

# URUGUAY: LA FICCIÓN NACIONAL VUELVE A LAS PANTALLAS<sup>1</sup>

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.

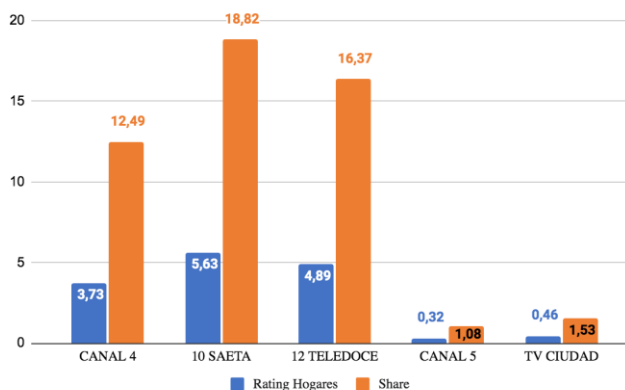
**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay**

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

<sup>1</sup> 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
<b>Total:</b>	<b>15,03</b>	<b>100</b>	<b>50,29</b>



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.

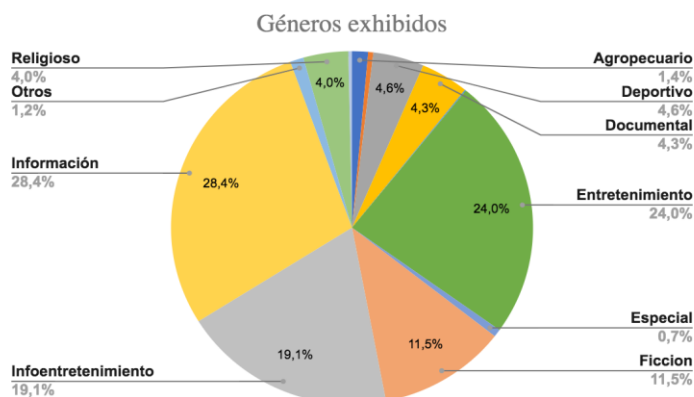
Según los datos de Kantar Ibope, entre los diez programas más vistos del año, considerando el total de la programación, se ubicaron *La Voz* (en sus dos versiones, *La Voz Kids* y *La Voz Uruguay*), *Master Chef Celebrity* y el noticiero *Subrayado*, todos programas de Saeta. Le siguen *Quién es la Máscara*, 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*<sup>2</sup>.

<sup>2</sup><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
<b>Total:</b>	<b>32274:34:01</b>	<b>100</b>

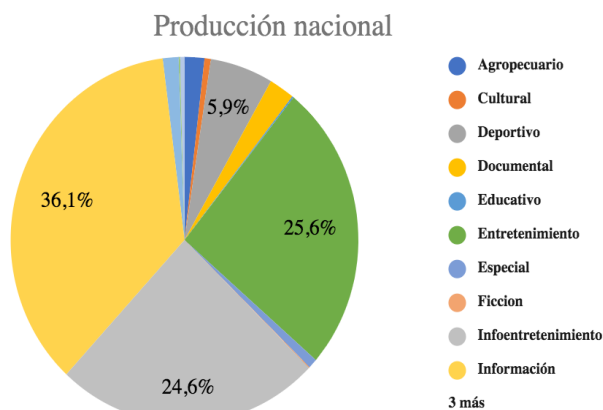


Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

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
<b>Total:</b>	<b>25091:50:00</b>	<b>100</b>



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. Operadores<sup>3</sup> 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

<sup>3</sup> 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 audiovisuales<sup>4</sup>.

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.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada por la autora al presidente de ACAU, Facundo Ponce de León, el 6 de mayo de 2024.

<sup>5</sup> 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 internet<sup>6</sup>. 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 segundo<sup>7</sup>.

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).

---

<sup>6</sup> 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>.

<sup>7</sup><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
<b>10 Saeta</b>	<b>12 Teledoce</b>
1. <i>Temporario 2</i> (unitario)	1. <i>Café Con Aroma De Mujer</i> (telenovela-USA-Colombia)
<b>Canal 5</b>	2. <i>La Madrastra</i> (telenovela-México )
2. <i>Alí Sócrates</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)
	<b>Canal 4</b>
	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)
	<b>Canal 5</b>
	14. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie-España)
	<b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 16</b>

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
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3:22:30</b>	<b>46:52:30</b>	<b>12:50:00</b>	<b>0:00:00</b>	<b>16:50:00</b>	<b>79:55:00</b>

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

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

País	Títulos	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>16:50:00</b>	<b>2</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>14</b>	<b>88</b>	<b>1014:28:00</b>	<b>98</b>
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
<b>COPRODUCCIONES (totales)</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>87:24:00</b>	<b>8</b>
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	6	87:24:00	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>1031:18:00</b>	<b>100</b>

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

El volúmen 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	%
<b>Telenovela</b>	0	0,0	13	93,0	0:00:00	0,0	984:06:00	97,0
<b>Series</b>	1	50,0	1	7,0	12:24:00	74,0	30:22:00	3,0
<b>Miniseries</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
<b>Sitcom</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
<b>Unitario</b>	1	50,0	0	0,0	4:26:00	26,0	0:00:00	0,0
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
<b>Otros</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>16:50:00</b>	<b>100,0</b>	<b>1014:28:00</b>	<b>100,0</b>

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”<sup>8</sup>.

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

<b>COPRODUCCIONES DE ESTRENO</b>
<b>Prime Video<sup>9</sup></b>
<i>Barrabrava</i> (Argentina-Uruguay)
<b>Total: 1</b>

*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

<sup>8</sup> <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/>

<sup>9</sup> 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”<sup>10</sup>. 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.

---

<sup>10</sup> <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 Asteriscollabs\_studio CABRUJA FILMS Suená Polenta - Audio Branding



APOTIK seriesUY Memento Uruguay Audiovisual ANDA SPONSORS tv anda

**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



APOTIK seriesUY Memento Uruguay Audiovisual ANDA SPONSORS tv anda

👍 2      1 vez compartido

**Ali Sócrates**  
22 de mar. de 2023 · 🌐

con el apoyo de : [@espanolamovil ANDA](#)

Murdoc Mcguffin @asteriscollabs\_studio CAB... Ver más



APOTIK seriesUY Memento Uruguay Audiovisual ANDA SPONSORS tv anda

👍 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 país<sup>11</sup> 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.

---

<sup>11</sup> 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 Gonzalo. 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*.