

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 Migués (<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

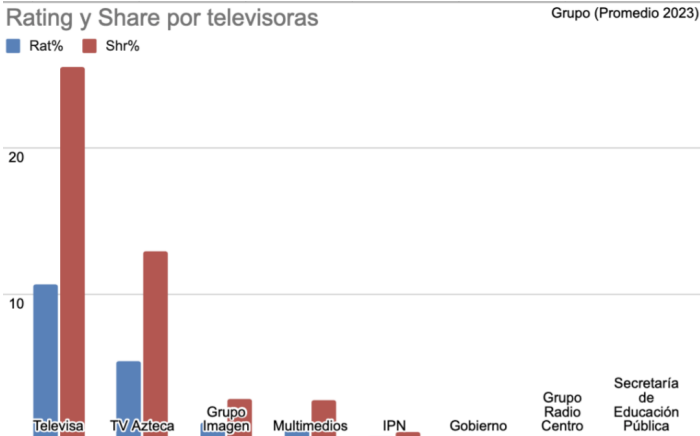
Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Televisa (Canales Las Estrellas, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, Adn 40 y A+)	Conaculta (Canal 22)
Imagen Televisión (Canal 3)	Canal 14
TOTAL CADENAS NACIONALES= 6 CANALES= 12	

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).

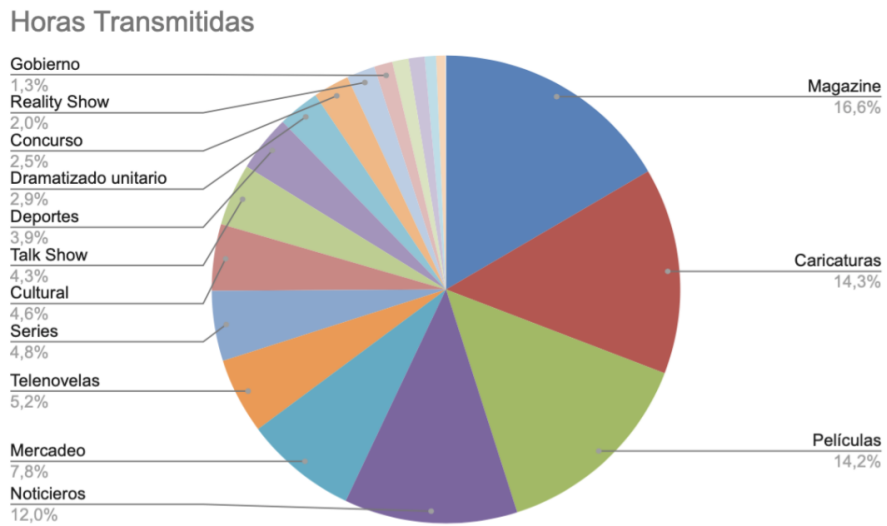
Grupo (Promedio 2023)	Hogares	
	Rating%	Share%
Televisa	10,65	25,53
TV Azteca	5,41	12,97
Grupo Imagen	1,19	2,86
Multimedios	1,14	2,74
IPN	0,23	0,55
Gobierno	0,06	0,15
Grupo Radio Centro	0,04	0,1
Secretaría de Educación Pública	0,03	0,08
TOTAL	18,75	44,98



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%



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)

Títulos Nacionales Inéditos: 34 títulos Televisa: títulos nacionales 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) TV Azteca: títulos nacionales 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) Imagen TV: 0 títulos nacionales Canal Once: 0 títulos nacionales Canal 22: 0 títulos nacionales COPRODUCCIONES - 0	Títulos Extranjeros Inéditos OBITEL: 3 Televisa: 2 títulos importados 35. <i>El Doctor del Pueblo</i> (serie) TV Azteca: 0 títulos importados Imagen TV: 2 títulos importados: 36. <i>Sansón y Dalila</i> (Miniserie) 37. <i>Amor de Madre</i> (Telenovela) Canal Once: 0 títulos importados Canal 22: 1 títulos importados Títulos Extranjeros No OBITEL: 6 Televisa: 1 título importado 38. <i>¿Qué culpa tiene Fatmagul?</i> (telenovela) Imagen TV: 3 títulos importados 39. <i>Golden Boy</i> (telenovela) 40. <i>Tres hermanas</i> (telenovela) 41. <i>El Sultán</i> (serie) Canal 22: 2 títulos importados 42. <i>Medici: Maestros de Florencia</i> (serie) 43. <i>Carlo Magno</i> (serie) Reposiciones Títulos Nacionales: 7 Televisa 44. <i>Teresa</i> (telenovela) 45. <i>Marimar</i> (telenovela) 46. <i>Maria 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) TV Azteca: título 50. <i>Hasta que te conocí</i> (serie) Imagen TV: 0 títulos Canal Once: títulos 40. <i>Soy tu fan</i> (serie) 41. <i>XY</i> (serie) Reposiciones Títulos Importados TV Azteca 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	La Rosa de Guadalupe	Las Estrellas	Televisa	Dramatizado / Drama	159	Prime time	13,58	21,87
2	Tierra de Esperanza	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	60	Prime time	13,29	21,37
3	Perdona Nuestros Pecados	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	90	Prime time	12,34	21,45
4	Pienso en Ti	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	75	Prime time	12,30	18,63
5	Eternamente Amándonos	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	120	Prime time	12,06	23,42
6	Como dice el Dicho	Las Estrellas	Televisa	Dramatizado / Drama	65	Tarde	12,00	21,98
7	Vencer la Culpa	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	80	Prime time	11,50	18,51
8	Golpe de Suerte	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	92	Prime time	11,26	17,24
9	Minas de Pasión	Las Estrellas	Televisa	Telenovela / Drama	107	Prime time	10,84	18,53
10	Gloria Trevi: Ellas soy Yo	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	La Rosa de Guadalupe	Las Estrellas	8,69	4,99	8,18	14,64	16,23	23,83
2	Tierra de Esperanza	Las Estrellas	8,24	4,78	9,14	12,47	13,97	22,56
3	Perdona Nuestros Pecados	Las Estrellas	7,45	3,86	7,22	13,84	15,41	19,43
4	Pienso en ti	Las Estrellas	7,81	4,8	6,73	12,64	15,07	20,22
5	Eternamente Amándonos	Las Estrellas	7,16	3,52	8,93	11,56	13,91	18,06
6	Como dice el Dicho	Las Estrellas	7,11	3,60	7,38	12,73	14,1	18,81
7	Vencer la Culpa	Las Estrellas	7,58	4,49	7,70	10,61	12,96	20,50
8	Golpe de Suerte	Las Estrellas	6,93	4,53	6,34	10,36	13,81	19,69
9	Minas de Pasión	Las Estrellas	6,33	3,68	7,18	10,89	13,06	17,45
10	Ellas soy yo, Gloria Trevi	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	La Rosa de Guadalupe	6,67	5,14	5,64	6,14	9,77	-	-
2	Tierra de esperanza	5,59	5,04	4,35	5,97	10,24	-	-
3	Perdona nuestros pecados	5,46	4,83	4,27	5,11	9,20	-	-
4	Pienso en ti	6,33	5,27	5,08	5,49	9,43	-	-
5	Eternamente amándonos	4,57	5,01	3,89	5,06	8,41	-	-
6	Como dice el dicho	4,83	4,89	4,01	5,01	8,16	-	-
7	Vencer la culpa	5,64	5,17	4,45	5,50	9,26	-	-
8	Golpe de suerte (h)	5,45	5,22	4,29	5,37	8,34	-	-
9	Minas de pasión	4,25	4,30	4,15	4,50	7,83	-	-
10	Ellas soy yo, Gloria Trevi	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-Brasil-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
Netflix – 10 títulos nacionales 1. <i>Contra las cuerdas</i> (Serie) 2. <i>El elegido</i> (Serie) 3. <i>Triada</i> (Serie) 4. <i>El niño</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 ídolos de Bahía Colorada</i> (Serie) 9. <i>Cindy La Regia</i> (Serie) 10. <i>Madre de alquiler</i> (Serie) Vix + - 13 títulos nacionales 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) Prime Video -3 títulos nacionales 24. <i>La cabeza de Joaquín Murrieta</i> (Serie) 25. <i>De brutas, nada</i> (3ra Temporada, Serie) 26. <i>Mala fortuna</i> (Serie) Disney+ -2 títulos nacionales 27. <i>Viaje al centro de la tierra</i> (Serie) 28. <i>Papás por Encargo</i> (2da Temporada, Serie) Max (HBO) -4 títulos nacionales 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) Star+ -3 títulos nacionales 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) Paramount+ 1 título nacional 36. <i>Los enviados</i> (2da Temporada, Serie) Total: 36	Disney + – títulos 1. <i>C.H.U.E.C.O</i> – (Serie)- Argentina.. Total: 1

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.

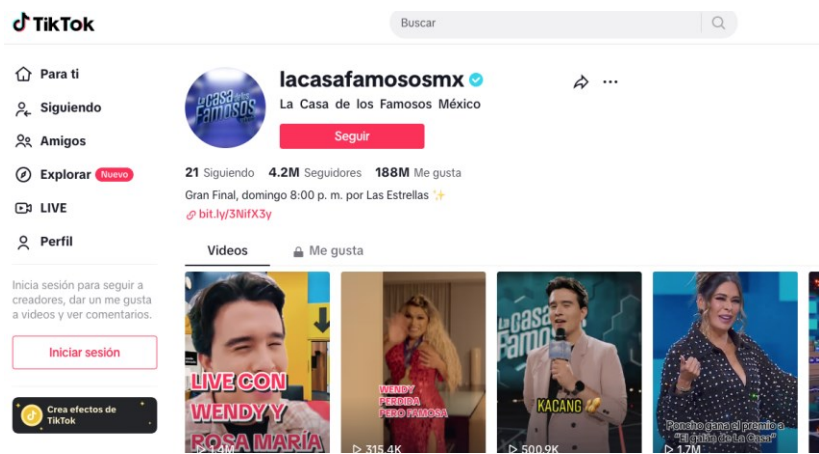
¹¹ <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/54985.html>

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.



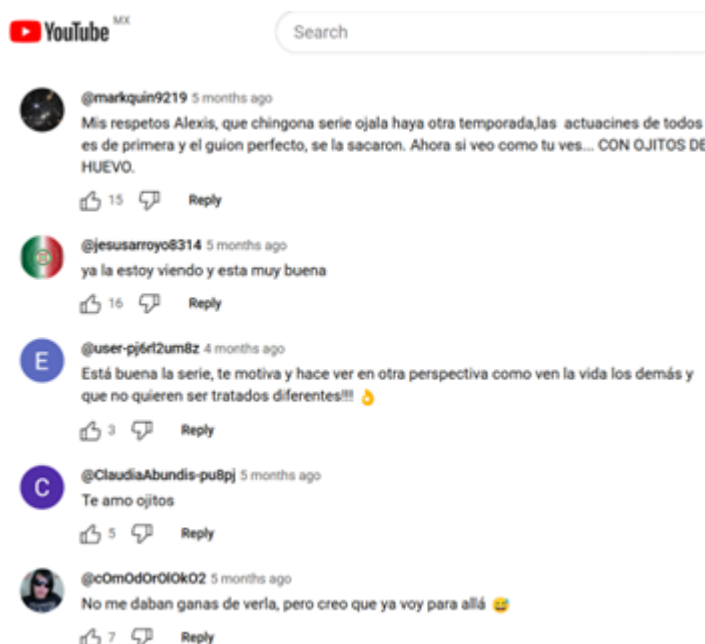
Fuente: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1721032845638979989>

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 bioiserie 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 alternas 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 Niño* (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>