas” tomará tres ciudades de Venezuela. <https://acortar.link/LIKj2E>

Wiki Vepaco (s/f) Grupo Trus Mediático. <https://acortar.link/tIGCDh>

TERCERA PARTE

APÉNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
ARGENTINA**

1. *Pantanal (remake)*

Producción: Globo (Brasil)

Dirección: Rogério Gomes, Gustavo Fernandez

Guión: Bruno Luperi

Elenco: Alanis Guillen, Jesuíta Barbosa, Marcos Palmeira, Dira Paes, José Loreto

Fecha de exhibición (en 2023): 29/03 al 28/07

2. *El Encargado 2*

Producción: Pampa Films para Star+ (Argentina)

Dirección: Mariano Cohn, Gastón Duprat, Jerónimo Carranza, Diego Bliffeld

Guión: Leonardo Di Cesare, Alejandro Angelini, Jerónimo Carranza, Mariano Cohn, Gastón Duprat

Elenco: Guillermo Francella, Gabriel Goity, Moro Anghileri, Gastón Cocchiarale, Pochi Ducasse

Fecha de exhibición (en 2023): 03/12 (emisión única, dos capítulos).

3. *Los Protectores 2*

Producción: Kapow para Star+ (Argentina)

Dirección: Marcos Carnevale

Guión: Adrián Suar, Marcos Carnevale

Elenco: Adrián Suar, Andrés Parra, Gustavo Bermúdez, Jorgelina Aruzzi, Mercedes Scápola

Fecha de exhibición (en 2023): 25/06 (emisión única)

4. *Café con Aroma de Mujer (remake)*

Producción: RCN Televisión (Colombia)

Dirección: Mauricio Cruz, Olga Lucía Rodríguez

Guión: Javier Giraldo, Paola Cazares, Cecilia Percy

Elenco: William Levy, Laura Londoño, Carmen Villalobos, Diego Cadavid, Lincoln Palomeque

Fecha de exhibición (en 2023): 27/11 al 29/12

5. Diciembre 2001

Producción: Kapow, National Geographic Latinoamérica para Star+ (Argentina)

Dirección: Benjamín Ávila

Guión: Mario Segade

Elenco: Luis Luque, Diego Cremonesi, Nicolás Furtado, Jean Pierre Noher, Luis Machín

Fecha de exhibición (en 2023): 11/06 (emisión única)

6. Argentina Tierra de Amor y Venganza (2º temporada)

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Sebastián Pivotto, Alejandro Ibáñez

Guión: Lily Ann Martin, Claudio Lacelli, Vicky Crespo

Elenco: Federico D'Elía, Juan Gil Navarro, Justina Bustos, Toni Gelabert, Malena Solda

Fecha de exhibición (en 2023): 10/04 al 29/09

7. Buenos Chicos

Producción: Pol-ka Producciones (Argentina)

Dirección: Gustavo Luppi, Alejandro Ibáñez

Guión: Claudio Lacelli, Willy Van Broock, Vicky Crespo

Elenco: Jerónimo Bosia, Gina Mastronicola, Tomás Kirzner, Santiago Achaga, Ornella D'Elia

Fecha de exhibición (en 2023): 11/09 al 29/12

8. Planners

Producción: Pegsa Group para Star+ (Argentina)

Dirección: Daniel Barone

Guión: Mariana Wainstein, María Zanetti, Luz Márquez

Elenco: Celeste Cid, Gonzalo Valenzuela, Leticia Siciliani, Guillermo Pfening, Matías Recalt

Fecha de exhibición (en 2023):

14/05 (emisión única)

9. Mi Fortuna es Amarte

Producción: Televisa Univision (México/US Hispano)

Dirección: Isaías Gómez, Alejandro Gamboa

Guión: Alejandra Díaz, José Rubén Núñez, María del Pilar Pedroza

Elenco: Susana González, David Zepeda, Chantal Andere, Sergio Sendel, Lisset

Fecha de exhibición (en 2023): 09/01 al 13/01 (levantada del aire)

10. *Familia de Diván*

Producción: Tronito Productora,
GM Comunicación para Flow (Argentina)

Dirección: Alejandro Ciancio

Guión: Ariana Saiegh, Cecilia Guerty, Federico Levin, Maximiliano Monzón, Laura Seijo

Elenco: Carola Reyna, Boy Olmi, Inés Efron, Teo D'Elía, Nora Cárpena

Fecha de exhibición (en 2023): 29/12 (única emisión de ese año)

FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
BRASIL

1. Terra e Paixão

Produção: Globo

Direção: João Paulo Jabur, Luiz Henrique Rios

Roteiro: Walcyr Carrasco

Elenco: Barbara Reis, Cauã Reymond, Johnny Massaro, Paulo Lessa, Tony Ramos, Glória Pires, Susana Vieira, Débora Falabella, Tatá Werneck

Data de exibição (em 2023): 08/05 a 31/12

2. Travessia

Produção: Globo

Direção: André Barros, Mauro Mendonça Filho, Walter Carvalho, Mariana Richard, Caio Campos, Isabella Gabaglia, Philippe Barcinski, Caetano Caruso, Britney Federline

Roteiro: Glória Perez

Elenco: Lucy Alves, Chay Suede, Rômulo Estrela, Jade Picon, Giovanna Antonelli, Alexandre Nero

Data de exibição (em 2023): 01/01 a 05/05

3. Vai na Fé

Produção: Globo

Direção: Cristiano Marques, Paulo Silvestrini

Roteiro: Rosane Svartman

Elenco: Sheron Menezes, José Loreto, Renata Sorrah, Emilio Dantas, Regiane Alves, Samuel De Assis, Mel Maia, Carolina Dieckmann, Claudia Ohana, Marcos Veras

Data de exibição (em 2023): 16/01 a 11/08

4. Cara e Coragem

Produção: Globo

Direção: Adriano Melo, Natália Grimberg

Roteiro: Claudia Souto

Elenco: Paolla Oliveira, Marcelo Serrado, Taís Araújo, Paulo Lessa, Ícaro Silva, Mel Lisboa, Ricardo Pereira, André Luiz Frambach

Data de exibição (em 2023): 01/01 a 13/01

5. *Amor Perfeito*

Produção: Globo

Direção: André Câmara

Roteiro: Elísio Lopes Jr.

Elenco: Camila Queiroz, Diogo Almeida, Mariana Ximenes, Zezé Polessa, Paulo Betti, Paulo Gorgulho, Tônico Pereira, Thiago Lacerda, Carmo Dalla Vecchia

Data de exibição (em 2023): 20/03 a 22/09

6. *Mar do Sertão*

Produção: Globo

Direção: Allan Fiterman

Roteiro: Mario Teixeira

Elenco: Isadora Cruz, Sérgio Guizé, Renato Góes, Eli Ferreira, Giovana Cordeiro, Débora Bloch, José de Abreu, Caio Blat, Enrique Díaz

Data de exibição (em 2023): 01/01 a 17/03

7. *Fuzuê*

Produção: Globo

Direção: Fabrício Mamberti, Adriano Melo, Bernardo Sá, Nathalia Ribas, Glenda Nicácio, Cadu França

Roteiro: Gustavo Reiz

Elenco: Marina Ruy Barbosa, Giovana Cordeiro, Nicolas Prattes, Felipe Simas, Olivia Araujo, Juliano Cazarré, Clayton Nascimento, Lilia Cabral, Edson Celulari

Data de exibição (em 2023): 14/08 a 31/12

8. *O Rei do Gado*

Produção: Globo

Direção: Luiz Fernando Carvalho

Roteiro: Benedito Ruy Barbosa

Elenco: Antônio Fagundes, Patricia Pillar, Raul Cortez, Glória Pires, Fábio Assunção, Sílvia Pfeifer, Carlos Vereza, Stênio Garcia

Data de exibição (em 2023): 01/01 a 02/06

9. *Rensga Hits!*

Produção: Globo

Direção: Leandro Neri, Carol Durão

Roteiro: Renata Corrêa, Bia Crespo, Nathalia Cruz, Victor Rodrigues, Otavio Chamorro

Elenco: Alice Wegmann, Lorena Comparato, Deborah Secco, Fabiana Karla, Maurício Destri, Mouhamed Harfouch, Alejandro Claveaux, Samuel De Assis, Jeniffer Dias, Sidney Santiago, Maíra Azevedo, Lúcia Veríssimo, Ernani Moraes, Rafa Kalimann

Data de exibição (em 2023): 21/08 a 01/09

10. *Histórias Quase Verdadeiras*

Produção: Globo

Direção: José Eduardo Belmonte

Roteiro: João Falcão, Célio Porto, Tatiana Maciel

Elenco: Renato Góes, Jackson Antunes, Luis Miranda, Giulia Gam, Zezé Polessa, Nanda Costa, Leandro Hassum

Data de exibição (em 2023): 02/01 a 06/01

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
CHILE**

1. *La Ley de Baltazar*

Producción: Mega/Chilefilms (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte Bickell

Guion: Daniella Castagno, Rodrigo Bastidas

Elenco: Francisco Reyes, Amparo Noguera, Gabriel Cañas, Daniela Ramírez, Simón Pešutić, Francisca Imboden

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 a 10/05

2. *Como la Vida Misma*

Producción: Mega/Mazal (Chile)

Dirección: Felipe Arratia Díaz

Guion: Marcelo Castañón, Valentina Pollarolo, Sergio Díaz, Hermann Heim

Elenco: Sigrid Alegría, Diego Muñoz, Andrés Velasco, Íngrid Cruz, Elisa Zulueta

Fecha de exhibición (en 2023): 09/05 a 29/12

3. *Generación 98*

Producción: Mega/Chilefilms (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte Bickell

Guion: Mauricio López Fernández, Paula Andrea Parra Bruna, María Fernanda Lema Gac

Elenco: Gabriel Cañas, María Gracia Omegna, Daniela Ramírez, Nicolás Oyarzún, Paloma Moreno.

Fecha de exhibición (en 2023): 05/06 a 28/12 (final en abril 2024)

4. *Hijos del Desierto*

Producción: Mega/Mazal (Chile)

Dirección: Patricio González Kuhlmann

Guion: Patricio Heim, Simón Soto

Elenco: Gastón Salgado, Jorge Arecheta, María José Weigel, Francisco Melo, Paola Volpato

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 a 05/06

5. *Juego de Ilusiones*

Producción: Mega/Mazal (Chile)

Dirección: Matías Stagnaro

Guion: Verónica Saquel, Carlos Oporto, Marianela Fuenzalida, Fernando Delgado

Elenco: Carolina Arregui, Julio Milostich, Alejandra Fosalba, Loreto Valenzuela, Patricio Achurra, Magdalena Müller

Fecha de exhibición (en 2023): 16/01 a 29/12

6. *Gloria Trevi: Ellas Soy Yo*

Producción: TelevisaUnivision

Dirección: Carla Estrada

Guion: Eric Vonn, Lele Portas, Marco Tulio Socorro, Carla Estrada, Juan Carlos Cuellar, Enrique Flores, Luis Gerardo del Razo

Elenco: Scarlet Gruber, Jorge Poza, Patsy, Norma Herrera, Gloria Mayo, Eduardo Capetillo

Fecha de exhibición (en 2023): 25/12 a 28/12

7. *Alma Negra*

Producción: TVN/Ladrón de Bicicletas (Chile)

Dirección: Marcelo Bernous

Guion: Carlos Pinto

Elenco: Ana Luz Figueroa, Nelson Brodt, Bárbara Mundt, Rocío Toscano, Víctor Montero

Fecha de exhibición (en 2023): 09/03 a 04/05

8. *Cecilia la Incomparable*

Producción: Hugo Miller Producciones (Chile)

Dirección: Vanessa Miller

Guion: Vanessa Miller, Axel Nacher, Carmen Gloria López, Claudia Adiazola y Fernando Schmidt.

Elenco: Amaya Forch, Daniela Benítez, Erto Pantoja, Jaime Omeñaca, Josefina Montané, Alejandra Araya, Nathalia Aragonese.

Fecha de exhibición (en 2023): 05/10 a 12/10

9. *Huérfanos de su Tierra*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: André Câmara

Guion: Aimar Labaki, Carolina Ziskind Cristina Biscaia, Dora Castellar

Elenco: Julia Dalavia, Renato Góes, Alice Wegmann, Carmo Dalla Vecchia, Anajú Dorigon, Rodrigo Simas

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 a 05/03

10. *Los Mil Días de Allende*

Producción: Parox (Chile), Aleph (Argentina), El Corredor Mediterráneo (España), HD Argentina, Mente Colectiva (Chile)

Dirección: Nicolás Acuña

Guion: Carla Stagno, Cristián Jiménez, Paco Mateo, Pablo Manzi

Elenco: Alfredo Castro, Pablo Capuz, Benjamín Vicuña, Daniel Alcaíno, Tito Bustamante, Aline Kuppenheim

Fecha de exhibición (en 2023): 07/09 a 28/09

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
COLOMBIA**

1. *Ana de Nadie*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Olga Lucía Rodríguez, Luis Carlos Sierra.

Guión: Gilma Peña, Jimena Romero

Elenco: Paola Turbay, Sebastián Carvajal, Jorge Enrique Abello

Fecha de exhibición (en 2023): 01/03 a 25/07

2. *Pasión de Gavilanes. La Dinastía Indomable*

Producción: Telemundo (USA) CMO (Colombia)

Dirección: Mauricio Cruz, Rodrigo Triana, Camilo Vega

Guión: Iván Martínez Lozano, Carlos Fernández de Soto

Elenco: Mario Cimarro, Danna García, Paola Rey, Bernardo Flores, Sebastián Osorio

Fecha de exhibición (en 2023): 13/09 a 15/12

3. *Rigo*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Catalina Hernández, Juan Carlos Mazo

Guión: César Betancur, Sandra Motato

Elenco: Juan Pablo Urrego, Ana María Estupiñán, Ramiro Meneses

Fecha de exhibición (en 2023): 9/10 a 15/12

4. *Romina Poderosa*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Rafael Acuña, Rafael Martínez Moreno, Herney Luna

Guión: Rafael Acuña

Elenco: Juanita Molina, David Palacio, Zharick León

Fecha de exhibición (en 2023): 31/05 a 11/09

5. *Leandro Díaz*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Juan Carlos Mazo, Víctor Cantillo

Guión: Juan Sebastián Granados, Rafael Noguera, Cecilia Percy

Elenco: Silvestre Dangond, Laura de León

Fecha de exhibición (en 2023): 10/01 a 28/02

6. *Tía Alison*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Víctor Cantillo, Israel Sánchez

Guión: Héctor Alejandro Moncada

Elenco: Juliette Pardau, Rodrigo Candamill, Manuela González

Fecha de exhibición (en 2023): 26/07 a 31/10

7. *Ventino. El Precio de la Gloria*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Rodolfo Hoyos, Jorge Navas

Guión: Adriana Barreto, Jhonny A. Ortiz, Karen Rodríguez, Gustavo Salcedo

Elenco: Carolina Gómez, Natalia Afanador, María Cristina de Angulo, Camila Es-
guerra, Olga Lucía Vives

Fecha de exhibición (en 2023): 1/03 a 30/05

8. *Cabo*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Salvador Garcini, Fez Noriega

Guión: Carlos Daniel González, Fernando Garcilita, Fabiola López Neri, Claudia
Manzano

Elenco: Bárbara de Regil, Matías Novoa, Eva Cedeño

Fecha de exhibición (en 2023): 05/06 a 03/10

9. *Los Medallistas*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Luis Orjuela, Juan Carlos Vásquez, Mónica Cifuentes

Guión: César Betancur, Mayra

Hena, Yanira Sánchez

Elenco: José Ramón Barreto, Paola Valencia, Mayra Luna, Víctor Hugo Trespalacios

Fecha de exhibición (en 2023): 8/02 a 15/05

10. *El Amor Invencible*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Bonnie Cartas, Eric Morales

Guión: Pablo Ferrer, Lilian Gatica, Santiago Pineda, Pablo Ferrer García - Travesi

Elenco: Angélique Boyer, Danilo Carrera, Daniel Elbittar

Fecha de exhibición (en 2023): 04/10 a 15/12

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
ESPAÑA**

1. *Cuéntame Cómo Pasó*

Producción: Grupo Ganga Producciones, RTVE (España)

Dirección: Óscar Aibar, Agustín Crespi, Antonio Cano, Joaquín Oristell

Guion: Jacobo Delgado, Sonia Sánchez, Manu Dios, Ignacio del Moral, Curro Royo, Joaquín Oristell

Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, María Galiana, Pablo Rivero, Irene Visedo, Carmen Climent, Carlos Hipólito, Paloma Bloyd

Fecha de exhibición (en 2023): 18/10 al 29/11

2. *Laura y sus Misterios*

Producción: Veranda TV, RTVE (España)

Dirección: Pau Freixas, Inma Torrente, Juancho Calvo, Miguel Bardem

Guion: Javier Holgado, Carlos Vila

Elenco: María Pujalte, Fernando Guillén Cuervo, Oriol Tarrasón, César Camino, Laura Pamplona, Raúl del Pozo, Juan del Pozo, Beatriz Carvajal

Fecha de exhibición (en 2023): 13/12 al 21/12

3. *Amar Es para Siempre*

Producción: Diagonal TV (España)

Dirección: Eduardo Casanova

Guion: Ángel Agudo, Bárbara Alpuente, Julia Altares, Tirso Cond

Elenco: Itziar Miranda, Manuel Baqueiro, José Antonio Sayagués, Miriam Díaz-Aroca, Roberto Álvarez, Aída Folch, Norma Ruiz, Paula Gallego

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 al 29/12

4. *4 Estrellas*

Producción: RTVE, Good Mood (España)

Dirección: Manu Gómez, Álvaro Vicario, Laura Campos, Luis Arribas, Juan Gil

Guion: Daniel Écija, Ángel Turlán, Javier Lorenzo, Borja González Santaolalla

Elenco: Toni Acosta, Ana Gracia, Martya Aledo, Dafne Fernández, David Lorente, Antonio Molero, Ana Jara, Martí Coertero

Fecha de exhibición (en 2023): 13/06 al 27/12

5. *La Promesa*

Producción: StudioCanal, Bambú Producciones, RTVE (España)

Dirección: Miguel Conde, Javier Pulido, Eva Bermúdez, Alberto Pernet

Guion: Susana Prieto, Ruth García, Carmen Llano

Elenco: Ana Garcés, Eva Martín, Arturo Sancho, Joaquín Climent, María Castro, Antonio Velázquez, Andrea del Río, Manuel Regueiro

Fecha de exhibición (en 2023): 12/01 al 29/12

6. *La Que Se Avecina*

Producción: Contubernio Films (España)

Dirección: Alberto Caballero, Laura Caballero, Miguel Abaladejo

Guion: Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador

Elenco: Fernando Tejero, Jordi Sánchez, Nathalie Seseña, Eva Isanta, Carlos Areces, Pablo Chiapella, Luis Merlo, Nacho Guerreros

Fecha de exhibición (en 2023): 08/11

7. *La Caza. Guadiana*

Producción: DLO Producciones y RTVE (España)

Dirección: Salvador García Ruiz, Rafa Montesinos, David Ulloa, Mar Olid, Javier Pulido

Guion: Miguel Saez, Jorge Díaz, Antonio Santos Mercero, Agustín Martínez

Elenco: Megan Montaner, Alain Hernández, Félix Gómez, Beatriz Carvajal, Francis Lorenzo, Bea Segura, Pablo Derqui, Patxi Freytez

Fecha de exhibición (en 2023): 16/03 al 20/04

8. *Entrevías*

Producción: Alea Media, Mediaset (España)

Dirección: Aitor Gabilondo, David Bermejo, Ignacio Mercero, Oriol Ferrer, Luis Oliveros

Guion: David Bermejo, Aitor Gabilondo

Elenco: José Coronado, Luis Zahera, Felipe Londoño, Nona Sobo, Laura Ramos, Manuel Tallafé, Manolo Caro, Itziar Atienza

Fecha de exhibición (en 2023): 10/10 al 28/11

9. *Escándalo, Relato de Una Obsesión*

Producción: Alea Media, Mediaset (España)

Dirección: Aurora Guerra

Guion: Aurora Guerra, Aitor Gabilondo

Elenco: Alexandra Jiménez, Fernando Lindez, Eve Ryan, Antonio Gil, Carlos Serrano, Alba Gutiérrez, Celia Freijeiro, Raúl Peña

Fecha de exhibición (en 2023): 11/01 al 01/03

10. *Los Pacientes del Dr. García*

Producción: Diagonal, DeAPlaneta, RTVE (España)

Dirección: Joan Noguera

Guion: José Luis Martín

Elenco: Javier Rey, Tamar Novas, Verónica Echegui, Raúl Jiménez, Carmen Molinar, Iñaki Miramón, Javier Abad, Pepa Pedroche

Fecha de exhibición (en 2023): 19/04 al 28/04

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
ESTADOS UNIDOS**

1. *Tierra de Esperanza*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Carlos Cock Marín, Rubén Nelhiño Acosta

Guion: Alejandro Pohlenz, María Chávez, Fabiola López Neri, Claudia Manzano

Elenco: Carolina Miranda, Andrés Palacios, Luis Roberto Guzmán, Mariana Seoane

Fecha de exhibición (en 2023): (01/08 a 30/10)

2. *Mi Camino es Amarte*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Isaías Gómez, Alejandro Gamboa

Guion: Juan Carlos Alcalá, Rosa Salazar Arenas, Julián Aguilar, Rubén Núñez

Elenco: Susana González, Gabriel Soto, Alan Tacher, Ximena Herrera

Fecha de exhibición (en 2023): (02/01 a 30/03)

3. *Amor Invencible*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Eric Morales, Bonnie Cartas, Carlos Alcázar

Guion: Pablo Ferrer, Lilian Gatica, Inés Gómez, Martha Jurado, Vasco Monteiro, Hugo Moreno, Santiago Pineda, Marisela Rodríguez, Juan Osorio

Elenco: Angélique Boyer, Danilo Carrera, Leticia Calderón, Daniel Elbittar, Marlene Favela

Fecha de exhibición (en 2023): (03/04 a 31/07)

4. *Cabo*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Salvador Garcini, Fez Noriega

Guion: Carlos Daniel González, Fernanda Garcilita, Fabiola López Neri, Claudia Manzano

Elenco: Barbara del Regil, Matías Novoa, Eva Cedeño, Diego Amozurrutia

Fecha de exhibición (en 2023): (09/01 a 12/05)

5. *Perdona Nuestros Pecados*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Santiago Barbosa, Jorge Robles

Guion: Carmen Sepúlveda, Luis Alberto Reynoso

Elenco: Jorge Salinas, Erika Buenfil, Cesar Évora, Sabine Moussier, Marisol del Olmo, Emmanuel Palomares, Oka Giner

Fecha de exhibición (en 2022): (21/02 a 06/07)

6. *Vencer la Ausencia*

Producción: TelevisaUnivision, Studios W (México - EE.UU.)

Dirección: Fernando Mesme, Benjamín Cann

Guion: Alejandra Morena, Humberto Robles, Luis Gamboa, Daniela Ochoa

Elenco: Ariadne Diaz, Maryrin Villanueva, David Zepeda, Danilo Carrera, Alejandro Barros, Alexis Ayala, Jesús Ochoa, Mariana Garza

Fecha de exhibición (en 2023): (02/01 a 17/02)

7. *La Madrastra*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Sergio Cataño, Héctor Márquez

Guion: Rosa Salazar Arenas, Ricardo Tejeda, Fermín Zúñiga, Anthony Martínez, Juan Carlos Tejeda

Elenco: Araceli Arámbula, Andrés Palacios, Marisol del Olmo, Juan Carlos Barreto

Fecha de exhibición (en 2023): (02/01 a 05/01)

8. *Minas de Pasión*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Jorge Robles, Manolo Fernández, Juan Carlos Muñoz

Guion: Bethel Flores, Edwin Valencia, María Elena López, Romy Diaz

Elenco: Livia Brito, Osvaldo de León, Anette Michel, Alejandro Camacho, Cynthia Klitbo

Fecha de exhibición (en 2022): (31/08 a 28/12)

9. *Eternamente Amándonos*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Silvia Tort, Rodrigo Cachero

Guion: Rosana Curiel, Cecilia Piñeiro, Juan Carlos Baltazar

Elenco: Diana Bracho, Marcus Ornelas, Alejandra Robles Gil, Ana Bertha Espin

Fecha de exhibición (en 2022): (10/07 a 09/11)

10. *El Señor de los Cielos 8*

Producción: Telemundo (EE.UU.)

Dirección: Juan Carlos Valdivia, Conrado Martínez, Mauricio Meneses, Bernardo Mota

Guion: Luis Zelkowicz, Juan Manuel Andrade, Iris Dubs, Carmina Narro

Elenco: Rafael Amaya, Rubén Cortada, Carmen Aub, Iván Arana, África Zavala, Isabella Castillo, Yuri Vargas, Alejandro López

Fecha de exhibición (en 2022): (17/01 a 22/05)

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN
MÉXICO**

1. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Ricardo de la Parra; Lorena Maza

Guion: Carlos Mercado Orduña (creador)

Elenco: varios actores del CEA (Escuela de Actuación de Televisa)

Fecha de exhibición (en 2023): 01/01 al 31/12

2. *Tierra de Esperanza*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Carlos Cock Marín; Rubén Nelhiño

Guion: Alejandro Pohlenz, María Chávez, Fabiola López Neri, Claudia Manzano

Elenco: Carolina Miranda, Andrés Palacios, Luis Roberto Guzmán

Fecha de exhibición (en 2023): 12/06 al 01/09

3. *Perdona Nuestros Pecados*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Sergio Barbosa, Jorge Robles

Guion: Carmen Sepúlveda, Luis Alberto Reynoso

Elenco: Jorge Salinas, Érika Buenfil, César Évora, Sabine Moussier, Marisol del Olmo

Fecha de exhibición (en 2023): 30/01 al 02/06

4. *Pienso en Ti*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Luis Manzo, Carlos Santos, Orlando Rosales

Guion: Edwin Valencia, Janely Lee, Isabel de Sara, Ana Granados

Elenco: Dulce María, David Zepeda, Alexis Ayala, Brandon Peniche

Fecha de exhibición (en 2023): 13/03 al 23/06

5. *Eternamente Amándonos*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Silvia Tort, Rodrigo Cachero

Guion: Elizabeth Ávila

Elenco: Diana Bracho, Alejandra Robles Gil, Marcus Ornellas

Fecha de exhibición (en 2023): 27/02 al 11/08

6. Como Dice el Dicho

Producción: Televisa (México)

Dirección: Emmanuel Duprez

Guion: José Antonio Olvera

Elenco: Sergio Corona, Brisa Carrillo, Benny Emmanuel y Fernanda Sasse

Fecha de exhibición (en 2023): 01/01 al 31/12

7. Vencer la Culpa

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme

Guion: Alejandra Romero Meza, Humberto Robles, Luis Fernández de Gamboa, Daniela Ochoa, Cecilia Oviedo, Claudia Caro Cabello, Marisela Rodríguez

Elenco: Claudia Martín, Gabriela de la Garza, Gabriel Soto, Matías Novoa, María Sorté, Carlos Ferro

Fecha de exhibición (en 2023): 26/06 a 13/10

8. Golpe de Suerte

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Alejandro Gamboa, Isaías Gómez May

Guion: Alberto Díaz

Elenco: Mayrín Villanueva, Eduardo Yáñez, Sergio Sendel, Eva Sedeno, Marjorie de Sousa

Fecha de exhibición (en 2023): 16/10 a 29/12

9. Minas de Pasión

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Juan Carlos Muñoz, Jorge Robles, Manolo Fernández

Guion: Edwin Valencia, María Elena López, Romy Díaz, Rubén Gallardo

Elenco: Livia Brito, Osvaldo de León, Anette Michel, Alejandro Camacho

Fecha de exhibición (en 2023): 21/08 al 29/12

10. Gloria Trevi: *Ellas Soy Yo*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Carla Estrada

Guion: Juan Carlos Cuéllar, Enrique Flores, Luis Gerardo del Razo

Elenco: Scarlet Gruber, Gloria Trevi, Jorge Poza, Patsy, Norma Herrera, Gloria Mayo

Fecha de exhibición (en 2023): 11/08 al 13/10

**FICHAS TÉCNICAS DO TOP TEN
PORTUGAL**

1. *Festa é Festa V*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Ana Antunes

Guião: Roberto Pereira

Elenco: Maria do Céu Guerra, Pedro Teixeira, Ana Guiomar, Pedro Alves, Beatriz Barosa

Data de exibição (em 2022): 1/1 a 7/1

2. *Marco Paulo: a história da minha vida*

Produção: Coral Europa Portugal

Direção: Cláudia Lopes Costa

Guião: Vera Sacramento, Susana Tavares, Sara Rodi

Elenco: Diogo Martins, Fernando Luís, Rita Blanco,

Data de exibição (em 2023): 1 de janeiro

3. *Sangue Oculto*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Cardoso

Guião: Sandra Santos

Elenco: Sara Matos, Sofia Alves, Luana Piovani, João Catarré, António Pedro Cerdeira

Data de exibição (em 2023): 1/1 a 13/10

4. *Quero é Viver*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Hugo de Sousa, Manuel Amaro da Costa

Guião: Helena Amaral

Elenco: São José Lapa, Rita Pereira, Fernanda Serrano, Sara Barradas, Joana Seixas

Data de exibição (em 2023): 01/01 a 18/03

5. *Morangos com Açúcar*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Francisco Antunez

Guião: Maria João Mira, André Ramalho

Elenco: Rita Pereira, Tiago Castro, Pedro Teixeira, Madalena Aragão, Margarida Corceiro

Data de exibição (em 2023): 23/10 a 24/12

6. *Queridos Papás*

Produção: Plural Entertainment

Direção: Manuel Amaro da Costa

Guião: Maria João Mira

Elenco: José Fidalgo, Tiago Teotónio Pereira, Fernando Pires, Pedro Sousa, Sara Prata, Madalena Brandão

Data de exibição (em 2023): 13/03 a 31/12

7. *Flor sem Tempo*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Queiroga

Guião: Inês Gomes, Cândida Ribeiro, Rita Roberto, Ana Casaca, Ana Vasques, José Pinto Carneiro, Manuel Carneiro

Elenco: Bárbara Branco, Francisco Froes, Albano Jerónimo, Maria João Bastos, Joana Santos

Data de exibição (em 2023): 30/1 a 31/12

8. *Papel Principal*

Produção: SP Televisão

Direção: Francisco Barbosa

Guião: Ana Casaca

Elenco: Carolina Carvalho, Margarida Vila-Nova, Ângelo Rodrigues, José Mata, Maflada Vilhena

Data de exibição (em 2023): 25/09 a 31/12

9. *Curral de Moinas: os banqueiros do povo*

Produção: Filbox

Direção: Miguel Cadilhe

Guião: Frederico Pombares, Henrique Dias

Elenco: João Paulo Rodrigues, Pedro Alves, Júlia Pinheiro, Rui Unas, Sofia Ribeiro

Data de exibição (em 2023): 21/08 a 02/09

10. *A Casa da Aurora*

Produção: SP Televisão

Direção: Jorge Cardoso

Guião: David Búzio

Elenco: Carolina Carvalho, Renato Godinho, Noémia Costa, Melânia Gomes, Diogo Martins

Data de exibição (em 2023): 30/09 a 30/11

FICHAS TÉCNICAS DO TOP TEN
URUGUAY

1. *Pantanal*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Rogério Gomes y Gustavo Fernandez

Guión: Bruno Luperi

Elenco: Alanis Guillen, Jesuíta Barbosa, Marcos Palmeira, Dira Paes, José Loreto, Irandhir Santos, Osmar Prado y Karine Teles

Fecha de exhibición (en 2023): 17/04 al 17/10

2. *Travesía*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guión: Gloria Perez

Elenco: Lucy Alves, Rômulo Estrela, Chay Suede

Fecha de exhibición (en 2023): 05/06 al 09/10

3. *Solo Confia*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Paulo Silvestrini y Cristiano Marques

Guión: Rosane Svartman, Mário Viana, Renata Corrêa, Pedro Alvarenga, Renata Sofia, Fabrício Santiago, Sabrina Rosa

Elenco: Sheron Menezzes, Carolina Dieckmann, Emilio Dantas, Samuel de As

Fecha de exhibición (en 2023): 10/10 al 29/12

4. *Café Con Aroma De Mujer*

Producción: RCN Televisión (Colombia)

Dirección: Mauricio Cruz y Olga Lucia Rodríguez

Guión: Javier Giraldo, Paola Cazares, Cecilia Percy

Elenco: Laura Londoño, William Levy, Carmen Villalobos, Diego Cadavid, Mabel Moreno

Fecha de exhibición (en 2023): 25/04 al 04/09

5. *Solo Se Vive Dos Veces*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Pedro Brenelli y Allan Fiterman

Guión: Mauro Wilson, Marcelo Gonçalves, Mariana Torres, Rodrigo Salomão

Elenco: Giovanna Antonelli, Vladimir Brichta, Mateus Solano y Valentina Herszage

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 al 07/04

6. *Temporario*

Producción: Teatro El Galpón y La Vorágine Films (Uruguay)

Dirección: Guillermo Casanova.

Guión: Gabriel Calderón, Laura y Rodolfo Santullo, Carlos Morelli, Marcos Acuña y Federico Borgia

Elenco: Myriam Gleijer, Luis Fourcade, Pablo Pipolo, Soledad Frugone, Marcos Flack, Silvia García, Vladimir Bondiuk Petruk, Nadina González Miranda, Héctor Hernández, Lucil Cáceres, Pablo Robles, Marcos Zarzaj, Giuliano Rabino, Carolina Pereira, Daniel Cardozo, Dante Alfonso, Felisa Jezier, Anaclara Alexandrino, Gianina Prenol, Lucía Rosini

Fecha de exhibición (en 2023): 19/05 al 07/07

7. *La Madrastra*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Sergio Cataño, Héctor Márquez, Héctor Campos

Guión: Liliana Abud , Julián Aguilar, Mauricio Aridjis, Arturo Moya Grau, Gabriela Ortigoza, Rosa Salazar Arenas, Ricardo Tejeda, Fermín Zúñiga.

Elenco: Aracely Arámbula, Andrés Palacios, Marisol del Olmo

Fecha de exhibición (en 2023): 30/01 al 07/04

8. *Los Ricos También Lloran*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Luis Manzo, Pavel Vázquez, Carlos Santos

Guión: Marisel Lloberas, Fermín Zúñiga, Daniela Richer

Elenco: Sebastián Rulli, Claudia Martín, Fabiola Guajardo, Azela Robinson, Alejandra Barros, Víctor González, Guillermo García Cantú

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01 al 27/01

9. *La Ley De Baltazar*

Producción: Chilefilms (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte Bickell

Guión: Milena Bastidas, Daniella Castagno, Elena Muñoz

Elenco: Francisco Reyes, Amparo Noguera

Fecha de exhibición (en 2023): 26/06 al 29/12

10. *Más Que Una Ilusión*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Luís Felipe Sá y Luiz Henrique Rios

Guión: Alessandra Poggi, Adriana Chevalier, Letícia Mey, Flávio Marinho, Rita Lemgruber

Elenco: Larissa Manoela, Rafael Vitti, Danilo Mesquita, Jayme Matarazzo, Débora Ozório, Malu Galli, Antonio Calloni, Bárbara Paz.

Fecha de exhibición (en 2023): 07/07 al 24/04

FICHAS TÉCNICAS DO TOP FIVE
VENEZUELA

1. *Querer sin Límites*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Rogério Gomes

Guion: Glória Perez

Elenco: Juliana Paes, Ísis Valverde, Paola Oliveira, Carol Duarte, Marco Pigossi, Fiuk, Rodrigo Lombardi

Fecha de exhibición (en 2023): 30/06-08/11

2. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa Univisión (México)

Dirección: Marta Luna

Guion Carlos Mercado Orduña

Elenco: Varios

Fecha de exhibición (en 2023): 02/01-29/12

3. *Mi Secreto*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Luis Eduardo Reyes, Rubén Nelhiño Acosta

Guion: Erick Arroyo

Elenco: Macarena García, Diego Klein, Isidora Vives, Andrés Baida.

Fecha de exhibición (en 2023): 06/04-21/08

4. *Papá a Toda Madre*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Benjamín Cann, Rodrigo G. H. Zaunbos

Guion: Héctor Valdés, Luis Gamboa, Juan Carlos Tejeda, Alejandra Díaz Barros, Claudia Caro Cabello, Valentín Fernández, Rodrigo Hernández

Elenco: Sebastián Rulli, Maite Perroni, Juan Carlos Barreto, Sergio Mur, Raúl Araiza, Regina Graniewicz, Mark Tacher, Ana La Salvia

Fecha de exhibición (en 2023): 05/12/2022-05/05

5. *Imperio*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Rogério Gomes

Guion: Aguinaldo Silva

Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Drica Moraes, Marjorie Estiano

Fecha de exhibición (en 2023): 12/07/2022-16/04

OBITEL 2024

Las nuevas opciones ofrecidas por el ecosistema digital, en la producción, distribución, y exhibición de la ficción televisiva, han desencadenado nuevas modalidades de acceso y consumo de la ficción de televisión. Es así que el surgimiento exitoso de los sistemas de SVOD, están teniendo un impacto importante en los formatos de ficción televisiva y sus estrategias narrativas, que se dejan ver tanto en la televisión abierta, en la televisión cable o la propia oferta de estas plataformas digitales. La serialidad ha constituido un componente central de la lógica televisiva desde sus orígenes y, en una ecología televisiva cada vez más competitiva, esta dimensión se ve desafiada.

El anuario Obitel 2024 ha puesto el foco de atención en las particularidades que hoy está proponiendo la narrativa iberoamericana de manera de proporcionar un análisis de sus temáticas, recursos narrativos y personajes. A partir de algunos lineamientos conceptuales y criterios de observación comunes cada país se ha ocupado de estudiar el tema en su contexto particular.

El protocolo unificado se mantiene y se centra en el monitoreo de la ficción seriada transmitida principalmente por la televisión abierta. Sin embargo, los cambios y avances tecnológicos de los últimos años, en lo que respecta a nuevas formas de distribución, ha hecho que se integre al monitoreo la ficción exhibida en VoD, así como un seguimiento sucinto de las cadenas de televisión de pago y el comportamiento de las audiencias en los entornos digitales. Con esto, cada año se amplía al campo de acción sin perder de vista el objetivo principal: la observación de algunas variables en el proceso de producción, circulación y consumo de los contenidos de ficción seriada en Iberoamérica.

