OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2021

Ficção Televisiva Ibero-Americana em Tempos de Pandemia

Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Pandemia

coordenação geral Maria Immacolata Vassallo de Lopes

coordenação desta edição Morella Alvarado Miquilena

coordenadores nacionais Morella Alvarado Miquilena, Fernando Aranguren, Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, Francisco J. Fernández Medina, Darwin Franco, Gabriela Gómez, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Juan Piñón, Ezequiel Rivero, Rosario Sánchez Vilela, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes

EDICIONES UC

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2021

FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA
EM TEMPOS DE PANDEMIA

FICCION TELEVISIVA IBEROAMERICANA
EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
coordenação geral

Morella Alvarado Miquilena
coordenação desta edição

COORDENADORES NACIONAIS

*Morella Alvarado Miquilena, Fernando Aranguren,
Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano,
Francisco J. Fernández Medina, Darwin Franco,
Gabriela Gómez, Pablo Julio Pohlhammer,
Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes,
Juan Piñón, Ezequiel Rivero, Rosario Sánchez Vilela,
Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez
Maria Immacolata Vassallo de Lopes*

Coordenação geral: Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordenação desta edição: Morella Alvarado Miquilena
Produção editorial: Morella Alvarado Miquilena y Pablo Julio Pohlhammer
Revisão do português: Equipe Obitel
Revisão do espanhol: Equipe Obitel

Projeto gráfico e editoração: Raúl Tamaris IG: @raultamaris

Foto de capa: [metamorworks](#)
Tamanho maior :3840 x 2160 píxeles (32,51 x 18,29 cm) - 300 dpi - RGB
ID da foto de arquivo: 1029147344. Data de upload: 01 de setembro de 2018
Coleção iStock Essentials

Edição bilingüe: Ficción televisiva iberoamericana en tiempos de pandemia

ISBN: 978-956-14-2888-1 (Digital)

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.1>

Edición digital disponible en obitel.net.

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet. 4. Televisão – Ibero-América. 4. Meios de comunicação social. 5. Comunicação social. I. Título: Ficción televisiva iberoamericana en tiempos de pandemia. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de.

Derechos reservados

Octubre 2021

ISBN digital N° 978-956-14-2888-1

EDICIONES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.
Vicerrectoría de Comunicaciones y Extensión Cultural.
Av. Libertador Bernardo O'Higgins 390, Santiago, Chile.

editorialedicionesuc@uc.cl
<http://ediciones.uc.cl>

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	17
EQUIPES NACIONAIS OBITEL	19
NOTA EDITORIAL	23
NOTA METODOLÓGICA	27
ESTRUTURA DO ANUARIO	31

Primera Parte

COMPARATIVO DE LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2020

Comparativo entre países: Reacción y diagnóstico de la ficción iberoamericana frente al Covid-19	35
---	-----------

*Autores: Pablo Julio Pohlhammer
y Francisco J. Fernández Medina*

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta en 2020.....	35
--	----

2. La ficción televisiva en los países Obitel en 2020	40
3. Monitoreo VoD en 2020	46
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales ..	49
5. Lo más destacado del año	52
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia	56

Segunda Parte:

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2020

1. ARGENTINA: Pandemia, aislamiento y parálisis de la producción audiovisual

63

Autores: *Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel A. Rivero*

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2020	65
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	66
3. Monitoreo VoD	78
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	84
5. Lo más destacado del año	90
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia	95

2. BRASIL: Pandemia e Resistencia101

Autoras: *Maria Immacolata Vassallo de Lopes*
y *Andreza Almeida Santos*

Equipe:

Aianne Amado Nunes Costa, Gustavo Slachta Rodrigues
Juliana Malacarne de Pinho, Julia Monteiro Segadas Vianna,
Leonardo de Sá Fernandes, Maria Amélia Paiva Abrão,
Mariana Lima, Tissiana Pereira,

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2020.....	101
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	113
3. Monitoramento VoD 2020	122
4. Ficção e participação das audiências nos meios digitais	128
5. O mais destacado do ano.....	131
6. Tema do ano: Ficção em tempos de pandemica	135
 3. CHILE: El año en que nos quedamos en casa	143
 <i>Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Contanza Mujica, Francisco J.Fernández Medina, Alejandro Bruna Equipo: Angela Godoy</i>	
1. El contexto audiovisual en Chile en 2020.....	144
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta.....	152
3. Monitoreo VoD 2020.....	159
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	164
5. Lo más destacado del año.....	166
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia	170
 4. COLOMBIA: El Reprise como protagonista en tiempos de pandemia	179
 <i>Autores: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Gloria Yuliana Sepúlveda, Daniela Buitriago Pastra, Juan Felipe Nieto Molina, Zulma Velendia Velandia, Olga Milena Forero C.</i>	

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2020.....	181
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta.....	190
3. Monitoreo VoD 2020.....	195
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	199
5. Lo más destacado del año.....	203
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia	204
 5. ESPAÑA: Innovación y diversificación en tiempos de pandemia	 211
Autores:	
<i>Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Javier Mateos-Pérez</i>	
Equipo:	
<i>Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullás, Daria Dergacheva, Jesús Segarra-Saavedra</i>	
1. El contexto audiovisual de España en 2020.....	212
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta.....	220
3. Monitoreo VoD 2020.....	229
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	235
5. Lo más destacado del año.....	237
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	239
 6. ESTADOS UNIDOS: La televisión hispana en tiempos de pandemia	 245
Autor: <i>Juan Piñón</i>	

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos en 2020.....	247
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	255
3. Monitoreo VoD 2020.....	262
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	267
5. Lo más destacado del año.....	270
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	271
 7. MÉXICO: Entre la pandemia, el melodrama y el crecimiento de los sistemas de VoD	 281
 Autores: <i>Gabriela Gómez Rodríguez, Darwin Franco</i>	
1. El contexto audiovisual de México en 2020.....	283
Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	289
3. Monitoreo VoD 2020.....	296
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	300
5. Lo más destacado del año	305
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	307
 8. PERÚ: Entre la crisis y la esperanza	 319

Autores:

Guiliana Cassano, Guillermo Vásquez Fermi, James A. Dettleff

Equipo:

Thalía Dancuart, Renzo Miranda, Brunella Bertocchi,

Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres,

Kimberli López, Priscilla Castro, Daniella Huamán,

Andrea Soplin, César Moncayo, Rodrigo Nava

1. El contexto audiovisual de Perú en 2020.....	321
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	329
3. Monitoreo VoD 2020.....	337
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	341
5. Lo más destacado del año.....	348
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	351

9. PORTUGAL: Diretiva Europeia “Serviços de comunicação audiovisual a pedido”: o princípio do fim da monocultura da telenovela (?) 357

Autores:

*Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa,
João Félix, Ana Lúcia Carvalho*

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2020.....	358
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana.....	368
3. Monitoramento VoD 2020	377
4. Ficção e participação das audiências nos meios digitais	381
5. O mais destacado do ano.....	383
6. Tema do ano: Ficção em tempos de pandémica	385

10. URUGUAY: La ficción en fuga y la industria en alza 393

Autoras:

Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2020.....	394
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	405

3. Monitoreo VoD 2020	410
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	414
5. Lo más destacado del año.....	420
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	422
11. VENEZUELA: Ficción en pausa	429
Autores:	
<i>Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Zicri Colmenares, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Martin Hahn, Xiomara Quilarque</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2020.....	430
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta	440
3. Monitoreo VoD 2020.....	444
4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales	450
5. Lo más destacado del año.....	452
6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia.....	454
Tercera parte	
Apéndice: Fichas Técnicas de los <i>Top Ten</i>	
Países Obitel 2020	463

APRESENTAÇÃO

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

Neste ano de 2021 é publicado o 15º Anuário Obitel que resulta de um esforço editorial financiado na sua totalidade pela equipe de pesquisadores que fazem parte do Obitel.

Publicaciones:

1. Anuario Obitel 2007: Culturas e mercados da ficção televisiva iberoamericana
2. Anuario Obitel 2008: Mercados globais, histórias nacionais
3. Anuario Obitel 2009: A ficção televisiva em países iberoamericanos: narrativas, formatos e publicidade

4. Anuario Obitel 2010: Convergências e transmediação da ficção televisiva
5. Anuario Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências
6. Anuario Obitel 2012: Transnacionalização da ficção televisiva nos países iberoamericanos
7. Anuario Obitel 2013: Memória social e ficção televisiva em países iberoamericanos
8. Anuario Obitel 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva
9. Anuario Obitel 2015: Relações de gênero na ficção televisiva
10. Anuario Obitel 2016: (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva
11. Anuario Obitel 2017: Uma década de ficção televisiva na IberoAmérica. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)
12. Anuario Obitel 2018: Ficção televisiva iberoamericana em plataformas de video on demand
13. Anuario Obitel 2019: Modelos de distribuição da televisão pela internet: atores, tecnologias, estratégias
14. Anuario Obitel 2020: O melodrama em tempos de streaming
15. Anuario Obitel 2021: Ficção televisiva iberoamericana em tempos de pandemia

EQUIPES NACIONAIS OBITEL

Coordenação-Geral
*Maria Immacolata Vassallo
de Lopes*
(Universidade de São Paulo)

ARGENTINA

Coordenadores nacionais
Mónica Kirchheimer
(Universidad de Buenos Aires
e Universidad Nacional
de las Artes)

Ezequiel Rivero
(Universidad de Buenos Aires
e Universidad Nacional de
Quilmes/ Conicet)

BRASIL

Coordenadora nacional
*Maria Immacolata Vassallo
de Lopes*
(Universidade de São Paulo)

Vice-coordenadora nacional
Andreza Almeida Santos

Pesquisadores associados.
Aianne Amado Nunes Costa
Gustavo Slatchta Rodrigues
Juliana Malacarne de Pinho
Julia Monteiro Segadas Vianna
Leonardo de Sá Fernandes
Mariana Lima
Tissiana Pereira

CHILE

Coordenador nacional
Pablo Julio Pohlhammer
(Pontificia Universidad
Católica de Chile)

Vice-Coordenador nacional
Francisco J. Fernández Medina
(Pontificia Universidad
Católica de Chile)

Pesquisadores associados

Constanza Mujica
Alejandro Bruna

(Pontificia Universidad
Católica de Chile)

Asistente
Angela Godoy

COLÔMBIA

Coordenadores Nacionais
Fernando Aranguren Díaz
Borys Bustamante Bohórquez
(Universidad Distrital
Francisco José de Caldas)

Pesquisador
Hernán Javier Riveros
Solórzano

Asistentes
Diana María Lozano Prat
María Teresa Garzón Carreño
Gloria Yuliana Sepúlveda
Daniela Buitrago Pastrana
Juan Felipe Nieto Molina
Zulma Velandia Velandia
Olga Milena Forero Contreras

ESPAÑA

Coordinadora nacional
Charo Lacalle
(Universitat Autònoma
de Barcelona)

Pesquisadores associados
Beatriz Gómez
Mariluz Sánchez
Javier Mateos-Pérez

Colaboradores.
Sara Narvaiza
Rosa Ferrer
Raquel Crisóstomo
Tatiana Hidalgo-Mari
Berta Trullàs
Daria Dergacheva
Jesús Segarra-Saavedra

ESTADOS UNIDOS

Coordinador nacional
Juan Piñón
(New York University)

MÉXICO

Coordinadora nacional
Gabriela Gómez Rodríguez
(Universidad de Guadalajara)

Vice-coordinador nacional
Darwin Franco Míguels

PERÚ

Coordenadores nacionais
Giuliana Cassano
Guillermo Vásquez Fermi
(Pontificia Universidad
Católica del Perú)

Pesquisador Asociado
James A. Dettleff
(Pontificia Universidad
Católica del Perú),

Assistentes de pesquisa
Thalia Dancuart
Renzo Miranda
Brunella Bertocchi
Mary Bustinza
María Isabel Ato
Lissi Torres
Kimberli López
Priscilla Castro
Daniella Huamán
Andrea Soplin
César Moncayo
Rodrigo Nava
(Pontificia Universidad
Católica del Perú)

PORTUGAL

Coordinadora nacional
Catarina Duff Burnay
(Universidade Católica
Portuguesa)

Vice-coordenador nacional
Pedro Lopes
(Universidade Católica
Portuguesa)

Pesquisadores associados
Marta Neves de Sousa
João Félix
Ana Lúcia Carvalho
(Universidade Católica
Portuguesa)

URUGUAI

Coordinadora nacional

Rosario Sánchez Vilela

(Universidad Católica del
Uruguay)

Asistente de pesquisa

Lucía Gadea

VENEZUELA

Coordinadora nacional

Morella Alvarado Miquilena

(Universidad Central de
Venezuela)

Vice-coordinadora nacional

Luisa Torrealba

(Universidad Central de
Venezuela)

Pesquisadores asociados

Zicri Colmenares

(Universidad Autónoma de
Baja California, Campus
Mexicali),

Verónica Fuenmayor

Erick García

Martin Hahn

Pedro De Mendonca

(Universidad Central de
Venezuela)

NOTA EDITORIAL

Este Anuário Obitel 2021 é publicado graças ao financiamento coletivo realizado pelos grupos de investigadores que integram o Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Sua publicação está no formato digital em dois idiomas: português-espanhol e inglês. Seus antecessores são:

- Anuário Obitel 2007, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha;
- Anuário Obitel 2008, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil;
- Anuário Obitel 2009, publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (Oeti), Espanha, e em português e inglês por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- Anuário Obitel 2010, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial;
- Anuário Obitel 2011, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, e em inglês em formato digital;
- Anuário Obitel 2012, Anuário Obitel 2013, Anuário Obitel 2014, Anuário Obitel 2015 e Anuário Obitel 2016, publicados por Globo Universidade/Editora Sulina em português (formatos impresso e digital) e em português, espanhol e inglês (formato digital);
- Anuário Obitel 2017, publicado por Globo Universidade/Editora Sulina em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.
- Anuário Obitel 2018, publicado por Globo Universidade/Editora Sulina em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.

- Anuário Obitel 2019, publicado por Globo Universidade/Editora Sulina em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.
- Anuário Obitel 2020, publicado por Globo Universidade/Editora Sulina em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.
- * Anuário Obitel 2021, publicado por la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Central de Venezuela, em português/ espanhol, e em inglês em formato digital.

Desde seu início, em Bogotá, no ano de 2005, o Obitel se voltou para o papel central da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano, em função do crescente interesse de diferentes países da região de fazerem coincidir uma série de políticas que vão da produção à troca e criação midiática, artística, cultural e comercial diferenciada. Dessa maneira, diante da formação de uma zona de referência geopolítica e cultural importante, o Obitel realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, como também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta, análise da recepção transmídia da ficção televisiva, incluindo também as plataformas de streaming. No decorrer desses 16 anos de história, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que produz e entrecruza análises de natureza quantitativa e qualitativa com a finalidade de identificar semelhanças e especificidades, adaptações e também apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e distribuídas na região.

Trata-se, portanto, de um estudo intercultural e comparativo que permite identificar e interpretar pontos como as: representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão além de construir indicadores culturais por meio dos quais tais países constroem e reconstróem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam ao Observatório construir, ao mesmo tempo, uma visão apro-

fundada e de conjunto sobre a força econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento de um Protocolo Metodológico unificado e adotado por todas as equipes do Obitel ao longo de 16 anos de existência. Tal protocolo integra técnicas de observação e coleta de dados, base de dados e padrões de análises quantitativas e qualitativas, o que viabiliza aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano. Fruto de todo esse trabalho contínuo e coordenado, realizado pelo Obitel tem sido as tão almejadas séries históricas de dados e análises, que raras vezes se conseguem no âmbito de um projeto de pesquisa.

Igualmente importante tem sido a interlocução entre universidade e mercado profissional, renovada ano a ano, comprovando ser possível, porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e seus formatos decorrentes. Por todo o exposto, nos 15 anos de Obitel, a coordenação geral e os coordenadores de cada país do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento da ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de ficções que cada vez mais sejam as narrativas das nossas nações ibero-americanas.

Reiteramos nosso reconhecimento à colaboração que continuamos recebendo dos institutos de medição das audiências: Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai), Nielsen Ibope México (México), GfK/Caem e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Kantar Media (Espanha) e Nielsen Media Research (Estados Unidos). No caso da Venezuela, Nielsen Media Research suspendeu suas operações no país devido à complexa crise humanitária.

ria e como consequência, a equipe teve que trabalhar com ausência de dados nas suas pesquisas.

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

Por fim, todos os pesquisadores do Obitel querem deixar aqui explicitado seu profundo agradecimento à Globo pelo suporte dado em 15 anos de parceria, pela sua decisiva participação na publicação dos anuários e seminários anuais e marcada pelo respeito, seriedade pelo e reconhecimento do trabalho conjunto OBITEL/ GU-GLOBO.

NOTA METODOLÓGICA

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel, desde seu surgimento, em 2005, tem sido desenvolvido como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de língua hispânica. Tal como à época, considera-se importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes Estados nacionais de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e econômica diferenciada, colaborando para constituir uma importante zona de referência geopolítica e cultural. O foco de estudo do Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, distribuição, consumo e propostas temáticas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenómeno da “transmidiação”, que, embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e o consumo pelas empresas e canais de televisão. Com essa análise, passamos a mostrar as novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva, que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, tablets etc.

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

As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2021 foram fundamentalmente as seguintes:

- 1) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão aberta dos 11 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;
- 2) geração de dados quantitativos comparáveis entre esses países: horários, programas de estreia, número de capítulos, índices, perfil de audiência, temas centrais da ficção;
- 3) identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos dez títulos de ficção mais vistos, seus temas centrais, rating e share;
- 4) análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como a internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional venha a considerar como “o mais destacado do ano”, especialmente no que se refere às mudanças havidas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais;
- 5) monitoramento sistemático dos programas de ficção transmitidos pela televisão paga (PayTV) dos 11 países que participaram desta edição do Anuário Obitel;
- 6) análise da recepção transmídia e das interações das audiências com a ficção em cada país. Seleção de caso a ser analisado foi feita tomando como referência algum dos dez títulos mais destacados ou algum

outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social;

7) proposta de um tema de estudo que levou as 11 equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado pretende ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de tema do ano;

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

9) publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este Anuário é “ Ficção Televisiva Ibero-Americana em Tempos de Pandemia”.

A observação foi realizada por equipes de pesquisa de 11 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

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

O tratamento estatístico dos dados foi realizado em função de tipologias produtivas (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada produto de ficção, capítulos ou episódios) e tipologias de medição (índices de audiência, rating e share), o que permitiu o desenvolvimento de quadros comparativos sobre as con-

dições de oferta e os perfis de produção de ficção televisiva em cada país, incluindo categorias como: volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

ESTRUTURA DO ANUÁRIO

A estrutura do Anuário está dividida em três partes.

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

A segunda parte é formada por 10 capítulos, um para cada país Obitel em que são expostos os resultados do monitoramento da ficção realizado em cada país. Cada capítulo está organizado em seis seções que podem mudar seu enfoque conforme o andamento da ficção televisiva no espaço ibero-americano. As seções que integram cada um dos capítulos são as seguintes:

- 1) O contexto audiovisual do país: em que se apresenta informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva, como história, tendências e fatos mais relevantes.
- 2) Análise da ficção de estreia: é feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que estrearam no ano em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os dez títulos mais vistos (top ten) A partir de 2017, o

Anuário passou a trazer também os cinco títulos nacionais mais vistos do ano, com a perspectiva de valorizar e aprofundar a questão das identidades nacionais de cada um dos países.

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

4) Análise das Ficções: TV Aberta, VoD e Expressões Transmídia em Redes: apresenta e exemplifica a oferta que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet. O interesse está no tipo de comportamento que as audiências adotam, por si mesmas, para ver, consumir e participar das suas ficções em páginas e sites da internet. Trata-se fundamentalmente de entender a fundo as propostas transmídia das diversas plataformas.

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

6) Tema do ano: apresenta sempre temáticas emergentes e instigantes para a pesquisa da ficção. O tema do ano 2021 é “Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia”, em que se busca analisar, de maneira inédita, os impactos e repercussões da pandemia de Covid-19 na indústria televisiva de cada país e, principalmente identificar as múltiplas estratégias criadas e adotadas para a retomada das produções ficcionais após sua paralização dos inícios de 2020.

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

PRIMERA PARTE

Comparativo entre países: Reacción y diagnóstico de la ficción
iberoamericana frente al Covid-19

Comparativo entre países: Reacción y diagnóstico de la ficción iberoamericana frente al Covid-19

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.2>

Autores:

Pablo Julio Pohlhammer

(<https://orcid.org/0000-0003-1387-4463>),

y Francisco J. Fernández Medina¹

(<https://orcid.org/0000-0001-6146-0375>)

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta en 2020

Por primera vez desde que comenzó este anuario, todos los países de la red Obitel fueron afectados por un mismo fenómeno: la pandemia de COVID-19. La enfermedad causada por el virus SARS COV-2 detectado en China los últimos días de 2019, alcanzó características de pandemia en menos de tres meses. A partir de marzo de 2020, comenzó un período de confinamiento en las principales ciudades del mundo, que afectaron no sólo la actividad económica, sino que también la cotidianidad de las personas, quienes pasaron semanas y hasta meses sin poder salir de sus casas. El teletrabajo, la educación vía remota, las videoconferencias, las compras e incluso las consultas médicas se trasladaron a internet. La ficción audiovisual se transformó en un recuerdo de la normalidad perdida a causa de la pandemia y en el escape de la realidad mostrada en los noticiarios y las campañas globales de uso de mascarilla, distancia física, limitaciones de aforo y programas

¹ Profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

de vacunación. 2020 se transformó en un año particular, en el que la producción de ficción en los países que forman parte de Obitel se redujo al mínimo, pero no su consumo, y que apenas la apertura del confinamiento los permitió, debió adaptarse a los protocolos de producción en modo pandemia, lo también incluyó temáticas alusivas al contexto en que se vivía. El análisis de los datos de 2020 presentados en este informe dan cuenta de una consolidación de un proceso de cambio en la televisión, donde destaca la relevancia del *streaming* como tecnología de distribución tanto de productos exclusivos como también de contenido producido para televisión abierta. Cambios que tal vez se aceleraron como producto de la pandemia y pueden transformarse en su efecto permanente. Países Obitel y la televisión de señal abierta.

El panorama de la televisión abierta en los países iberoamericanos muestra una gran diversidad de situaciones, tanto por la distinta importancia y rol de la televisión pública como por el grado de implementación de la televisión digital terrestre y la relevancia de las señales regionales de cada país. La tabla 1 muestra una versión reducida, pero abarcable, de esa diversidad, mostrando sólo a las cadenas de alcance nacional y de ellas las primeras señales, en los casos con televisión digital terrestre plenamente implementada.

Tabla 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en los países Obitel en 2020

País	Privadas	Públicas	Participación de audiencia de las públicas entre las primeras señales de alcance nacional (%)
Argentina	5	1	3,2
Brasil	5	2	0,9
Chile	6	1	18,9
Colombia	3	2	10,2
España	4	2	23,9
EE.UU. Hispanos	5	0	0,0
México	9	4	-
Perú	5	1	5,3
Portugal	2	5	27,4
Uruguay	3	2	-
Venezuela	9	13	-

Fuente: Obitel

La importancia de lo que no está en el cuadro varía de país en país. Aparte de lo ya indicado, la televisión abierta convive en todos los países con la televisión de pago y el *streaming*, pero hay dos casos en que lo que queda afuera merece una mención especial. El primer caso son los EE.UU. Hispanos, donde el grueso de la oferta televisiva es la angloparlante que, naturalmente, también está disponible para los públicos hispanos. El otro caso significativo es España, donde, además de las segundas señales, las televisiones autonómicas son actores relevantes en sus respectivas regiones y, en algunos casos, con una capacidad significativa de producir ficción de alto estándar. Éstas no están incluidas en la tabla 1, pero su producción si está considerada en las tablas que muestran la producción y exhibición de ficción en España.

Como muestra la tabla 1, la norma es que la televisión privada sea la dominante entre las señales abiertas y que la participación de las cadenas públicas sea secundaria, pero hay excepciones. El caso más notorio es España, donde La1 es la tercera señal de mayor audiencia en un mercado muy competitivo. El caso de Portugal es distinto, ya que el mercado se divide entre menos actores y RTP1 y RTP2 en conjunto suman menos que el segundo de los dos actores privados. El tercer caso destacable es TVN de Chile que, compitiendo con más actores, logra una alta participación. Sin embargo, por sus contenidos y financiamiento, no es exagerado decir que se comporta como si se tratara de una estación privada más, cuyo dueño es el Estado de Chile. Finalmente, llama la atención el gran número de estaciones públicas disponibles en Venezuela. Sin embargo, esto no se traduce necesariamente en que sean socialmente significativas. En 2020, en Venezuela ya no fue posible contar con mediciones de audiencia ya que la empresa medidora se retiró del país y ninguna otra la sustituyó. Sin embargo, las cifras de 2019 mostraban que los tres principales canales privados concentraban un 80% de la audiencia y el 20% restante se repartía entre los otros 19 canales públicos y privados.

Tabla 2. Participación de la ficción en la programación como porcentaje del tiempo de pantalla

	2016	2017	2018	2019	2020
Argentina	18,4	16,3	14,2	7,2	24,3
Brasil	14	13,9	13,6	11,8	12,9
Chile	34,3	29,7	25,4	27	24,2
Colombia	26,7	20,5	21,4	33,9	32,8
España	41,4	41,3	41,5	42,7	42,3
EE.UU. Hispanos	48,9	44,8	44,1	40,7	42,2
México	14,8	15,2	16,2	15,9	12
Perú	37,3	37,9	36,5	32,8	31,3
Portugal	23,6	24,7	24,4	19,9	20,8
Uruguay	25,9	26,4	26,8	25,7	20,4
Venezuela	-	15,6	-	22,1	-

Fuente: Obitel

La tabla 2 muestra la evolución de la participación de la ficción en el total de la programación de televisión abierta durante los últimos cinco años. En este caso, se trata de toda la ficción y no sólo la ficción televisiva de origen iberoamericano, como en las secciones siguientes. Sin embargo, con variaciones ente países, es esta ficción la dominante en la televisión abierta de estos países.

Con la excepción de Argentina y Venezuela, con situaciones locales que trascienden a lo televisivo, se observa que no hay cambios abruptos de las cifras de participación de la ficción en la programación. A diferencia de la televisión de pago o el *streaming*, en la televisión abierta se verifica un alineamiento entre horarios de exhibición y tipos de contenido funcionales para su consumo en esos horarios. El consumo de ficción, así como los otros géneros televisivos, tiende a ser rutinario y acoplado a actividades regulares de la vida diaria de las personas, lo que se ve facilitado y a la vez favorece una cierta inercia en las estrategias de programación de los canales.

Sin embargo, inercia no significa que no haya cambios, sino que estos son lentos. El gráfico 1 recoge los datos de la tabla anterior. Ajustando una tendencia lineal a los datos de cada país (sin Venezuela) se observa que en siete de 10 países la participación de la ficción disminuye, en España se mantiene y en Argentina y Colombia hay cambios bruscos, que más que evolución reflejan algún tipo de ajuste estructural.

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

Fuente: Obitel

El gráfico 1 muestra un segundo hecho llamativo. Mientras en España y los EE.UU. Hispanos la participación de la ficción llega al 42% del tiempo de programación, en Brasil y México sólo llega el 13% y 12%, respectivamente. Es decir, menos que la mitad de la alcanzada, en promedio, en el resto de los países Obitel. Excluyendo a Brasil y México, la participación promedio de la ficción es de un 30% del tiempo de programación. Lo paradójico es que, según se aprecia en la tabla 3, esos dos países, junto a España, fueron los que exhibieron un mayor volumen de ficción televisiva de estreno en los dos años previos al muy anómalo 2020.

La crisis sanitaria iniciada por la pandemia de COVID-19 modificó la vida cotidiana de las personas de todos los países de la red Obitel. Tal como lo indica el informe de Uruguay, la necesidad de información sobre el avance de la enfermedad y las medidas de las autoridades para controlarla, hicieron que en varios momentos de 2020 la audiencia televisiva estuviera más atenta a la información emitida en noticiarios y en conferencias de prensa en directo de los respectivos gobiernos, aumentando los índices de audiencia en esos períodos. Perú también da cuenta del fenómeno, agregando un crecimiento en siete veces de productos del género educativo en televisión. Asimismo, se destaca la apreciación de Argentina, que indica que según algunas consultoras hubo un giro hacia una mayor demanda por contenidos alegres y destinados al público infanto-juvenil, que pasaba más tiempo dentro de los hogares debido a la pandemia. Colombia, por su parte, da cuenta de la disminución de la producción de ficción, cuya falta de títulos dejó espacio para la emisión de series y telenovelas atesoradas en el baúl de los recuerdos.

2. Ficción televisiva en los países Obitel

La segunda sección de los capítulos de cada país en este anuario da cuenta de la ficción televisiva iberoamericana de estreno exhibida en ellos. La ficción televisiva de estreno, además de mostrar lo exhibido en cada país, cuando se refiere a la de origen local, es una medida indirecta de la capacidad productiva de ese país, y al referirse a los otros países, es una muestra de los flujos comerciales de la ficción.

La tabla 3 está construida a partir de las tablas 2 de cada capítulo nacional de este año y los cuatro anuarios anteriores, tomando de ellas exclusivamente la exhibición de ficción nacional sumada a las coproducciones en que participe el propio país.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción nacional de estreno en televisión abierta (2016-2020)²

Año	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN
2016	584	1435	1080	1121	1806	1059	706	666	1232	9	576
2017	756	1431	931	1048	1977	1000	1545	553	1293	11	522
2018	526	1299	722	520	1742	1171	2070	621	755	16	-
2019	376	1307	747	733	1451	1071	1330	560	1025	3	35
2020	62	416	274	271	1217	661	906	442	795	47	3

Fuente: Obitel

La comparación con los años previos pone en evidencia el brutal desplome de la producción durante 2020 a raíz de los confinamientos y otras restricciones debidos a la pandemia de COVID-19. Tomada como un todo, la exhibición nacional de estreno cayó respecto de 2019 en un 41%, pero en algunos casos se llegó al 80% y 90% de caída. En términos absolutos, la mayor caída se reportó en Brasil, cuyo 68% de caída se tradujo en 891 horas menos de ficción. La única excepción fue Uruguay, que tuvo un aumento explosivo, pero desde una base de comparación muy baja.

Lo anómalo del año 2020 no debe ocultar algo probablemente más estructural. Nuevamente, tomado el ámbito Obitel como un todo, la caída de un 41% este último año se agrega a la caída acumulada de un 22% que ya arrastraban los dos años anteriores a la pandemia. Este retroceso en la producción de ficción para televisión abierta no debe ser leído únicamente como una caída en la capacidad productiva. El volumen de material de estreno en VoD, mostrado más adelante, sugiere que al menos una parte del fenómeno es un desplazamiento desde una ventana de exhibición hacia otra.

² En el caso español, no sólo se incluyen las producciones de las cadenas de alcance nacional sino también de las cadenas autonómicas. Asimismo, en cada país se incluye tanto la producción estrictamente local como las coproducciones ya que los criterios de imputación no son idénticos en todos los países. Esto puede llevar a algunas duplicaciones, pero que en el total no exceden el 5%. Cabe notar que las coproducciones habituales son entre EEUU y otro país, pero esto es más significativo en plataformas de *streaming* que en televisión abierta.

Otra mirada sobre la tabla 3 es respecto de la competencia entre países. Algo común entre los distintos países es que son compradores y, con distinto éxito, vendedores en un mismo mercado iberoamericano. Si todos siguen un mismo patrón de producir y exhibir localmente para luego vender, entonces la tabla 3 puede verse como una medida de los volúmenes de producción original que será ofrecida en el mercado de la ficción televisiva. Un hecho significativo es que, con la excepción de México/Colombia y México/Portugal, las correlaciones entre los pares de países son positivas. Una interpretación posible es que lo que mueve la producción local no es la exportación, sino las condiciones locales de cada país, las que suelen verse afectadas por factores económicos comunes entre los distintos países. En un sentido contrario, las dos excepciones indicadas podrían deberse a que los EE.UU. son un mercado significativo para las producciones mexicanas y colombianas y lo mismo ocurre con Brasil para México y Portugal.

El gráfico 2 toma los dos últimos años de la tabla 3, para marcar la caída en la exhibición de ficción local de estreno, y la cruza con la población de cada país.

Gráfico 2. Capacidad productiva de ficción en televisión abierta

Fuente: Obitel, Banco Mundial, US Census Bureau³

3 En el caso norteamericano se considera sólo el porcentaje de población de origen hispano.

Tomando como referencia el año anterior a la pandemia, 2019, el país Obitel de mayor producción de horas de ficción televisiva per cápita fue, con distancia, Portugal, con 99 horas por millón de habitantes. Luego le siguen Chile y España con 39 y 31 horas, respectivamente. Ese indicador simple ayuda a comparar los niveles de producción entre países pequeños, como Uruguay, con 3,5 millones de habitantes o muy grandes, como su vecino Brasil con 213 millones.

Sin embargo, el tamaño de la población resulta insuficiente como explicación de los volúmenes de producción de los distintos. Una mejora puede tenerse usando un modelo sencillo, pero con buen ajuste,⁴ de una regresión lineal simple con la población y el PIB per cápita (ppp) como variables independientes. En este caso, los resultados sugieren que en 2019 Argentina, Brasil y Uruguay mostraron una producción de horas de ficción inferiores a la esperable y España, Colombia y Perú por sobre predicha por el modelo.⁵ Aplicar el mismo instrumento a 2020 no tendría sentido porque son otros los factores los que explican la caída generalizada mencionada unos párrafos más arriba.

La tabla 4 también está construida a partir de las tablas 2 de cada capítulo nacional. En este caso, se recogen las horas de ficción televisiva de estreno importadas desde cada país. Al reunir las en una sola tabla se obtiene un mapa de los flujos de exportación entre países. Se trata de ficción de estreno, pero de estreno en el país que se exhibe, pudiendo haber sido exhibida antes en otros lugares.

México, Brasil y Colombia, en ese orden, se muestran como los países con una industria exportadora robusta. Mucho más atrás aparecen los EE.UU. hispanos y, en el resto de los casos, se trata de volúmenes menores. En un sentido inverso, Perú aparece como el gran importador,

4 $R^2=0.92$; $R^2F \gg F_a=0.77$; $F \gg F_c$. Un modelo algo más elaborado debería incluir también como variables, a lo menos, la inversión publicitaria en televisión y la producción en otras ventanas de exhibición.

5 No se incluyó en el modelo a Venezuela, sin datos, ni a los EE.UU. hispanos, por no contarse con un dato equivalente a lo que sería el PIB sólo de un grupo de población.

no sólo en volumen sino en la diversidad de los países de origen de la ficción consumida por su población. Le siguen en diversidad, pero con la mitad del volumen, Uruguay y Chile.

Tabla 4. Ficción iberoamericana de estreno exhibida en cada país durante 2020

País de origen	País en que se exhibe												
	Horas	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
	ARG	-	0	0	0	0	0	0	119	0	17	69	204
	BRA	179	-	350	0	23	76	460	112	253	364	0	1.817
	CHI	0	0	-	0	0	0	0	138	0	37	0	175
	COL	153	0	31	-	32	154	371	287	0	2	449	1.479
	ESP	1	0	3	0	-	0	10	2	0	17	0	34
	EUH	23	134	8	0	79	-	44	272	0	0	1	560
	MEX	0	147	328	117	206	1.013	-	570	0	55	148	2.583
	PER	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0
	POR	0	141	0	0	0	0	0	0	-	0	0	141
	URU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
	VEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0
	Total	356	421	720	117	339	1.243	885	1.500	253	493	666	6.993

Fuente: Obitel

En el otro extremo se encuentran Colombia y Portugal que importan su ficción televisiva desde un solo país: México, en el caso de colombiano y Brasil en el caso portugués.

El gráfico 3 resulta de combinar las tablas 3 y 4 y muestra el volumen de ficción televisiva de estreno exhibida en cada país y en qué medida conviven la ficción televisiva local con la ficción del resto de Iberoamérica.

De los tres grandes exportadores, Brasil y México son también grandes importadores y su ficción local representa el 50% de lo exhibido, pero no así Colombia, que importa solo un 30% de lo exhibido. Sin embargo, en términos de autarquía de la ficción, es superada por España y Portugal que de lo exhibido sólo importan el 22% y 24%, respectivamente. En el extremo opuesto se encuentran Argentina, Uruguay y Venezuela que dependen en un 85%, 90% y 99%, respectivamente, de la ficción importada de otros países.

Gráfico 3. Ficción iberoamericana de estreno exhibida durante 2020

Las tablas 5 y 6 desagregan la ficción televisiva de estreno exhibida en cada país de acuerdo con sus formatos. La tabla 5 lo hace mostrando la cantidad de títulos en cada formato, mientras que la tabla 6 muestra la distribución porcentual entre ellos de las horas exhibidas en cada país.

En tanto cantidad de títulos, las telenovelas y series aparecen similares en cantidad y como los formatos dominantes, con 69 y 64 títulos, respectivamente, de un total de 162. Sin embargo, al considerar la cantidad de horas producidas, la telenovela se presenta como el formato hegemónico entre los países de la región, con una participación del 76% del tiempo exhibido.

Tabla 5. Cantidad de títulos nacionales por formato de la ficción de estreno exhibida en durante 2020

Formato	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
Telenovela	1	6	5	25	7	7	5	7	6	0	0	69
Serie	0	9	6	12	20	1	5	1	8	1	1	64
Miniserie	4	1	1	0	4	0	0	2	3	0	0	15
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Unitario	0	2	0	0	0	1	3	0	1	0	0	7
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Total	5	23	12	37	31	9	13	11	19	1	1	162

Fuente: Obitel

Tabla 6. Tiempos por formato de la ficción nacional de estreno exhibida en durante 2020

Formato	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
Telenovela	57%	82%	82%	75%	85%	93%	47%	78%	89%	-	-	76%
Serie	-	8%	16%	25%	14%	3%	28%	5%	9%	100%	100%	19%
Miniserie	43%	2%	2%	-	1%	-	-	2%	1%	-	-	1%
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2%	-	-	0,02%
Unitario	-	4%	-	-	-	4%	25%	-	0,1%	-	-	3%
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	8%	-	-	-	-	-	15%	-	-	-	1%

Fuente: Obitel

3. Monitoreo VoD en 2020

El crecimiento constante del *streaming* como formato de distribución de contenido VoD continuó a pesar de la pandemia de COVID-19. De hecho, el confinamiento que la población vivió durante la mitad de 2020 produjo un aumento significativo del consumo de estas plataformas bajo demanda, impulsada también por la introducción de nuevos actores en el sector, algunos nacionales y otros globales. No obstante las restricciones dadas por la pandemia incidieron en la realización audiovisual, sí se produjeron algunos títulos para VoD, aunque estuvo muy concentrada en unos pocos países.

La tabla 7 de esta sección está construida a partir de las tablas 6 de los capítulos de cada país. En ellas se identifican todos los títulos nacionales e iberoamericanos con ficción de estreno disponibles en cada país en distintas plataformas de VoD. De ellas, se toman aquí sólo los títulos locales y las coproducciones que incluyan al propio país.

Tabla 7. Cantidad de títulos de ficción seriada estrenados por cada país en plataformas durante 2020. Las coproducciones que incluyen al país van entre paréntesis

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUH*	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
Netflix	3	7 (2)		5	8	3	6					32 (2)
Prime Video	(1)	5	2 (2)		9 (1)		4				1	21 (4)
Globo Play		19 (3)										19 (3)
Movistar	1				10 (1)			2				13 (1)
Atresplayer					7							7
Claro							6					6
BoxBrazil Play		5 (1)										5 (1)
Cablevisión Flow	5 (1)											5 (1)
HBO Go		1			3				(1)			4 (1)
Cont.ar	3											3
OPTO									3			3
Caracol Play				2								2
Orange TV					2 (1)							2 (1)
RTP Play									2			2
AméricaTV Go							1					1
Blim							1					1
Fox España					1							1
TNE					1							1
UN3TV										1 (1)		1 (1)
Total	12 (2)	37 (6)	2 (2)	7	41 (3)	3	18	2	5 (1)	1 (1)	1	129 (15)

Fuente: Obitel

*En el caso de los EE.UU. Hispanos sólo se incluyen las producciones en castellano realizadas dentro del territorio de los Estados Unidos. Sin embargo, debe tenerse que si se usa la definición estándar de origen como aquel al que pertenece la casa productora, todos los títulos producidos por Netflix, Prime Video y otras plataformas de origen estadounidense pueden ser consideradas como producidas o coproducidas por los EE.UU.

En 2020, España y Brasil destacan como los principales productores de series para plataformas de *streaming*, con 41 y 37 títulos respectivamente, sin considerar coproducciones. Ya lo habían sido en 2019 con 29 y 23 cada uno, pero en 2020 siguieron creciendo y se

despegaron de México que siguió con los mismos 18 de 2019, muy similares a sus 16 de 2018.

El caso de mayor crecimiento es España, que en estos tres años, sin contar coproducciones, ha pasado desde 16 títulos en 2018 a 41 en 2020, pero este crecimiento no es sólo atribuible a la instalación Netflix con su primer centro de producción europea en 2019, ya que en 2020 esta empresa explicó sólo un quinto de los estrenos españoles.

Excluyendo a Chile y los EE.UU. Hispanos del total para usar sólo cifras comparables en los tres períodos,⁶ a nivel agregado y sin considerar las coproducciones, el crecimiento de la producción para plataformas en el ámbito Obitel es significativo y no parece haberse detenido por la pandemia: 69 títulos en 2018, 101 en 2019 y 124 en 2020. Deberá esperarse el próximo año para saber si las dificultades para producir debido a la pandemia durante 2020 y 2021 se reflejará en la cantidad de títulos que se estrenen en este último año.

En la sección dos se constató una tendencia decreciente en la cantidad de horas de ficción producidas para televisión abierta. Aunque la cantidad de horas producidas para televisión se explica principalmente por la telenovela y el crecimiento de series para VoD pareciera no compensar en volumen esa caída.

Aunque de tiempos y episodios se cuenta sólo con información para televisión abierta, tomándola como referencia y con los datos de 2020, entre los países del ámbito Obitel una telenovela supone 3,7 veces la cantidad de horas de emisión que una serie. Sin embargo, las variaciones son altas entre países, yendo desde 1,7 veces en el caso de México, cuyas series, como las colombianas, suelen ser más largas, hasta 17,5 veces en el caso de España, cuyas telenovelas son más largas y series más cortas que el promedio de la región.

En la tabla 7 se identifican 19 plataformas de *streaming* estrenando contenidos de ficción originados en uno o más países del

6. No se cuenta con datos de Chile en 2019 y para los EE.UU. Hispanos se cambió el criterio para considerar local un estreno.

ámbito Obitel. De ellas, cuatro explican dos tercios de los títulos estrenados. Dos norteamericanas (Netflix y Prime Video), una brasileña (Globo Play) y una española (Movistar). En el resto, hay un continuo de plataformas de distinto tamaño que van desde los siete títulos a cuatro con sólo uno.

Por otra parte, se observa que mayoritariamente las plataformas de *streaming*, 15 de 19, producen en un único país. Las excepciones son tres de las cuatro ya mencionadas (Netflix, Prime Video y Movistar) y HBO Go. A pesar de su gran tamaño, empresas como Globo Play o Claro producen en un único mercado.

Producir en un país implica competir por el financiamiento y el uso talentos y recursos creativos. En ese sentido, se observa que esa competencia es más intensa precisamente en los países que muestra un mayor nivel de producción. En España, que produjo 41 títulos, además de participar en tres coproducciones, la producción se distribuye entre ocho plataformas. Luego vienen Brasil, México y Argentina, los que le siguen en cantidad de títulos, con cinco plataformas produciendo. En el resto de los países los números de plataformas de *streaming* produciendo ficción son menores.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

La pandemia afectó el mercado de las ficciones, al punto que una producción tuvo que ser suspendida en Argentina por no poder continuar los rodajes y la productora inició un proceso de reducción de tamaño. En Brasil se vivió una situación similar y cinco de los diez títulos que provocaron más interacción en redes sociales fueron reposiciones de telenovelas como *Avenida Brasil*, *Fina Estampa* y *La Fuerza del Querer*. Aunque las cifras son bajas, en Perú, se vio un aumento de los títulos inéditos y de las reposiciones exhibidas que llegó a 153 en total durante 2020. De ellos, 11 fueron las producciones

inéditas nacionales, que pertenecieron a un mismo canal de televisión. Sin embargo, este no es el caso de España, país que presentó una alta diversidad de títulos en VoD, de los cuales el 79,1% de la ficción debutó en 2020 por primera vez. Otra novedad en ese mercado es el inicio de la primera AVoD (*Advertising-Based Video on Demand*), un nuevo servicio de streaming sin registro y gratuito.

En el VoD también es posible observar el impacto del confinamiento en el consumo audiovisual. A la vez que la población pasó más tiempo en sus hogares, el cierre de las escuelas y las iniciativas de educación remota encontraron en la televisión una aliada para la entrega de contenidos. En Uruguay se creó *C+ Maratón Transmedia* para apoyar a las familias y estudiantes en el contexto de pandemia, especialmente jóvenes, por medio de la conducción de una joven *youtuber* y un conocido joven *gamer*. En Portugal, el canal RTP Memória, dedicado a la emisión de contenido clásico y de archivo, fue reestructurado para emitir enseñanza a distancia apoyado con una fuerte componente *online*.

Una de las tendencias que pudo observarse en algunos países fue el uso de varias plataformas para acceder a las producciones audiovisuales, particularmente YouTube y las redes sociales. En el caso de Chile, la televisión pública creó un canal en la plataforma llamado *Telenovelas y series / TVN*; sin embargo, opera más como un repositorio que una instancia de interacción y transmedia, sin una integración en la estrategia contenidos de la señal. En Perú, la mirada multiplataforma se entendió como complementaria a la televisión abierta, tal como indica el informe de dicho país al abordar el caso de América TVGO, la plataforma de VoD más importante del país.

Las redes sociales como Twitter y Facebook son utilizadas por los propios títulos para promocionarse, y también por las plataformas de una manera regional (Latinoamérica) y local (por país). Es el caso de México, en donde la cuenta local de Netflix en Facebook, @Netflixmx, supera los 73 millones de seguidores. En Venezuela, los propios canales levantaron sus cuentas de Instagram para publicar

promociones de sus títulos en *flyers*, como es el caso de Televen. La respuesta de los usuarios, en todo caso, se centró en dar su opinión sobre la programación y dar cuenta de los problemas de recepción de la señal apoyados con *emojis* de tristeza.

En Perú, la telenovela *Mi Vida sin Ti* (2020), levantó una serie de debates y discusiones en redes sociales, en las que participaron activamente actrices y actores para sensibilizar a la población sobre la violencia de género, que ha estado lejos de disminuir durante la cuarentena por COVID-19. Instagram también fue usado como espacio para interactuar con la audiencia, como es el caso de la serie de ficción *Si Solo Si*, de la televisión pública argentina, en la que sus actores realizaron varios *live* referentes a la temática de la discapacidad. Por su parte, la serie española *#Luimelia* aprovechó el uso del *hashtag* en su nombre para promover las conversaciones e hilos en Twitter, al tiempo que se acercaba más a su público objetivo. Se trata de un *spinoff* de la serie *Amar Es Para Siempre*, que trata de dos personajes, Luisita y Amelia, cuyo amor entre ambas se desarrolla en capítulos de no más de 10 minutos. La fusión de los nombres para crear un título es algo que también se observa en la *fanfiction* brasileña *Malhação-Viva a Diferença* en la que también se presenta una pareja lesbiana, Lica y Samantha, que en redes sociales se conoce como “Limantha”. El mismo fenómeno se dio en *100 Días para Enamorarnos* (Telemundo, EE.UU), en la que dos personajes secundarios, Ale, un chico transgénero en transición a Alex, y Lucía, desarrollan un romance. De igual manera que *#Luimelia* y Limantha, en este caso los comentarios sobre Lucía y Ale inundaron las redes sociales, creándose varios grupos de Facebook en torno al romance de *#Luciale* o *#Lucialex*.

A esto se suma la generación de *stickers* para compartir en mensajería instantánea, algo que también se observó en Brasil, donde los contenidos generados por los usuarios (*User Generated Content*) fueron en su mayoría *memes* relativos a las telenovelas en reposición. También la serie española *La Valla*, con una temática distópica, incluyó la estrategia transmedia de contenido e incluso desarrolló un

micrositio que incluye contenido exclusivo, entre otros, una radio clandestina y videos de celular de 2045, año en que está ambientada esta producción de Atresmedia emitida en su plataforma de VoD, en Netflix y posteriormente en el canal de TV abierta Antena 3.

Pero los contenidos de ficción no sólo estuvieron bajo el alero de las plataformas internacionales de VoD o las de las televisiones nacionales. También en el formato de “contenidos exclusivos” se aprovechó el confinamiento por la pandemia para ofrecer programas en vivo (*lives*) ante el cierre de teatros, centros nocturnos y auditorios. Para estos fines, en Portugal se creó RTP Palco, una oferta de VoD para contenido de espectáculos, teatro, música y danza. Pero YouTube se transformó en la plataforma más versátil, servicio que también fue utilizado por productoras independientes que realizaron *webseries*, como *Aisla2*, de Colombia. En el caso de México, este espacio *online* recogió temáticas no cubiertas por la televisión abierta de ese país, como la diversidad de género y la comunidad LGBTTTQI+, en programas como *La Más Draga*, *La Bastarda y Ana*, *La Chica Bolera*. Una situación similar se observó en Brasil, con producciones independientes que atendieron a la misma temática, como *Esconderijo*, *The Stripper*, *Contos Latentes* y *Magenta e Ellas*, entre otras.

5. Lo más destacado del año

La programación de la televisión abierta en gran parte de los países se vio alterada por la emergencia sanitaria. El reporte diario de la cantidad de contagios, del nivel de positividad de los exámenes realizados de COVID-19 y del lamentable fallecimiento de cientos (y en algunos períodos, miles) de personas, tenía un espacio asegurado en la pantalla. A esto se sumó la diversidad de programas de conversación, análisis, de divulgación científica, debate político, noticias y magazines que trataban diversas aristas de los efectos de la pandemia a nivel

individual, familiar, social, nacional e internacional, centrándose cada vez en distintos grupos de personas (niños, estudiantes, padres, adultos mayores, personal médico y técnico en salud, etc.). Este hecho lo destaca el equipo de Argentina, que presenta cómo se impone el contenido informativo en la distribución de horas de programación, por sobre otras como entretenimiento, series y telenovelas. Sin embargo, cuando se atiende al *rating*, la predilección del público en ese país es a la inversa, donde la comedia, el entretenimiento y la telenovela destacan. En todo caso, no hay duda de que el COVID-19 fue el tamiz por el que se pasó gran parte del contenido audiovisual en la televisión de Iberoamérica, aunque, como veremos más adelante, esa relevancia observada en los contenidos de no ficción no logró plasmarse en la ficción audiovisual, la que se vio muy disminuida por las restricciones sanitarias para su producción.

Es así como las reposiciones fueron lo dominante en la programación televisiva durante la primera mitad de 2020. Esas producciones, realizadas en tiempos previos a la pandemia, presentaban una realidad muy distinta a la que se vivía en los tiempos más duros del COVID-19, poniendo en evidencia la gran diferencia entre lo mostrado y lo vivido. Tal vez en ello esté la razón por la que en algunos casos la selección de los títulos para reemisión se hizo con un criterio que privilegiara la distensión, el humor, el planteamiento de temas simples, casi con un objetivo “escapista” de la realidad. Es lo que observó el equipo de Colombia, por ejemplo, con *Pedro el Escamoso* y *Pasión de Gavilanes* que resultaron ser un espacio de entretenimiento y unión familiar.

El confinamiento preventivo en los hogares transformó las casas y apartamentos en un espacio mixto para que los padres trabajen y los hijos asistan virtualmente a la escuela, a lo que se suman todas las tareas domésticas que conlleva estar 24 horas del día y 7 días de la semana encerrados. En varios países de la región se levantaron iniciativas de teleeducación, algunas basadas en el currículo oficial escolar e impulsadas directamente por las autoridades de educación, mientras

que otras entregaban una programación no curricular, aunque con objetivos transversales educativos. Entre los primeros está la iniciativa del gobierno peruano para que los escolares pudieran recibir educación a distancia, *Aprendo en Casa*, aunque las empresas privadas de radiodifusión apenas brindaron una o dos horas de su programación. El caso de *TV Educa Chile* fue distinto, y se enmarca como un caso único en el que todos los canales de televisión de libre recepción privados y la señal pública acordaron transmitir en su segundo canal digital del múltiplex asignado, una misma programación y contenido educativo dirigido a niños y niñas. Asimismo, la señal fue emitida también por los principales operadores de cable, satélite, IPTV y sitios de los canales. El principal proveedor de dichos contenidos fue el Consejo Nacional de Televisión Chileno, aunque también participaron los canales que tenían algo en sus archivos. Dicho canal también incluía una franja horaria en la que se emitía contenido curricular oficial generado por el Ministerio de Educación chileno.

En este contexto en el que el consumo de contenido audiovisual en confinamiento pareciera atender a los objetivos clásicos de la televisión, informar, entretener y educar, el equipo de Portugal escoge como el elemento a destacar durante 2020 el desarrollo de la estrategia de streaming de parte de los canales de televisión de libre recepción. Y es que más que afectar a la televisión, estas nuevas plataformas potencian la producción, permiten que la audiencia se enfoque en el contenido y dan acceso a una diversidad de programas. Como en el caso de la estación pública chilena, TVN, que creó un canal online para disponer sus telenovelas clásicas, la estatal portuguesa RTP cuenta con RTP Play con el mismo sentido de ser un repositorio y archivo, aunque no es la única oferta de *streaming* en el país luso. España, por su parte, demostró que pudo mantener un alto número de estrenos de contenido producido en el país y distribuido en las diversas ofertas de VoD con las que cuentan. Fueron 44 estrenos de ficción en estas plataformas, con una que abarcan prácticamente todos los géneros.

Así como Chile comenzó 2020 con la continuación del estallido social y las masivas protestas en las principales ciudades del país iniciadas en octubre del año anterior, Estados Unidos también vivió momentos intensos en su vida social. Además de la pandemia que llevó a que dicho país estuviera entre los que más contagios tenían a nivel mundial, junto a Brasil e India, la contienda electoral entre el entonces presidente Donald Trump y su contendiente Joe Biden, del partido demócrata, extremó las posiciones de la población a niveles existenciales. El asesinato del afroamericano George Floyd a manos de la policía dio un impulso al movimiento *Black Lives Matter*, con manifestaciones en todo el país. Es así como las cadenas televisivas, incluidas Univisión y Telemundo, sumaron una cobertura especial a las elecciones presidenciales en dicho contexto de protesta social, lo que se sumó a los diferentes espacios de noticias sobre COVID-19 que ya habían comenzado a proliferar en la programación.

Otra realidad lamentable durante 2020 fue la violencia de género, que impulsó diversos movimientos de colectivos femeninos para detener las agresiones en contra de mujeres, niñas y adolescentes. Tanto Perú, como México reparan con detalle en esta realidad. De hecho, el equipo mexicano da cuenta de un incremento de 39% en las solicitudes de atenciones y apoyo a la Red Nacional de Refugios (que da seguridad a mujeres que padecen violencia doméstica). Esta realidad se reflejó en la telenovela *Vencer al Desamor*, cuya trama es sobre una investigación periodística que hace una profesional sobre un femicida serial, y en la que al final de cada capítulo se aconsejaba a la audiencia que denuncien cualquier situación de violencia. A nivel regional, este impacto se suma a los que ya Perú destaca en su informe, en un contexto de violencia de género desalentador que desangra a dicho país. La telenovela de Del Barrio Producciones *Mi Vida Sin Ti* tomó como eje central las diversas formas de violencia de género contra las mujeres, y su impacto se trasladó también a las redes sociales, en las que generó discusiones en las que participaron activamente

las actrices y actores con presentaciones en vivo, con la intención de romper modelos y paradigmas normalizados en la sociedad peruana y que constituyen violencia contra la mujer.

6. Tema del año: la ficción en tiempos de pandemia

Como se ha visto, la COVID-19 afectó a todos los países miembros de Obitel, aunque los efectos fueron distintos. En ello también hay que considerar que cuando se declaró la pandemia por parte de la OMS, los países del hemisferio norte estaban en la mitad de su año en cuanto a producción, mientras que, en los países latinoamericanos del sur, aún no comenzaba siquiera con fuerza la actividad, muchos de ellos regresando recién de las vacaciones estivales. De aquí que las estrategias seguidas tanto por los canales de televisión como por la industria audiovisual dedicada a la ficción tuviera distintas estrategias a la hora de enfrentar un 2020 incierto. En cualquier caso, la opción por recurrir a producciones ya completadas y los *reprises* fue la tónica en muchos de ellos, dado que permitía tener la parrilla programática completa y sin vacíos. Todas las estaciones tuvieron que ajustar sus calendarios de estreno para el 2020, postergándolos o bien cancelando proyectos. Por ello, ante una merma en la producción envasada, también se recurrió los productos franjeados realizados en estudio de televisión en vivo y en directo. En todo caso, las estrictas restricciones por cuarentena y confinamiento durante la primera mitad del 2020, como el aforo y la trazabilidad del virus mediante periódicos exámenes de COVID-19, se constituyeron en verdaderas barreras de entrada para la producción audiovisual de ficción, dada la necesidad de contar con actores, encargados de producción, personal técnico y auxiliar.

Si hubiera que resumir la situación de la producción de contenido de ficción en la región iberoamericana, la palabra sería crisis. No hay duda de que uno de los sectores más afectados por la pande-

mia fue el audiovisual. Y como muestra el informe de Estados Unidos aporta un dato que permite comprender la dimensión del impacto: en marzo de 2020, la producción de Netflix, Amazon, Disney, Warner Bros, Apple TV, NBC, CBS, Fox, ABC fue detenida completamente; y alrededor de 97 series de televisión y 21 pilotos pararon su producción. Como ya señalamos, se trata de una actividad que requiere en todas sus etapas de la presencia de un grupo significativo de personas en un mismo espacio. De ahí que las restricciones sanitarias afectaran una de las condiciones mínimas necesarias para el ejercicio profesional en el sector y se gatillaran distintas situaciones de crisis en la industria en todo el mundo, a excepción de los casos en que el proceso de grabación estuviera completado. Porque, si bien dentro de la cadena de producción hay etapas que son individuales y no requieren co-presencialidad, como la escritura creativa de guiones o el montaje y postproducción del producto audiovisual, el insumo principal, el trabajo de actores y profesionales de la producción, fue limitado al máximo. De hecho, la exigencia sanitaria de que las personas tenían que estar a una distancia mínima de un metro, en el “mejor de los casos”, hacía imposible que los actores pudieran interpretar escenas cercanas y menos aún, de cierta intimidad y contacto físico. De aquí que, como ya describimos, aquellas actividades que podían hacerse de manera individual, con la llamada “distancia social” y sin necesidad de estar en el mismo espacio, fueron las únicas que pudieron realizarse durante la primera mitad de 2020, y también en algunos de los momentos más difíciles del segundo y tercer brote de la pandemia el resto del año. Gran parte de ellas correspondió a la producción de ficción que aprovechó el nuevo contexto tanto para crear distintas historias ad-hoc de terapeutas atendiendo remotamente (Chile) o adolescentes en confinamiento con sus padres (Uruguay).

Como se ha mencionado, el *streaming* resultó ser un verdadero canal de distribución de contenido audiovisual de ficción de este tipo, con una gran oferta y flexibilidad a la hora de su visualización (desde celulares hasta *Smart TV*). Venezuela destaca una diversidad de

títulos que utilizan YouTube o InstagramTV como plataforma. En esta última *Amor sin Tapabocas* es una miniserie que se vale del humor para hacer crítica social, mientras que *Readaptados* es un *web show* que se realizó a partir del uso de las conversaciones de videollamadas en las que se reseñan las vivencias que implica el encierro. Brasil, por su parte, aprovechó el llamado *recurso pandémico* de las videollamadas para incorporarlo en la historia y ajustarse a las restricciones sanitarias. *Diario de Um Confinado* es un ejemplo de ello, una serie cómica sobre un hombre que vive solo y que transcurre dentro de un departamento, donde los nuevos personajes aparecen en llamadas a través de internet.

Estas iniciativas fueron acompañadas por la reposición de ficciones que habían tenido éxito en años anteriores, entre las cuales destacan las telenovelas de origen turco, que ocuparon un horario estelar, como lo indica el informe de Estados Unidos. Cuando esta reemisión de ficciones en los canales de televisión era de origen nacional, en el caso argentino, los actores que habían participado en ellas hicieron valer sus derechos de intérprete, impulsados por la difícil situación económica que con gran parte de la producción audiovisual detenida.

Esta crisis también la vivió la industria en términos estructurales. No fueron pocas las productoras audiovisuales que estuvieron al borde de la quiebra o que tuvieron que cerrar sus puertas. La primera acción para evitar terminar su giro económico fue el de despedir a sus empleados y reducir las plantillas, como fue el caso de otrora exitosa Pol-Ka. En el caso de México, Televisa daba cuenta públicamente de las pérdidas económicas durante más de la mitad del año, y que, a pesar del levantamiento de algunas restricciones sanitarias para la producción, el año lo cerraba con la incertidumbre sobre cómo esto afectaría a los ingresos por publicidad de la cadena. En todo caso, la reducción de ganancias se vio compensada también por el menor gasto en producción audiovisual de ficción, con el sector prácticamente detenido durante tres meses.

Y como indica el conocido dicho, toda crisis presenta una oportunidad. La pandemia y sus restricciones de movimiento y el masivo confinamiento de la población fueron los gatillantes de un mayor consumo televisivo. Al mismo tiempo que las reposiciones de títulos de parte de los canales de televisión les permitió mantener la programación viva, la nostalgia que acarrea ver una antigua telenovela también fue explotada como un nicho en la industria. Es así como veremos que gran parte de los países de este informe presentan plataformas en las que vuelcan su archivo, utilizando, eso sí, diversas estrategias. Algunos, como repositorio, como es el caso de la estación pública TVN en Chile o RTP de Portugal. Mientras que otros han desarrollado plataformas de streaming VoD con diversas estrategias de cobro y financiamiento, como España o Brasil.

En prácticamente todos los países la actividad de la producción audiovisual fue casi inexistente durante los primeros tres meses de la pandemia. Sin embargo, a mediados de 2020 se retomaron las grabaciones de la mano de la publicidad y de las producciones internacionales, como Amazon Prime y HBO. Tal fue el caso de Uruguay, mientras que en Colombia también se inició un proceso de reconfiguración de la producción gracias a los acuerdos con estas y otras productoras y distribuidoras internacionales. También en Venezuela, se destaca la participación de la internacionalización de la ficción nacional, con las series *Almas en Pena* y *Carolay*. De igual forma, se optó por producciones con un pequeño equipo artístico y técnico, y pocos personajes en escena, de manera de disminuir los riesgos de contagio y la cuarentena de los grupos de producción completos en caso de contagio de COVID-19. Este cambio en la modalidad de creación audiovisual se siguió en Perú, por Del Barrio Producciones, que realizó una historia con sólo cinco personajes, y en Televisa, que en una eliminó las escenas de amor en la que se besaban los personajes, para evitar contagios, y creó un código de colores según el grado de contacto y cercanía física de los actores. En Estados Unidos, la producción de

Telemundo, *100 días para enamorarse*, optó por una solución drástica ante la imposibilidad del encuentro físico entre actores o de que algunos de ellos salieran por cuarentena por COVID-19. En este caso, el recurso utilizado fue el de pantallas verdes (*green screen*) para grabar escenas con los actores en sus casas, quienes debían coreografiar sus posiciones con compañeros, mientras que en estudio aparecían dobles de espaldas a la cámara para simular la co-presencialidad de los personajes en un mismo lugar. Aunque la solución fue creativa y tecnológica, el público se quejó en las redes sociales por la falta de pasión de los personajes de la telenovela. Las producciones españolas, en tanto, tuvieron que reescribir los libretos para ajustarlos a las necesidades de cuidado por la pandemia. Entre otras acciones realizadas, destaca la grabación de los actores en distintos planos, separados entre sí a más de un metro, que al montarse en paralelo simulaban estar en el mismo espacio.

Una vez que se fueron levantando las restricciones sanitarias para la producción audiovisual, especialmente en el último cuatrimestre de 2020, llama la atención que la pandemia no se transformó en el eje argumental en las producciones, aunque sí se aprovechó como una oportunidad, tanto en la temática -cercana a todo el público- como en la estrategia de producción. México destaca que sólo dos producciones incluyeron el tema en algunos capítulos de *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho*. Las maneras de abordar fueron situando a la enfermedad como centro de la historia, y teniendo el contexto de COVID-19 como escenario en el que se desarrollaba la acción, lo que se manifestaba por medio del uso de tapabocas o mascarillas por los personajes. Brasil presenta un caso distinto con su producción *Sob Pressão-Plantão COVID*, de Globo, y con series que abordan los desafíos del amor y de la intimidad en una convivencia forzada por la cuarentena. En menor medida, también Chile presenta dos producciones, una serie (*Historias de Cuarentena*) y una telenovela con toques de comedia que ocurre en un edificio habitacional durante la pande-

mia (*Edificio Corona*). El aporte creativo que trató de convertir las restricciones de una realidad cambiante por la COVID-19 también se observó en España con los estrenos de *Jo també Em Quedo a Casa* y *Diarios de Cuarentena* en televisión abierta, o las series *En Casa* y *Relatos Con-fin-a-dos* en VoD. En todo caso, el resto de las producciones españolas no incorporaron el coronavirus en sus historias, a excepción de *Cuéntame Cómo Pasó*. La serie, que inició en 2001 con la historia de la familia Alcántara que compraba su primer televisor en 1968, ininterrumpidamente ha sido espejo de lo que ha ocurrido en el país año a año desde entonces. De manera inédita, en 2020 la serie hace un salto temporal de 1992 a la actualidad, mostrando a los protagonistas ya mayores y en el contexto de la pandemia de COVID-19.

En las siguientes páginas, los equipos de cada país que forma parte de Obitel presentan los detalles que dan forma al estado de la producción, distribución, exhibición y consumo de la ficción audiovisual en televisión. Como en todas las áreas productivas del planeta, la pandemia de COVID-19 afectó complementemente la actividad humana. La televisión de libre recepción ya estaba viviendo una compleja situación de crisis en los últimos años, y el coronavirus en gran parte de los casos, aceleró procesos que desde hace un tiempo ya venían germinando, como el streaming y la participación de plataformas internacionales de producción asociadas a VoD. Sin embargo, tal como el equipo de Portugal nos recuerda, el negocio de la televisión no se ha debilitado, sino que ha cambiado, y su rol como el espacio en el que lo privado y lo público se encuentran, está más presente que nunca, especialmente durante la pandemia y el confinamiento al que nos obligó.

SEGUNDA PARTE

La Ficción en los Países Obitel en 2020

1

ARGENTINA¹:**PANDEMIA, AISLAMIENTO Y PARÁLISIS
DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.3>**Autores:***Mónica Kirchheimer*² (<https://orcid.org/0000-0002-3319-0520>),*Ezequiel Rivero*³ (<http://orcid.org/0000-0002-8124-0975>)**Introducción**

La crisis preexistente de la ficción nacional que Obitel Argentina reporta al menos desde el año 2010 se agudizó en el contexto de pandemia cuando los canales de aire estrenaron apenas cuatro títulos argentinos que representaron 61 horas y una coproducción, la cifra más baja desde que llevamos registro. Los canales líderes, en especial Telefe, obtuvieron buenos resultados de audiencia programando numerosas telenovelas de origen brasileño y turco. Si es cierto que las corporaciones mediáticas tienen todo su pasado por delante, la pandemia les permitió reponer con éxito moderado algunas ficciones que fueron sucesos en sus emisiones originales. Los datos que aquí exponemos muestran la completa parálisis de la producción nacional, un incremento abrupto e inusual de reposiciones de distinto origen, el retorno de las narco tele-

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

2 Profesora de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y de la Universidad Nacional de Buenos Aires.

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

novelas a la TV abierta y el rol destacado de la Televisión Pública en la emisión de un número significativo de títulos nacionales, algunos estrenos, y especialmente reposiciones (Nicolosi, 2021) que permitieron a los actores el cobro de las regalías por derechos de intérprete, un dato relevante en un contexto crítico y de virtual parálisis para la industria de la ficción en su conjunto.

1. El Contexto Audiovisual de Argentina en 2020

Marcado por el impacto de la crisis sanitaria, el contexto audiovisual en 2020 arroja un saldo negativo en casi todas sus áreas. En relación al impacto de la Covid-19 en la producción de Valor Agregado Bruto (VAB), es decir su contribución a la creación de riqueza, la generación y sostenimiento de empleos y el consumo, los indicadores son, como es de esperar, a la baja. La actividad audiovisual más afectada fue la exhibición cinematográfica en salas que tuvo la menor cantidad de entradas vendidas desde que existen registros y, posiblemente, la menor cantidad en un siglo (INCAA, 2020). El impedimento de la presencialidad y aglomeración de personas en espacios cerrados incluyeron a esta actividad entre las primeras en cerrarse como parte de las medidas de contención promovidas por el gobierno nacional a partir del día 19 de marzo de 2020. A su vez, las numerosas limitaciones y acotado aforo permitido en el regreso de la actividad durante el último tramo del año no permitieron una recuperación de la actividad, aunque sí el reinicio de la revinculación con los públicos. La televisión fue considerada una actividad esencial y sus trabajadores exceptuados de las restricciones de circulación que regían para el resto de la población (Decreto 297/2020 art. 6to, inciso 9) por lo que los niveles de actividad de la emisión se mantuvieron, aunque no en el ámbito específico de la ficción que fue paralizada. A su vez, y pese a la recesión económica que acompañó la pandemia, los niveles de suscripción a la televisión de pago se mantuvieron. Esto obedece, en parte, a los cambios en la domesticidad y rutinas de las personas que dispusieron inicialmente

de mayor tiempo para el ocio y el consumo de bienes culturales en el hogar (SInCA, 2020). En la televisión abierta, se destaca la mayor presencia de contenidos informativos, la continuidad de la tendencia a la baja de la audiencia y una drástica reducción de las horas de estreno de ficción debido a la parálisis de los rodajes, por lo que la programación se sostuvo mayormente en reposiciones y contenidos de entretenimiento.

1.1 La televisión abierta en Argentina

De las industrias culturales, la industria audiovisual es la de mayor magnitud económica: aporta el 84% del valor agregado bruto del sector cultural y el 51,2% de los empleos (Bulloni Yaquina et al., 2021). La televisión abierta en particular realiza un aporte significativo y durante 2020 no estuvo exento de dificultades generadas, en parte, por la contracción del mercado publicitario. No obstante, las principales emisoras que se analizan en este capítulo no manifestaron mayores alteraciones y continuaron sus operaciones en medio de la atipicidad del contexto.

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por seis cadenas con cobertura nacional. La TV Pública forma parte del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y se financia con aportes del Tesoro Nacional, publicidad oficial, gravámenes previstos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otros recursos propios. Las otras cinco cadenas son de gestión comercial privada.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

Cadenas privadas (5)	Cadenas públicas (1)
América 2 (canal 2)	TV Pública (canal 7)
El Nueve (canal 9)	
Telefe (canal 11)	
El Trece (canal 13)	
Net TV	
TOTAL CADENAS = 6	

Fuente: Obitel Argentina

Las cuatro cadenas tradicionales llegan a todo el país a través de filiales, repetidoras o venta de contenidos: TV Pública, Telefe, El Trece y El Nueve. Aunque con niveles marginales de audiencia, funciona desde 2018 la cadena de aire del Grupo Perfil, Net TV, con una programación generalista. En algunas franjas horarias esta nueva señal disputa la sexta posición a una muy debilitada TV Pública. Solo la emisora estatal posee licencia nacional y cubre con su señal la mayor parte del territorio nacional (99,5%), mientras que los líderes, Telefe y El Trece, llegan a todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las seis cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, mayoritariamente de gestión privada y con alta penetración en el país. La TV Pública depende formalmente del directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que funciona en el ámbito del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMycP), creado en 2015. América forma parte del grupo América Medios. Telefe es propiedad de la estadounidense Viacom Inc., junto con ocho repetidoras del interior del país. El *holding* Clarín explota El Trece a través de su división Artear y es propietario de radios, diarios, canales abiertos, y las empresas de TV de pago y banda ancha fija más importantes del país. También es copropietario de la única fábrica de papel para prensa. La propiedad de El Nueve es objeto de litigio judicial, entre el presidente del Directorio, el empresario local Carlos Loréfce Lynch y el inversor mexicano Remigio González González. El trámite legal que sigue su curso en un tribunal de Delaware (Estados Unidos) no impidió la venta del 90% del paquete accionario al Grupo Octubre a cargo de Víctor Santa María, un sindicalista devenido empresario de medios. Grupo Octubre se ha expandido los últimos años en el negocio de la prensa gráfica con la compra del diario Página/12 y varias revistas; la radiofonía a través de la posesión de una de las AM más escuchadas en Buenos Aires (AM

750) y numerosas radios FM. Sobre fines de 2020 creó también una señal de noticias para televisión de pago, IP.

Gráfico 1. Audiencia y *share* por emisora

Emisora	Rating Hogares	%	Share (%)
Telefe	7,8	40,9	18,3
El Trece	5,8	30,6	13,7
América	2,0	10,7	4,8
El Nueve	2,3	12,2	5,5
TV Pública	0,6	3,2	1,5
Net TV	0,4	2,3	1,0
TOTAL	19,0	100	44,8

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

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

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2020 se observa un incremento en la oferta de contenidos informativos por la excepcionalidad de los hechos vinculados a la pandemia y la mayor avidez de las audiencias en acceder en vivo, especialmente a las decisiones oficiales durante los meses de marzo y abril. Este periodo es también coincidente con un incremento significativo en el *rating* de todas las señales de noticias que se transmiten a través de la televisión de pago (Espada, 2020; Kantar-Ibope Media, 2021). A su vez, se observa una caída notable en la cantidad de horas dedicadas al deporte, en parte por la falta de actividades en este rubro durante buena parte del año. Cayeron además dos géneros largamente descuidados por la televisión abierta como el humor y los contenidos infantiles. Esto último resulta paradójal, en la medida en que, como señalan consultoras como Parrot Analytics (2020), el año estuvo marcado por un giro hacia una mayor demanda de contenidos alegres, pasatistas y destinados al público infanto-juvenil, esto último por la mayor presencia de estas audiencias dentro de los hogares. En este punto, la televisión abierta parece haber resignado la posibilidad de concentrar audiencias más jóvenes desde la pantalla lineal (y ello a pesar de que la Televisión Pública ofreció una serie educativa diaria de cuatro horas de duración⁴).

4 Se trata del programa Seguimos Educando, una iniciativa conjunta de la Televisión Pública y el Ministerio de Educación de la Nación, que distribuyó un promedio de siete horas

La ficción pasó del 7,4% en 2019 al 14% del total de las horas emitidas en 2020, aunque una porción mínima de ese total se trata de ficción nacional de estreno.

La audiencia de la televisión abierta siguió su tendencia decreciente que lleva una larga década de migración de públicos a otras plataformas. Con la única excepción de Telefe, los demás canales abierto continuaron perdiendo audiencia, pese a la excepcionalidad del año, la mayor disponibilidad de tiempo para el entretenimiento y la mayor demanda de contenidos informativos. En conjunto los cinco canales de aire capturan el 44,8% del *share* de la televisión lineal, exactamente un punto menos que el año anterior, siendo superada por el conjunto de las señales de televisión de pago, que ya alcanzan una cuota del 55,2% del *share* televisivo total.

Telefe amplía su ventaja como líder sobre El Trece, que permanece en segundo lugar. La Televisión Pública no consigue romper con un ciclo de pérdida de audiencia que Obitel Argentina reporta desde 2016, y durante 2020 cayó en un 40% en relación al año anterior, promediando apenas 0,6 puntos, debajo incluso de muchas señales de televisión de pago.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Argentina

Según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) para el tercer trimestre de 2020⁵, el 69,3% de los hogares argentinos contaba con algún servicio de televisión de pago, mayoritariamente mediante vínculo físico, mientras que la tecnología satelital captura una cuota menor del mercado que no llega al 20%. Si se suman las conexiones clandestinas se estima que cerca del 80% de los hogares del país tendrían acceso a este servicio, uno de los niveles de penetración más altos del continente. Son 7,3 millones de hogares los que cuentan

diarias de contenidos educativos en televisión abierta para todos los niveles de la enseñanza formal, combinando “teleclases”, dibujos animados y documentales. Ver <https://www.tvpublica.com.ar/programa/seguimos-educando/>

5 Datos oficiales de ENaCom para el tercer trimestre de 2020. Disponibles en <https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes>

con este servicio, un incremento marginal en relación a los reportados el año anterior. No obstante, según informa el mismo ente oficial, existen importantes asimetrías geográficas en el acceso al servicio: mientras provincias como Córdoba, Tierra de Fuego, La Pampa y Ciudad Autónoma de Buenos Aires exhiben cifras por encima del 60%, en el otro extremo Catamarca, Tucumán, La Rioja, entre otras, rondan el 25%. El mercado de la TV paga se encuentra fuertemente concentrado principalmente en Cablevisión, una división del Grupo Clarín, que controla el 40% del mercado, especialmente en capitales de provincias y los centros urbanos más rentables. Existen además actores periféricos como cooperativas de telecomunicaciones y PyMEs que prestan este servicio en lugares más alejados de los grandes centros urbanos y de menor densidad poblacional e interés comercial, los que conjuntamente manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción. La tendencia que Obitel Argentina ha reportado los últimos años referida a las alianzas entre cadenas de televisión de pago, operadores y canales de TV abierta para la producción y distribución de ficciones en distintas plataformas también se vio afectada por la parálisis generalizada del sector.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Argentina

Cadenas de TV Pago destacadas en 2020
A24 (informativo - Argentina) TN (informativo - Argentina) C5N (informativo - Argentina) LN+ (informativo - Argentina) Crónica TV (informativo - Argentina) Canal 26 (informativo - Argentina) CNN Español (informativo – Estados Unidos) IP (informativo - Argentina)
TOTAL: 8 cadenas informativas

Fuente: Obitel Argentina

El mercado de la televisión de pago en Argentina tiene la particularidad de ofrecer una profusa y creciente cantidad de cadenas nacionales dedicadas a la emisión de contenidos informativos, de opinión y debate político. A 2020 se registraban 7 cadenas de capitales nacionales junto a CNN en español que produce algunos ciclos conducidos por periodistas argentinos. Estas emisoras se ubican habitualmente entre las más vistas de las señales de TV de pago y en las franjas del *prime-time* llegan a superar a Net TV, la TV Pública, América y El Nueve. En efecto, durante 2020 en conjunto sumaron un promedio de 8,2 puntos de *rating*, más que el canal líder de televisión abierta. Hacia fines de año, se sumó una nueva estación a la grilla, IP, la señal informativa del Grupo Octubre controlante de Canal 9. Durante este año no se registró el estreno de ficción nacional en ningún canal de televisión por suscripción.

Cuadro 3. El VoD en Argentina

10 Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
Netflix; Prime Video (Amazon); Movistar Play (Telefónica); Claro Video (América Móvil); Disney+; HBO Go (Warner Media); Cablevisión Flow (Telecom); Cine.ar Play y Cont.ar (Estado Nacional); Sensa (Colsecor)	10
TOTAL	10

Fuente: Obitel Argentina.

El cuadro anterior presenta un listado de las 10 principales plataformas de video a demanda activas en Argentina a 2020. No se trata de un listado exhaustivo sino apenas una muestra de actores con mayor penetración de mercado (Netflix, Cablevisión Flow) junto a

otros que aportan diversidad de propiedad como es el caso de Sensa (una plataforma de VOD cooperativa) o las que pertenecen al Estado Nacional. No se incluyen a los fines de este listado los canales oficiales en YouTube de las emisoras de televisión abierta.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Tres canales de televisión abierta exhibieron ficción nacional de estreno durante 2020: El Trece, Telefe y la TV Pública. En el primer caso se trató de la ficción *Separadas* una producción de Pol-Ka cuya emisión fue primero suspendida ante la imposibilidad de continuar los rodajes y más tarde cancelada definitivamente en medio de entredichos públicos y desavenencias entre la casa productora, algunas de sus protagonistas y la Asociación Argentina de Actores. Desde ese momento Pol-Ka, una de las mayores productoras independientes de ficción del país, inició un proceso de retracción que incluyó la reducción de su planta de trabajadores y dificultades para pagar sueldos, que fueron cubiertos parcialmente con ayudas de emergencia provistas por el Estado Nacional. Telefe presentó *Los Internacionales*, una miniserie de ocho episodios coproducida junto a Colombia, con la participación de Viacom International Studios, mientras que la TV Pública emitió la primera ficción producida en pandemia, *Terapia en Cuarentena*, una miniserie de NOS producciones con escasa experiencia previa en ficción.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La Cámara Argentina de Medios (CAAM), informa que “la pandemia hizo que el 2020 sea un año muy particular en cuanto al consumo de medios. En millones de USD, en 2019 la inversión publicitaria total estimada fue de USD 1.016 y en 2020 cayó a USD 703”⁶.

6 Datos de la Cámara Argentina de Medios <https://www.newslinereport.com/negocios/nota/la-inversion-publicitaria-vario-en-argentina->

Gráfico 3. Inversión Publicitaria estimada en la industria (en millones USD)

Fuente: Cámara Argentina de Agencia de Medios

De acuerdo con sus estimaciones la caída global fue de algo más del 30% en relación con el 2019, la mayor caída se evidencia en la inversión en televisión y desaparece completamente para el cine. Aunque la televisión domina el reparto de la torta publicitaria, pierde terreno año a año frente a Internet, que a 2019 concentraba el 27% de la inversión. La televisión resulta en cambio más beneficiada proporcionalmente por la pauta estatal. Según datos oficiales para el segundo semestre de 2020 los seis canales de televisión abierta recibieron \$843.485.211 millones de pesos argentinos, lo que representa el 17% de la inversión total realizada por el Estado Nacional en ese periodo⁷. Según datos de ENaCom durante el tercer trimestre de 2020 los Servicios de

7 Datos oficiales de Jefatura de Gabinete de Ministros para el segundo semestre de 2020. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_publicidad_oficial_2020_2.pdf

Comunicación Audiovisual, rubro que concentra televisión y radio, tuvieron una facturación de \$ 25.718 millones de pesos argentinos, lo que representa el 5% de la facturación total del sector de la información y la comunicación en el país. La televisión por suscripción era un negocio ampliamente más lucrativo y en el mismo periodo obtuvo ingresos por \$ 112.404 millones. El fondo de fomento que administra el instituto de cine (INCAA) es otra fuente de financiación para la realización de películas y series de ficción, pero en 2020 se limitó a ejecuciones presupuestarias mínimas. Por otra parte, ese fondo se compone en su mayor parte de un gravamen que se carga sobre las entradas de cine por lo que la falta de concurrencia de las personas a las salas afectó severamente los recursos disponibles para financiar nuevos contenidos.

1.5. Políticas de comunicación

En 2020, la situación inédita que generó la pandemia de la Covid-19 expuso con mayor claridad una serie de exclusiones y desigualdades digitales que tuvieron como centro la cuestión de la conectividad y sus asimetrías. Ante una mayor demanda de conectividad para la educación, el trabajo, las compras, trámites bancarios o estatales, el entretenimiento y la información, estas desigualdades previas se profundizaron, dejando a buena parte de la ciudadanía en una situación de mayor carencia relativa respecto del momento anterior a la pandemia, cuestión que el Estado Nacional abordó con diferentes herramientas de política pública. Entre las diferentes acciones puntuales orientadas a facilitar el acceso a dispositivos y conectividad especialmente en zonas más vulnerables y barrios populares, se destaca el Decreto de Necesidad y Urgencia 690 de agosto de 2020 que declara servicio público a la telefonía móvil, reestablece la figura de “servicios públicos en competencia” a los servicios de Tecnologías de la Información (telefonía, internet, TV paga) y suspende los aumentos de sus tarifas hasta fin de año. Al cierre de este capítulo aspectos de la reglamentación del Decre-

to, especialmente los referidos a la intervención estatal en la regulación de las tarifas de los servicios ahora declarados públicos, se encontraba judicializada, parcialmente cumplida por solo algunas empresas, en especial cooperativas que decidieron su acatamiento.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La telefonía móvil sigue siendo junto con la televisión abierta y gratuita, la tecnología de acceso a la información más extendida con una penetración a nivel nacional que supera el 100% en casi todas las regiones del país, y un promedio nacional del 120,1% según datos de ENaCom para el tercer trimestre de 2020. No obstante, más del 50% de las líneas móviles activas son prepagas, habitualmente de uso más extendido entre los sectores de nivel socioeconómico medio bajo. El despliegue de la tecnología 4G ha crecido de manera acelerada en los últimos años alcanzando una amplia cobertura del territorio. Durante 2020, la instalación de la infraestructura necesaria para llevar el servicio a distintos puntos del país se ralentizó, pero no se detuvo. No obstante, al tercer trimestre de 2020, 15 departamentos de 9 provincias no contaban con este tipo de servicio.

Con relación a la banda ancha al hogar, la penetración promedio a nivel nacional alcanza al 66,3% de los hogares del país, un leve incremento respecto de 2019, probablemente motivado en la mayor cantidad de actividades que pasaron a requerir acceso a internet en el hogar desde el inicio de la cuarentena. Asimismo, se observan regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio es casi total, y otras provincias como Formosa, Mendoza, San Juan y Santa Cruz, donde esta cifra no supera el 40% de los hogares. Aunque la velocidad media nacional supera los 40 Mbps de descarga (casi el doble que el año anterior) y son comunes las ofertas de acceso a más de +30 Mbps, el 31% de las conexiones domésticas se concentra en el rango de velocidad que va desde 1 a 6 Mbps, con grandes variaciones en la velocidad disponibles según la provincia. La fibra óptica, una de

las tecnologías más robustas y con mejores capacidades para soportar la transmisión de grandes cantidades de datos como los que demanda el VoD, representa el 8,3% de los accesos, casi dos puntos más que el año anterior⁸.

La extensión territorial sumada a la dispersión de la población en ámbitos rurales o en pequeñas concentraciones urbanas, se combina con la ausencia o baja calidad de la infraestructura de conectividad en algunas regiones y las dificultades económicas, que impiden el acceso a internet. La ausencia del mercado y del estado en algunas zonas del país ha permitido el despliegue de la actividad de cooperativas de telecomunicaciones, y de forma más experimental la emergencia de redes comunitarias de acceso a internet autogestionadas por los propios pobladores.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 4	TÍTULOS REPOSICIONES– 30
<p>El Trece - 1 título nacional</p> <p>1. <i>Separadas</i> (telenovela)</p> <p>TV Pública – 3 títulos nacionales</p> <p>2. <i>La Persuasión</i> (serie)</p> <p>3. <i>Si solo si 3</i> (miniserie)</p> <p>4. <i>Terapia en cuarentena</i> (miniserie)</p> <p>Telefe - 0</p> <p>Canal 9 – 0</p> <p>América - 0</p> <p>Net TV – 0</p> <p>COPRODUCCIONES – 1</p> <p>Telefe – 1 título</p> <p><i>Los Internacionales</i> (Argentina / Colombia)</p>	<p>Telefe – 3 títulos</p> <p>1. <i>Casados con hijos</i> (serie – Argentina)</p> <p>2. <i>Elif</i> (telenovela –Turquía)</p> <p>3. <i>Floricienta</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>4. <i>Perra vida</i> (serie-Brasil)</p> <p>El Trece – 4 títulos</p> <p>5. <i>Argentina tierra de amor y venganza</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>6. <i>El tigre</i> Verón (serie – Argentina)</p> <p>7. <i>Las mil y una noches</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>8. <i>Otros pecados</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>Net TV – 8 títulos</p> <p>9. <i>El cartel</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>10. <i>El patrón del mal</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>11. <i>La niña</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>12. <i>La reina del flow</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>13. <i>La ruta blanca</i> (telenovela – Colombia/México)</p> <p>14. <i>La viuda negra</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>15. <i>Las muñecas de la mafia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>16. <i>Tiro de gracia</i> (telenovela – Colombia)</p>

8 Son datos oficiales de ENaCom. Disponible en <https://indicadores.enacom.gob.ar/Informes>

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL –7	TÍTULOS REPOSICIONES– 30
<p>Telefe – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acoso</i> (miniserie - Brasil) 2. <i>Club 57</i> (telenovela- Italia/USA hispano) 3. <i>Jesús</i> (telenovela - Brasil) <p>Net TV – 3 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Fugitivos</i> (serie - Colombia) 5. <i>La ley secreta</i> (serie - Colombia) 6. <i>La promesa</i> (serie - Colombia) <p>TV Pública – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>La otra mirada</i> (serie – España) 	<p>TV Pública – 14 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. <i>Amores de historia</i> (miniserie – Argentina) 18. <i>Balas perdidas</i> (miniserie – Argentina) 19. <i>Conflictos modernos</i> (miniserie – Argentina) 20. <i>Doce casas</i> (miniserie – Argentina) 21. <i>El secretario</i> (miniserie – Argentina) 22. <i>En terapia</i> (miniserie – Argentina) 23. <i>Germán últimas viñetas</i> (miniserie – Argentina) 24. <i>Historia de un clan</i> (miniserie – Argentina) 25. <i>Jorge</i> (miniserie – Argentina) 26. <i>La última hora</i> (miniserie – Argentina) 27. <i>Las 13 esposas de Wilson Fernández</i> (miniserie – Argentina) 28. <i>Los Sónicos</i> (miniserie – Argentina) 29. <i>Ultimátum</i> (miniserie – Argentina) 30. <i>Variaciones Walsh</i> (miniserie – Argentina) <p>TOTAL GRAL. INÉDITOS NACIONALES: 5</p> <p>TOTAL GRAL. INÉDITOS OBITEL: 7</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL):12</p>

*Durante 2020 Telefe emitió siete telenovelas turcas: *Alas rotas*, *Cesur*, *Fuerza de mujer*, *Guerra de rosas*, *Huérfanos*, *Lazos de Sangre*, *Y tu quien eres*
Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2020 se estrenaron 11 títulos del ámbito Obitel, contra 26 del año anterior. Esto consolida una tendencia decreciente que se inició en 2014 cuando los estrenos alcanzaron los 48 títulos. El Trece puso al aire los primeros capítulos de una telenovela, *Separadas*, cuyas grabaciones fueron primero suspendidas producto de la pandemia y luego cancelada definitivamente. Telefe programó cerca de trasnoche una miniserie argentina-colombiana, *Los Internacionales*, en la que participó como productora su controlante Viacom International Studios, aunque con magros resultados en materia de audiencia. Finalmente, la TV Pública presentó de forma inédita para la televisión abierta tres miniseries, dos de las cuales se encontraban finalizadas al momento del inicio de la cuarentena y una tercera que se convirtió en la primera ficción filmada en confinamiento. Se destacan la persistencia de las

telenovelas brasileñas que emite principalmente Telefe, junto a la novedad de Net TV que intensificó su perfil ficcional de la mano de narco telenovelas de origen colombiano.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	5	41,7	83	17,5	61:45	14,7
PAÍSES OBITEL (total)	7	58,3	392	82,5	356:15	85,3
Argentina	4	33,3	75	15,8	55:00	13,2
Brasil	2	16,7	136	28,6	179:00	42,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	3	25,0	194	40,8	153:00	36,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	8,3	2	0,4	01:25	0,3
EEUU (producción hispánica)	1	8,3	60	12,6	22:50	5,4
México	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones argentinas	1	0,0	8	0,0	06:45	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	12	100,0	475	0,0	418:00	100,0

Fuente: KantarIbope Media y Obitel Argentina

En cuanto a la ficción de estreno nacional, se registra una caída general en todos los indicadores observados en comparación con el año anterior. En 2019 los títulos de estreno nacional fueron 18, contra 5 de 2020; la cantidad de episodios cayó de 480 a 83 y las horas de 371 a 61. Sin embargo, la ficción de estreno del ámbito Obitel registró una caída mucho más leve y logró conservar su lugar en la pantalla local: pasó de 8 títulos en 2019 a 7 en 2020; de 421 episodios a 392 y de 293 horas a 356 el último año.

TABLA 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	1	20,0	35	42,2	35:00	56,9	3	42,8	194	49,5	210:30	59,0
Serie	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	3	42,8	190	48,5	140:45	39,4
Miniserie	4	80,0	48	57,8	26:45	43,1	1	14,4	8	2,0	05:40	1,6
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	5	100,0	83	100,0	61:45	100,0	7	100,0	392	100,0	356:15	100,0

*se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Si se considera la cantidad de títulos nacionales de estreno, una vez más y al igual que el año anterior se impone la miniserie sobre los demás formatos. La telenovela, por su parte, es primera en cantidad de horas programadas entre los títulos provenientes del resto de Iberoamérica.

TABLA 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta

Título		Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating (%)	Share (%)
1	Jesús	Telefe	Casablanca and RecordTV	Telenovela/Bíblica	115	Prime Time	12,6	24,1
2	Separadas	El Trece	Pol-ka	Comedia	35	Prime Time	9,0	18,3
3	Acoso	Telefe	Globo	Miniserie/Drama	8	Prime Time	6,9	17,4
4	Los internacionales	Telefe	Viacom Studios	Miniserie/Policial	8	Noche	4,6	12,8
5	Club 57	Telefe	Rainbow SpA y Nickelodeon	Telenovela/Musical	60	Mañana	1,0	4,9
6	La promesa	Net TV	CMO/Caracol	Serie/drama	67	Tarde	0,6	1,4
7	La persuasión	TV Pública	El Buey solo	Miniserie/comedia	8	Noche	0,5	2,2
8	Fugitivos	Net TV	Caracol	Serie/drama	19	Tarde	0,5	1,3
9	Terapia en cuarentena	TV Pública	NOS/Contenidos Públicos S.E	Miniserie/comedia	8	Noche	0,3	1,2
10	Si solo si	TV Pública	Manda de Dos Producciones	Miniserie	24	Mañana	0,2	0,8

Fuente: KantarIbope Media y Obitel Argentina

Continúa la tendencia que se observa en los últimos años de caída en el promedio de *rating* y *share* de los diez títulos más vistos. Habitualmente el *top ten* que presenta Obitel Argentina muestra que Telefe y El Trece se reparten la participación en este listado casi en partes iguales, tanto con producciones nacionales o del ámbito Obitel. Sin embargo, 2020 es atípico ya que los dos canales líderes programaron un título nacional cada uno, tratándose en el caso de Telefe de una coproducción. Luego de haber recuperado el primer lugar para un título nacional en 2019, durante 2020 un título brasileño se impone nuevamente como la ficción de estreno más vista. De hecho, si fuera posible considerar a las ficciones de origen turco, el listado de las más vistas lo integrarían siete ficciones turcas, dos brasileñas y solo una argentina. Por la muy reducida emisión de títulos nacionales fue innecesaria la confección de la tabla que habitualmente se presenta aquí con los títulos argentinos más vistos, porque la anterior contiene casi la totalidad de los títulos estrenados incluyendo a todos los nacionales.

TABLA 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico.

Títulos		Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Jesús</i>	Telefe	55,0	45,0	1,6	15,5	38,6	44,3
2	<i>Separadas</i>	El Trece	53,5	46,5	6,5	38,1	30,6	24,8
3	<i>Acoso</i>	Telefe	62,7	37,3	6,4	27,1	30,5	36,0
4	<i>Los internacionales</i>	Telefe	52,2	47,8	12,6	15,2	31,4	40,8
5	<i>Club 57</i>	Telefe	57,2		0,8	19,4	22,8	57,0
6	<i>La promesa</i>	Net TV	72,1	27,9	6,6	21,9	19,5	52,0
7	<i>La persuasión</i>	TV Pública	32,5	67,5	0,0	60,6	23,1	16,3
8	<i>Fugitivos</i>	Net TV	61,6	38,4	0,2	9,8	12,6	77,3
9	<i>Terapia en cuarentena</i>	TV Pública	19,6	80,4	0,0	17,0	51,4	31,5
10	<i>Si solo si</i>	TV Pública	37,5	62,5	4,2	26,3	52,6	16,9

	Títulos	Canal	Franjas de edad %				
			4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	45 +
1	<i>Jesús</i>	Telefe	18,4	23,2	24,1	17,1	17,3
2	<i>Separadas</i>	El Trece	13,3	24,7	18,9	26,8	16,2
3	<i>Acoso</i>	Telefe	14,6	19,0	28,6	17,0	20,8
4	<i>Los internacionales</i>	Telefe	13,6	25,3	27,6	17,5	16,1
5	<i>Club 57</i>	Telefe	29,6	19,6	27,5	13,7	9,5
6	<i>La promesa</i>	Net TV	11,2	11,6	41,4	10,8	25,1
7	<i>La persuasión</i>	TV Pública	34,5	4,0	3,8	23,5	34,1
8	<i>Fugitivos</i>	Net TV	26,9	22,8	19,2	7,0	24,0
9	<i>Terapia en cuarentena</i>	TV Pública	3,8	0,0	0,0	27,9	68,3
10	<i>Si solo si</i>	TV Pública	5,0	31,5	32,1	12,4	19,0

Fuente: KantarIbope Media y Obitel Argentina

Medido por género este año la audiencia se reparte en promedio en partes prácticamente iguales entre mujeres (50,4%) y hombres (49,6%) lo que quizás se explique no tanto en cambios en el perfil de las ficciones programadas como en la mayor presencia de la familia en el hogar a lo largo del día, producto del confinamiento. En cuanto al nivel socioeconómico, se aceleró fuertemente la caída de audiencia de mayor poder adquisitivo que representó apenas el 3,9% en promedio para las 10 primeras ficciones. Los sectores de clase media (C2 y C3) concentraron el 56,4% de la audiencia, mientras que el 39,7% restante lo completan quienes se encuentran en la base de la pirámide por nivel socioeconómico. Las audiencias con mayor capacidad de compra diversifican su dieta de consumos culturales en la creciente oferta de plataformas de video a demanda, mientras que la televisión abierta queda como un espacio para sectores medios y populares de menores ingresos. El 64,7% de la audiencia de la ficción en TV de aire tiene 18 años o más, mientras que el público infanto-juvenil representa el 35,3% restante, una caída de 3% respecto del año anterior. En suma, pese a la excepcionalidad del año y las transformaciones en la domesticidad, la televisión abierta y en particular la ficción no logró revertir tendencias que reportamos desde hace varios años referidas a la paulatina pérdida

de audiencia de la televisión abierta, junto al empobrecimiento y envejecimiento de las audiencias que consumen ficción en esa pantalla.

3. Monitoreo VoD 2020

A partir de marzo y luego de las primeras medidas de contención contra la pandemia de Covid-19 implementadas por el Gobierno Nacional, que incluyó un prolongado periodo de aislamiento social, la mayor permanencia de las personas en los hogares alteró los patrones habituales de la economía de la atención. Los datos disponibles muestran un mayor crecimiento en el número de suscriptores a las principales plataformas, junto a una mayor cantidad de horas dedicadas al visionado de contenidos a demanda. Las plataformas se beneficiaron del contexto global no solo por la mayor disponibilidad de tiempo y recursos para destinar al ocio doméstico, sino también por sus modelos de negocio independientes del mercado publicitario, en retracción a nivel global. A su vez, la mayor planificación en la producción de contenidos originales y el licenciamiento de contenidos producidos en distintos países les permitió, a diferencia de la televisión lineal, presentar novedades durante prácticamente todo el año. El adelantamiento de la llegada de Disney+ a la región es un hecho relevante para este mercado, pero aún no ingresa en el radar de nuestras observaciones en la medida que hasta el momento basa su oferta de contenidos en el extenso catálogo que lo antecede antes que en la producción de contenidos originales de ficción.

3.1 Mercado de plataformas de VoD

El 2020 fue un año de desembarco, expansión y crecimiento para varias de las principales plataformas de video a demanda que operan en el país. Netflix continúa como el actor principal de este mercado. Según datos de la consultora local Carrier y Asociados se estimaba que a mitad de 2020 había en el país 4,8 millones de abonados al ser-

vicio de Netflix, lo que por las prácticas de compartición de cuentas y consumo familiar representa un número muy superior de espectadores reales. La cifra es significativa porque en medio de la pandemia, la plataforma logró atraer 800 mil nuevos suscriptores en comparación al año anterior, según la misma consultora. Si se considera el total de las importaciones de servicios audiovisuales realizados en 2020, el 65% corresponden a Netflix, el 18% a Spotify y el 17% a todas las demás plataformas que ofrecen servicios audiovisuales a demanda desde el exterior del país. Si se considera que hay en el país más de 7 millones de hogares con banda ancha, los servicios de VoD tendrían todavía un amplio margen para seguir creciendo, a diferencia de la situación que se verifica en mercados como Estados Unidos y Canadá ya próximos a la saturación. No obstante, en 2020 Netflix también empezó a sentir la mayor presión competitiva de otras grandes corporaciones que hicieron sus lanzamientos definitivos en la región (González, 2020). En particular Disney+ adelantó sus planes para América Latina con un catálogo amplio y familiar, con el que alcanzó casi 3,5 millones de descargas de su aplicativo entre octubre de 2020 y febrero de 2021, según estimaciones de Statista (2020)

Las plataformas estatales también crecieron el año de la pandemia, en particular Cine.ar Play, el VoD del Instituto Nacional de Cine (INCAA) que ofreció contenidos argentinos en modalidad gratuita y estrenos de cine nacional en modo de pago por transacción (TVOD). Según datos presentados por SInCA, la plataforma alcanzó los 514 mil usuarios activos en 2020, contra 250 mil del año anterior.

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

En 2019 Obitel Argentina había reportado el estreno en plataformas de 13 títulos de origen nacional, 39 de países de Iberoamérica y 2 coproducciones. En 2020, en cuanto a la producción nacional la cifra de estrenos no varió significativamente en relación al año ante-

rior, aunque sí se observa un incremento en el número de títulos provenientes del ámbito Obitel, en especial gracias a la mayor incorporación de contenidos al catálogo de Prime Video, que pasó de 3 a 17 títulos iberoamericanos en un año. En el mismo sentido la plataforma Movistar+ creció desde los 4 títulos que ofreció en 2019 hasta los 10 que incluyó en 2020. Con la excepción de Netflix que mantuvo en 24 el número ofertado en la comparación interanual, las plataformas incrementaron notablemente su oferta de contenidos en español. El hecho puede explicarse en la búsqueda por capturar cuotas de mercado en un contexto de pandemia en que las audiencias dedicaron más tiempo al consumo de contenidos a demanda y crecieron las suscripciones a este tipo de servicios.

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Cablevisión FLOW – 5 títulos nacionales</p> <p>1. <i>Tony</i> (miniserie) 2. <i>Adentro</i> (miniserie) 3. <i>Pepper, todo por un like</i> (miniserie) 4. <i>Post Mortem</i> (miniserie) 5. <i>Famoso</i> (miniserie)</p> <p>Netflix – 3 títulos nacionales</p> <p>6. <i>Puerta 7</i> (miniserie) 7. <i>Casi Feliz</i> (miniserie) 8. <i>Secreto bien guardado</i> (miniserie)</p> <p>Cont.ar – 3 títulos nacional</p> <p>9. <i>Terapia en cuarentena</i> (miniserie) 10. <i>No grites</i> (miniserie) 11. <i>La Persuasión</i> (miniserie)</p>	<p>Netflix – 24 títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>La Casa de las Flores 3</i> (serie - México) 2. <i>Control Z</i> (serie - México) 3. <i>Diablero</i> (serie - México) 4. <i>Oscuro Deseo</i> (serie - México) 5. <i>Historia de un crimen. La búsqueda</i> (serie - México) 6. <i>Desenfrenadas</i> (serie - México) 7. <i>Onisciente</i> (serie - Brasil) 8. <i>Spectros</i> (serie - Brasil) 9. <i>Reality Z</i> (serie - Brasil) 10. <i>Boca a Boca</i> (serie - Brasil) 11. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie - Brasil) 12. <i>3 %</i> (serie - Brasil) 13. <i>Bom dia, Verônica</i> (serie - Brasil) 14. <i>El robo del siglo</i> (serie - Colombia) 15. <i>La venganza de Analia</i> (serie - Colombia)</p>	<p>Prime Video – 1 título 1. <i>El Presidente</i> (miniserie – Argentina, Chile)</p> <p>Cablevisión Flow – 1 título 2. <i>Los Internacionales</i> (miniserie - Argentina, Colombia)</p>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Movistar Play – 1 título nacional</p> <p>12. <i>Manual de Supervivencia</i> (miniserie)</p>	<p>16. <i>Amar y Vivir</i> (serie - Colombia)</p> <p>17. <i>Alguien tiene que morir</i> (miniserie - España)</p> <p>18. <i>El desorden que dejas</i> (miniserie - España)</p> <p>19. <i>Élite</i> (serie - España)</p> <p>20. <i>Las chicas del cable</i> (serie - España)</p> <p>21. <i>Los favoritos de Midas</i> (serie - España)</p> <p>22. <i>El sabor de las margaritas</i> (serie - España)</p> <p>23. <i>Valeria</i> (serie - España)</p> <p>24. <i>Vivir sin permiso</i> (serie - España)</p> <p>Amazon Prime – 17 títulos iberoamericanos</p> <p>25. <i>De brutas nada</i> (serie - México)</p> <p>26. <i>Cómo sobrevivir soltero</i> (serie - México)</p> <p>27. <i>Pan y Circo</i> (serie - México)</p> <p>28. <i>El Candidato</i> (serie - México)</p> <p>29. <i>Home Office</i> (unitario - México)</p> <p>30. <i>Homens?</i> (serie - Brasil)</p> <p>31. <i>Impuros</i> (serie - Brasil)</p> <p>32. <i>Sonhadores</i> (serie - Brasil)</p> <p>33. <i>Me Chama de Bruna</i> (serie - Brasil)</p> <p>34. <i>1 Contra Todos</i> (serie - Brasil)</p> <p>35. <i>Dignidade</i> (serie - Brasil)</p> <p>36. <i>Caronte</i> (serie - España)</p>	

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE EXTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>37. <i>Desaparecidos</i> (serie - España)</p> <p>38. <i>El cid</i> (miniserie - España)</p> <p>39. <i>Inés del alma mía</i> (serie - España, Chile)</p> <p>40. <i>Madres</i> (serie - España)</p> <p>41. <i>El pueblo</i> (serie - España)</p> <p>Movistar+ – 10 títulos iberoamericanos</p> <p>42. <i>Antidistubios</i> (serie - España)</p> <p>43. <i>El embarcadero</i> (serie - España)</p> <p>44. <i>Justo antes de Cristo</i> (serie - España)</p> <p>45. <i>La línea invisible</i> (serie - España)</p> <p>46. <i>La unidad</i> (serie - España)</p> <p>47. <i>Mira lo que has hecho</i> (serie - España)</p> <p>48. <i>Nasdrovia</i> (serie - España)</p> <p>49. <i>Skam</i> (serie - España)</p> <p>50. <i>Vergüenza</i> (serie - España)</p> <p>51. <i>Dime quién soy</i> (serie - España)</p> <p>Claro Video – 5 títulos iberoamericanos</p> <p>52. <i>DesHecho en casa</i> (serie - México)</p> <p>53. <i>Orgullo México</i> (serie - México)</p> <p>54. <i>Herederos por Accidente</i> (serie - México)</p> <p>55. <i>Promesas de Campaña</i> (serie - México)</p> <p>56. <i>Manual para Galanes</i> (serie - México)</p>	
Total: 12	Total: 56	Total: 2
TOTAL GENERAL: 70		Fuente: Obitel Argentina

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

Cablevisión Flow (Grupo Clarín) funciona como un espacio de distribución de contenidos de los propios canales del Grupo que integra, pero fundamentalmente de señales de TV pago, otros canales de aire y de contenidos exclusivos ya sea licenciados o de producción original. En 2020 se consolidó una tendencia que ya habíamos reportado el año anterior referida al licenciamiento de webseries producidas en el ámbito universitario, en particular desde la Universidad de Tres de Febrero (Buenos Aires). Flow ya ha incorporado al menos una docena de webseries producidas por la casa de estudios dentro de su catálogo.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	12	17,2
PAÍSES OBITEL (total)	55	78,5
Argentina	12	17,1
Brasil	13	18,5
Chile	1	1,4
Colombia	3	4,2
España	23	32,8
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0
México	16	22,8
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	3	4,3
Coproducciones argentinas	2	0,0
Coproducciones entre países OBITEL	1	0,0
TOTAL GENERAL	54	100,0

En las plataformas de VoD observadas se impone la ficción de países del ámbito Obitel, en especial España, México y Brasil donde tanto Netflix como otros servicios globales mantienen desde hace algunos años una política intensa de producción de contenidos locales. Argentina llega rezagada en la medida que son todavía escasos los títulos locales generados por servicios internacionales. Al cierre de este capítulo la plataforma global tenía en etapa de producción la segunda temporada de la serie original *Casi Feliz* y una nueva producción, *El Reino*, ambas con fecha de estreno para 2021.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

4.1 Propuestas de expansión digital

La ya reportada caída de la audiencia de televisión abierta no supone una ausencia de consumo de ficción seriada, las plataformas de *streaming* fueron las grandes ganadoras durante la pandemia (ver más arriba). Si bien no contamos aun con datos que cuantifiquen la cantidad de espectadores que pasaron de la pantalla del televisor a otras formas de visionado, en Argentina la llegada de empresas de *streaming* ha crecido, a ellas se suman otras plataformas estatales y nuevas propuestas más curadas como Retina Latina –audiovisual latinoamericano–, Mubi –disponibiliza por un plazo de treinta días una película por día con un criterio curatorial explicitado–, Qubit –según su propia descripción “el mejor cine del mundo seleccionado por expertos”–, entre otras plataformas. A ellas se suman espacios que las propias señales o series habilitan para visionado de sus producciones (YouTube, Facebook, Instagram, etc.). Las plataformas de *streaming* y video *on demand* han expandido tanto los contenidos que tradicionalmente se miraban a través de la televisión de pago, sino también han ampliado la posibilidad de visionado a demanda de las producciones estrenadas en las pantallas televisivas. Este es el caso de Cont.ar la plataforma de *streaming* estatal que opera en paralelo con la Televisión Pública, pero también

funciona como repositorio digital a la vez que cuenta con una señal en la televisión de pago. De este modo, la proliferación de posibilidades de visionado de una misma ficción nacional se multiplica por lo menos por tres, sin contar las estrategias de reposición en sitios web de los mismos canales de televisión, sus canales de YouTube, etc.

En 2020, El Trece destina un espacio en su página web para visionado de los 36 capítulos de *Separadas*, pero no ofrece más que los capítulos, los que también pueden encontrarse en YouTube. En Instagram, la tira comunicó especialmente fotos de los actores y actrices previas al estreno y luego imágenes de los personajes en momentos de la ficción y fuera de ellas. En esta red, se anunció de manera ficcional, pero anclada en el contexto sanitario de la Pandemia de la Covid-19 el cierre de la ficción misma, como el cierre del bar que formaba parte de la trama.

Por su parte, es interesante el caso de la tercera temporada de *Si solo si* (TV Pública), una serie de ficción que incluye entre sus protagonistas a actores con discapacidades, y cuenta con un sitio web

propio, ya que su llegada a la televisión abierta es posterior a otras iniciativas. “*Si solo si* es un concepto integrado que se inicia en el año 2012 con una serie web y comienza a evolucionar hasta convertirse en lo que es hoy... una marca que trasciende la televisión y se desarrolla también en otras plataformas. Los diferentes productos en donde se refleja el concepto de *Si solo Si* son, sin lugar a dudas, de una nobleza y una perseverancia que trasciende el trabajo individual de su creador, Sebastián Suárez. El trabajo en equipo, el profesionalismo y por sobre todas las cosas la pasión hacen de *Si solo Si* lo que es hoy y lo que será con el paso del tiempo, ya que el concepto se encuentra en constante evolución. En ella se pone de manifiesto la idea de televisión integrada, que se destaca por ser el proyecto que dio el puntapié inicial para acercar la inclusión de personas con discapacidad al público de manera masiva; ya que es la primera serie de ficción en la historia de la televisión mundial que integra en su elenco actores con y sin discapacidad.”⁹

Así, *Si solo si* está presente en todas las redes sociales, en plataformas del estado como Cont.ar y como se reportó fue estrenada en la pantalla de la Televisión Pública. En estos espacios se excede la temática de la ficción, allí se difunde información en torno de las temáticas de diversas discapacidades, en Instagram se hicieron distintos “vivos” con actores de la serie, así como se informan avances, promociones e imágenes de los capítulos y de la producción. En su sitio web cuentan también con contenidos exclusivos como “cocina” donde se presentan videos donde se enseñan recetas, se ofrece un cine móvil para escuelas, se informa de un documental en preparación, un libro en torno de las temáticas de la discapacidad realizado en conjunto con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI).

De todas las propuestas de transmedialidad, la de *Si solo si* se vuelve la más interesante, dado que no solo comparte su programación en segundas pantallas, sino que desde estos espacios puede convocar

9 <http://www.sisolosi.tv/productora/quienes-somos>

espectadores, más allá de las pantallas, ofreciendo contenidos más allá de la propia ficción.

5. Lo Más Destacado del Año

A lo largo del 2020, lo más destacado del año fue el cambio de peso relativo de oferta de la televisión abierta. Si bien, como se reporta en los apartados anteriores, la ficción mantuvo un espacio en la pantalla televisiva (30 reposiciones en 2020, frente a las 3 del 2019), la producción de ficción nacional se detuvo. Ello permitió un reingreso de otros géneros como el magazine y los programas de entretenimiento. El contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio primero y de Distanciamiento Social luego, supuso también una mayor demanda de información, y de esta manera un mayor encendido televisivo. Como puede verse en el reporte de las diez ficciones más vistas, no fue la ficción de estreno lo que convocó a esa audiencia que retornó; antes bien recibieron el favor de la audiencia los programas de entretenimiento y de concursos. En El trece vuelve *100 Argentinos dicen*, crece en horas tanto *Corte y confección* como *El gran premio de la Cocina*.

Por su parte, Telefe celebró su 30° aniversario con una estrategia exitosa (y muy acorde al contexto), repuso en su pantalla muchas de las ficciones míticas de su historia. Se trató de un segmento denominado *30 años juntos*, en este espacio se emitieron capítulos de *Casi Ángeles*, *Educando a Nina*, *Los Roldán*, *Atreverse*. También fueron parte del autohomenaje las ficciones extranjeras como *Avenida Brasil*, *¿Qué culpa tiene Fatmagul?* o *Moisés y los 10 mandamientos*. De este modo, la pantalla se pobló de narrativas familiares y nostalgia.

Si observamos la distribución de horas por género, podemos ver que la cantidad de horas destinadas a la información en general se impone sobre los demás géneros, así como el lugar destacado del entretenimiento.

Gráfico 4. Cantidad de horas emitidas por género

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Si, en cambio, atendemos al *rating* por género vemos que se mantiene el espacio de las ficciones en la preferencia del público, junto al mayor interés por la información. Un dato relevante, que permite ver una posible reconversión de la oferta de televisión abierta es la mayor preponderancia de los programas de entretenimiento con un rendimiento aceptable. El Trece, por ejemplo, programó este género en el horario vespertino durante todo el año.

Gráfico 5. Rating hogares por género

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En cuanto a la ficción de estreno, interesa destacar que fue en el espacio de la Televisión Pública que se programaron cuatro de las cinco ficciones de estreno. Ellas contaron con una variedad temática importante, como es el caso de la ya mencionada tercera temporada de *Si solo si* pone en evidencia que la discapacidades no hace sujetos inhábiles; *La persuasión* trabaja de la mano de una ficción paranoica, una crítica al tratamiento y uso mediático de la información; *Terapia en cuarentena*, por su parte, tematiza mientras sucede, la situación de cuarentena a partir de la ficción ya conocida de las sesiones de terapia; finalmente, *Separadas* se trató de una ficción coral, en la que siete mujeres son víctimas de un fraude inmobiliario. Es interesante el rol de la Televisión Pública ya que eligió programar ficciones de estreno con contenido que va más allá del espacio de la ficción y claro peso del *merchandising social*; no obstante, y como suele ocurrir, los espacios en los que estas ficciones se programaron no logran llamar la atención de la audiencia, por los habituales bajos niveles de audiencia del canal estatal.

6. El Tema del Año: La Ficción en tiempos de pandemia en Argentina

Como fuera señalado en apartados anteriores, durante el 2020 la producción argentina de ficción se paró completamente. En el mes de marzo se dispone el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. A pesar de que el cambio de Aislamiento a Distanciamiento se produce recién en el mes de noviembre, a lo largo del año se fueron incorporando con protocolos diversas actividades. Hasta el mes de agosto estuvieron suspendidas todas las actividades presenciales no definidas como esenciales. En este marco comienzan a aprobarse diversos protocolos y recomendaciones de buenas prácticas en el marco de la pandemia de la Covid-19.

En este contexto, para el mes de abril –un mes después del primer anuncio de ASPO–, la apuesta más importante de El Trece, *Se-paradas*, anuncia su suspensión y más tarde su levantamiento. Entendemos que esta total parálisis es inédita desde el inicio de la televisión abierta en Argentina.

Con el correr de los meses y las decisiones de programar ficción extranjera muchas agrupaciones de actores reclamaron que los canales de televisión abierta repusieran ficciones nacionales de manera de cobrar por los derechos de interprete, dado que el sector se desmoronó de manera abrupta. Esta crisis también llegó a las productoras, el caso más notable es el de la productora asociada a El Trece, Pol-Ka que en julio anunciaba una crisis terminal y el cierre de sus puertas, tuvo que despedir a fin de año cerca del cincuenta por ciento de sus empleados (140 despidos). De este modo evitó la quiebra la productora que hasta hace cinco años estrenaba en la pantalla de El Trece dos tiras diarias anuales y un unitario semestral.

También de manera extraordinaria se detuvo la exhibición de *films* en salas cinematográficas y de espectáculos en vivo. En este contexto, muchos actores y actrices se volcaron a la producción de espectáculos por *streaming* y desde sus propios domicilios, ya sea reponiendo teatro filmado, como ideando nuevas formas de producción para ello. Un caso extremo fueron las experiencias de teatro telefónico, en el que los receptores recibieron en sus celulares a lo largo de varios días audios de la obra.

La posibilidad de producir ficción con el protocolo correspondiente se eleva al Poder Ejecutivo en el mes de agosto, por parte del Ministerio de Cultura de la Nación y es finalmente autorizada. En él se establecen parámetros que vuelven casi inviable la producción audiovisual. Además de las recomendaciones sanitarias, el escalonamiento de tareas que permitan convocar a la menor cantidad de personas posibles para el rodaje, las recomendaciones de información y sanitarias preventivas generales, los controles de temperatura e hisopados se

establece que “Las Empresas tomarán todas las medidas preventivas que sean posibles para que en todos los libros y/o formatos se procure mantener la distancia entre los miembros del Equipo Artístico/Extras/participantes así como del Equipo Técnico y se minimice el contacto entre los mismos, siguiendo para cada caso las indicaciones publicadas por las autoridades sanitarias competentes y del Plan de Prevención de Riesgos Laborales propio de cada producción.” (2020: 28-9) En este sentido no es posible realizar grabaciones en locación, ya que la trama hace que los actores deban estar a una distancia de menos de los 2 metros recomendados.

A pesar de estas restricciones una ficción pandémica se destaca. Se trata de *Terapia en Cuarentena*, estrenada en agosto. De acuerdo con Emanuel Respighi, la serie presenta a “Rosario (Mercedes Funes) es una madre que no puede resolver -mucho menos disfrutar- su maternidad en cuarentena. Julio (Coco Sily) es un sesentón que se instaló en la casa de su mamá para poder cuidarla y sufre la convivencia hasta la asfixia. Malena (Violeta Urtizberea) es una médica que interviene en la pandemia y a la que los vecinos del edificio donde vive la quieren linchar por miedo a que los contagie. Diego (Luciano Cáceres) es un gay que no soporta el encierro, la imposibilidad de ir al gimnasio y la inactiva vida sexual que le impone la pandemia. Todos padecen el aislamiento social preventivo obligatorio, pero no se conocen entre sí. Sólo comparten a la misma terapeuta, Anita (Carola Reyna), que trata de ayudarlos a resolver sus problemas a través de sesiones online. Ese es el cuadro de relaciones de *Terapia en Cuarentena*, la única ficción que pudo grabarse en el país desde que se decretó la emergencia sanitaria” (2021)

En la nota, Respighi destaca que “Fueron las mismas actrices y los mismos actores quienes se grabaron a sí mismos, pero asistidos y dirigidos de manera remota por el equipo creativo de la productora NOS. Para ello, cada uno de los integrantes del elenco recibieron -por mensajería- un teléfono celular inteligente y un equipo básico de

cámara y fotografía, además de elementos de prevención y seguridad (como barbijos, alcohol en gel, guantes). Todo ese material grabado remotamente, finalmente fue editado por el equipo de posproducción de la productora, con cada uno de los técnicos involucrados también desde sus hogares.” (2021)

Un aspecto interesante de la única ficción Argentina filmada en pandemia sobre la pandemia es que la variedad de situaciones en las que se encuentran los personajes permite la entrada de las diversas problemáticas y sensaciones provocadas por el aislamiento, tanto de quien está enfrentando la situación sanitaria como de quienes conviven con personas de riesgo, ven alterada su vida cotidiana y sus rutinas. Estas tramas se desarrollan además a través de una puesta de cámara muy interesante. La situación de la cámara de computadora o de celular permite que la imagen “se caiga”, “se congele”, “se pixele”, volviendo el propio dispositivo de la terapia un interesante espacio de experimentación audiovisual. La inhabitual interrupción de las sesiones se vuelve así uno de los *leitmotiv* de la serie, que pone en muchas ocasiones un tono de humor a una situación angustiante. Este tramitar el encierro que presenta *Terapia en Cuarentena* en tanto que ficción interpela extraordinariamente a su audiencia en simultáneo con sus propias experiencias.

Referencias

- Bulloni Yaquina, M., et al. (2021). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector audiovisual y del espectáculo en vivo en las américas. Un estudio en ocho países. Buenos Aires, UMET
- Espada, A. (2020, abril 12) En plena pandemia, la televisión se viraliza. Tiempo Argentino. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/en-plena-pandemiala-televison-se-viraliza>
- González, L. (2020) La pandemia disparó la curva del *streaming*. Tiempo Argentino. 28/06/2020. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>
- INCAA (2020) Estadísticas del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales. Disponibles en http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas.php
- Nicolosi, A. (2021). Pandemia, ficción seriada y TV Pública: toda oferta es política. <https://www.agenciapacourondo.com.ar/cultura/pandemia-ficcion-seriada-y-tv-publica-toda-oferta-es-politica>
- Parrot Analytics (2020) Navigating COVID-19. Special Report. Practical Solutions for Thriving in an Altered Attention Economy
- Respighi, E. (2021, mayo 16) “La serie “Terapia en cuarentena” se estrena por Cont.ar” en Diario Página/12. <https://www.pagina12.com.ar/265687-la-serie-terapia-en-cuarentena-se-estrena-por-cont-ar>
- SInCA (2020). Impacto del COVID-19 en las industrias culturales. Dirección de planificación y seguimiento de gestión, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Statista (2020) Disney+ conquista Latinoamérica. Statista.com 17/02/2021 <https://es.statista.com/grafico/23686/paises-con-mas-descargas-de-la-app-de-disney/>

2

BRASIL: PANDEMIA E RESISTÊNCIA¹DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.4>**Autoras:**

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

Andreza Almeida Santos
 (<https://orcid.org/0000-0001-6628-8340>)

Equipe:

Aianne Amado Nunes Costa (<https://orcid.org/0000-0002-6754-2715>)
Juliana Malacarne de Pinho (<https://orcid.org/0000-0003-0992-9978>)
Julia Monteiro Segadas Vianna (<https://orcid.org/0000-0002-7875-7594>)
Leonardo de Sá Fernandes (<https://orcid.org/0000-0003-3302-5258>)
Maria Amélia Paiva Abrão (<https://orcid.org/0000-0001-6756-2508>)
Mariana Lima (<https://orcid.org/0000-0002-4010-9225>)
Tissiana Pereira (<https://orcid.org/0000-0002-1972-1348>)
Gustavo Slachta Rodrigues (<https://orcid.org/0000-0003-3438-4519>)

1. O contexto audiovisual no Brasil em 2020**Introdução**

No Brasil, a pandemia de COVID-19, potencializada pela necropolítica do governo federal, causou a maior tragédia sanitária da história, o

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

que o levou ao topo da lista de países com maior número de mortes pelo coronavírus. Apesar do estado de sofrimento social, ou até por causa disso, observamos diferentes ações no setor audiovisual brasileiro e por parte de seus públicos, a que chamamos de *formatos e recursos pandêmicos*, tanto nas ficções como em iniciativas de criatividade e inovação. Portanto, além das análises usuais deste capítulo, pretendemos destacar o que essas ações trouxeram às produções brasileiras através dos contrastes entre os anos de 2020 e 2019.

1.1 A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes nacionais, sendo cinco redes privadas e duas públicas. Desse universo, apenas a RedeTV! não exibiu ficção em 2020.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2020

EMISSORAS PRIVADAS (5)	EMISSORAS PÚBLICAS (2)
Globo Record TV SBT Band RedeTV!	TV Brasil TV Cultura
TOTAL EMISSORAS = 7	

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora em 2020 23

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	12,4	32,9
Record TV	4,4	11,8
SBT	4,3	11,4
Band	1,2	3,1
Rede TV!	0,5	1,4
TV Cultura	0,3	0,7
TV Brasil	0,2	0,6
Outros ²	0,2	0,4
Canais pagos	5,2	13,8
OCA ³	0,9	2,4
TOTAL	29,5	—

Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

2 Outros: dados de Record News, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado.

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

Gráfico 1.a. Comparativo da Audiência Domiciliar 2019/2020

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1.b. Comparativo da Audiência Domiciliar Share (TLE) 2019/2020

Fonte: Obitel Brasil

Os dados apontam para uma estabilidade na audiência da TV aberta, que manteve 93,3% de sua audiência geral em relação ao ano anterior⁴. Ainda assim, acompanhando uma tendência observada em 2019, a audiência nacional de TV teve queda de 2,9 pontos.

4 De 2019 para 2020, a TV aberta passou de 26,0 para 24,3 pontos de audiência, queda de 1,7 pontos.

Dentro da audiência da TV aberta, a Globo teve queda de 0,3 pontos e segue líder. A Record TV ultrapassou o SBT e conquistou a vice - liderança, mesmo com perda de 0,6 pontos em relação a 2019. Já o SBT registrou perda de 1,1 pontos e passou ao terceiro lugar. No *share* dos canais de televisão (TLE), também conhecido como “audiência pura” da TV , observa-se queda geral na televisão aberta. Os canais Globo, SBT e Record TV tiveram quedas em torno de 2 a 4%.

A audiência dos canais pagos apresentou queda de 18,1% em relação a 2019. No geral, a soma de seus canais passou de 6,4 para 5,2 – uma perda de 1,2 pontos. Quanto ao *share*, a queda foi de 4,2%.

Sobre a penetração dos meios⁵, o consumo caiu 0,9% para a TV aberta, 1,0% para os jornais, 1,1% para as revistas e 2,6% para a TV paga. Por outro lado, houve aumento de 1,1% para a internet e 1,2% para a mídia extensiva. Desde 2019, a internet se consolidou como o meio mais consumido entre os brasileiros, passando a TV aberta.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2020⁶

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	33026,8	32,3
Entretenimento	20106,9	19,7
Religioso	15043,8	14,8
Ficção	13198,3	12,9
Educativo	3376,7	3,3
Esporte	2656,7	2,6
Político	105,6	0,1
Outros	14636,3	14,3
Total	102151	100

Fonte: Kantar Ibope Media - Media Workstation - 15 Mercados

5 Índice de penetração dos meios de 2019 para 2020: TV aberta, 86,1% para 85,2%; mídia extensiva, 82,5% para 83,7%; internet, 86,1% para 87,2%; rádio, 58,8% para 57,2%; TV paga, 37,5% para 34,9%; jornais, 12,0% para 11,0%; cinema, 14,8%; 15,4%; e revistas, 9,8% para 8,7%. Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I.

6 Gêneros: informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, feminino, *game show*, humorístico, infantil, moda e beleza, musical, premiação, *reality show*, *show*; esporte: esporte, futebol; ficção: desenho adulto, filme, minissérie, novela, série; outros: não consta, rural, saúde, sorteio, televidas, viagem e turismo; educativo; político; religioso.

Gráfico 2.a. Comparativo de Gêneros transmitidos 2019/2020

De acordo com o gráfico, não houve mudanças significativas diante da posição dos gêneros mais transmitidos na grade televisiva em 2020. A transmissão dos gêneros de informação e de entretenimento seguem como os principais (52%). O gênero religioso teve o maior aumento percentual (1,9%) e acompanha a crescente ocupação das grades televisivas pelas igrejas pentecostais, tais igrejas que, atualmente, marcam presença no governo federal. Mesmo com a interrupção das gravações em função da pandemia do coronavírus, não passa despercebido o aumento do conteúdo de ficção (1,1%) na grade da TV aberta, dado que pode ser atribuído ao seu maior consumo durante o confinamento doméstico e à expressiva audiência conseguida pelas reprises.⁷

⁷ Sobre o fenômeno da repercussão na audiência das reprises no *prime time*, voltaremos adiante.

1.2 TV Paga e VOD no Brasil

Em 2020, o número de consumidores de TV paga no país ficou em 14 milhões, aproximando-se do índice de dezembro de 2019 e igualando-se ao patamar registrado em 2012.⁸ Dentre as causas do declínio da TV paga, citamos: a concorrência com os serviços *Over- The-Top* (OTT)⁹, a melhor qualidade da imagem dos canais abertos com a TV Digital e a queda do poder aquisitivo da população brasileira.

Quadro 2 – TV Paga no Brasil

Canais TV Paga			
1 – Canal Viva	6 - Megapix	11 - Discovery Home	16 - Space
2 - GloboNews	7 - Universal TV	12 - Multishow	17 - Warner
3 - Cartoon Network	8 - Sport TV	13 - TNT	18 - Telecine Pipoca
4 - Discovery Kids	9 - AXN	14 - Nickelodeon	19 - Telecine Action
5 - Discovery Channel	10 - Gloob	15 - Star Channel	20 - TNT Séries

Fonte: Kantar Ibope Media

Consideramos os 20 canais de maior audiência da TV paga a fim de identificarmos ficções nacionais de estreia. Na lista das 10 maiores audiências está a Universal TV, que lançou a segunda temporada da série médica *Unidade Básica* (Gullane Filmes, 2020). Entre a 11^a e a 20^a colocação, apenas dois canais exibiram ficção nacional de estreia: Multishow levou ao ar as terceiras temporadas de *Os Roni*, (V8/Formata, 2020) e *Dra. Darci* (Formata, 2020). Já o Star Channel exibiu a quarta temporada do drama policial indicado ao Emmy Internacional, *Um contra todos* (FIC/Conspiração Filmes, 2020).

⁸ Cf. <https://bit.ly/3xxzqCq>.

⁹ Distribuição de conteúdo pela internet.

Quadro 3 – VOD no Brasil

Tipos	Plataformas
VoD vinculado a cadeias de TV aberta	Globoplay (da Globo), SBT Videos (do SBT), PlayPlus (da Record), EBC Play (da TV Brasil), Sara Play (da TV Gênese)
VoD vinculado a cadeias de TV paga	AXN, Sony Channel, NOW NET e Claro, WatchESPN, Discovery Kids Plus, Canais Globo, Gloob Play, Box Brazil Play, Fox Play, Fox Sports, TNT Go, TCM Play, HBO GO, Cartoon Network, Rá Tim Bum Play, A&E Play, El Plus, FishTV, History Play, Tamanduá TV, Arte1 Play, Premiere, SKY Play, Telecine Play, Canal A&E Brasil (YouTube), CanalLifetime Brasil (YouTube), CineBrasil Já, Combate Play, Noggin, Pluto TV, Directv GO
VoD vinculado a empresas de telecomunicações	Claro Video, Apple TV Plus, Oi Play, Vivo Play, VID+ (Algar Telecom), Brisa Play (Brisa Net), Now Online (Claro)
VoD sem vínculo com cadeias de TV	Afrolix, Prime Video, Babidiboo.Tv, Pluto TV, Crackle, Crunchyroll, Enter Play, Google Play, LibreFlix, Looke, Microsoft Movie e TV, Mubi, My French Filme Festival, NBA TV, Netflix, Oldflix, Smart VOD, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Youtube, O2 Play, Sot.TV, Dazn, Estádio TNT Sports, À La Carte, Apple TV +, Box Brasil Play, Vix Filmes e TV, UolPlay, Crunchy, Roll, Inff Online, Filme Filme, Samsung TV Plus, Supo Mungan Plus, Disney+, Quibi, SPCine Play, Netmovies, Vix Cine TV, StarzPlay (Lionsgate), SPCine Play, Kinopop, Darkflix, Cinema Virtual
TOTAL	

Fonte: Obitel Brasil

O cenário de VOD no Brasil em 2020 foi marcado pelo aumento de usuários e pela tendência de aglutinação de canais. Toma-se como exemplo o caso do Globoplay, que absorveu os canais pagos

BIS e Multishow, e alcançou a marca de 20 milhões de usuários únicos, contra 17 milhões da Netflix ¹⁰, tornando-se líder do streaming no Brasil. A chegada do Disney+ ao país trouxe, também, uma parceria com o Globoplay que disponibilizou um pacote de assinatura das duas plataformas por um valor menor que o pago individualmente. Outro destaque foi a disponibilização de telenovelas antigas (chamadas “clássicas”) da TV Globo no Globoplay.

Os lançamentos das plataformas gratuitas, Pluto TV e Vix Filmes e TV - que disponibilizam séries, filmes, documentários e outros produtos audiovisuais - apontaram para um modelo de negócios sem custos para os usuários.

1.3 Produtoras independentes de ficção televisiva

Em 2020, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) contabilizou 8.651 produtoras independentes no país, representando uma queda de 0,7% (isto é, 68 produtoras) em um ano. Já sua participação na produção de títulos nacionais de ficção para TV aberta caiu pela metade, passando de 31 (65%) para 10 (31%). Outra queda incide sobre a exibição de títulos nacionais produzidos ou coproduzidos por produtoras independentes: de 28 exibições (2019) para somente 9 (2020), o que corresponde a 321% a menos. Esse cenário reflete intensamente os cortes do governo Bolsonaro nas políticas públicas de fomento ao audiovisual.

Na TV paga, em 2020, foram 14 títulos nacionais produzidos ou coproduzidos por produtoras independentes, uma queda de 56% em relação a 2019, quando foram produzidos 25 títulos. Ao contrário disso, também em 2020, verificamos no VoD, a tendência de um aumento de 15%: foram 23 títulos, em relação aos 20 títulos do ano anterior, que contaram com a participação dessas produtoras.

10 Cf. <https://bit.ly/3gM4veS>. Acessado em 23/11/20.

Contrariando os anos anteriores, a O2 Filmes¹¹ deixa de figurar entre as principais produtoras de ficção televisiva, e a lista surge mais equilibrada. Empatam, com dois títulos cada uma, as produtoras Boutique Filmes (*Onisciente* e 3%, ambas pela Netflix); Gullane Filmes (*Unidade Básica*, exibida pela Universal TV e *Boca a Boca*, pela Netflix); Conspiração Filmes (*Um Contra Todos*, em coprodução com a FIC, exibida pela FOX, e *Reality Z*, pela Netflix); Casablanca (*Jesus e Amor Sem Igual*, produzidas para a Record); Formata (*Os Roni*, em coprodução com a V8, e *Dra. Darci*, ambas exibidas pelo Multishow e pelo Globoplay).

1.4 Fontes de financiamento do setor audiovisual

O investimento privado em publicidade nos meios de comunicação foi de R\$ 145 bilhões em 2020. O declínio de 15% do investimento, no ano marcado pela pandemia, fez a cifra voltar a se aproximar do patamar de 2018. Os maiores recebedores foram: TV aberta com R\$ 72 bilhões (49%) e TV paga com R\$ 17 bilhões (12%). Os principais setores de anunciantes, além da publicidade oficial do governo, foram o varejo, as empresas de serviço ao consumidor e os bancos.

O *merchandising* de novelas, que nos últimos tempos ganhava espaço relevante na TV brasileira, foi interrompido junto a gravação das produções em 15/03/2020, gerando queda de 17% nas receitas publicitárias da Globo em 2020¹². Destaca-se, porém, uma ação na telenovela *Amor de Mãe* (2019/20/21), que transformou a personagem Ryan em representante de uma operadora de telefonia.

A pandemia parece ter incitado veículos, anunciantes e agências a procurar novos formatos.¹³ Devido à suspensão das gravações,

11 Em 2019, a O2 Filmes liderou com 6 títulos nacionais.

12 Cf. <https://bit.ly/3zKNNp8>.

13 Cf. <https://bit.ly/2TLBLLm>.

as ações socioeducativas estiveram nos temas trazidos pelas reprises, reacendendo debates no país. No período da tarde, no *Vale a Pena Ver de Novo*¹⁴, a novela *Laços de Família* (2000), apoiou a doação de sangue e medula óssea através da história de uma protagonista com leucemia. Já a novela *A Força do Querer* (2017), reexibida em horário nobre, abordou a transexualidade mostrando o processo de transição da personagem e a cirurgia de redesignação sexual.

1.5 Políticas de comunicação

A pandemia demonstrou claramente a centralidade das telecomunicações no país e a necessidade de mais investimento em infraestrutura¹⁵. No governo, além da recriação do Ministério das Comunicações, o ano foi marcado por discussões sobre um novo marco legal tanto à TV paga (Lei 12.485/2011) como ao VoD¹⁶. Apesar disso, os debates seguiram sem atualizações.

Entre as dificuldades de regulamentação dos agentes econômicos da internet – que prestam serviços similares às operadoras, porém sem regulação e atuação estatal¹⁷ – destaca-se a indefinição sobre quais serviços e atividades podem ser classificados como telecomunicações. O desafio é combinar o ambiente tradicional já regulado com o atual modelo, que surge de maneira disruptiva. Alguns hábitos adquiridos durante a pandemia, como aulas online, teletrabalho e *home office*, vieram para ficar, á medida em que impõem a necessidade do aumento de infraestrutura e mostram o quanto o setor de telecomunicações é chave para o funcionamento de atividades essenciais da sociedade.

14 No programa *Vale a Pena Ver de Novo*, telenovelas antigas são reprisadas dentro da própria programação da TV Globo na faixa vespertina.

15 Cf. <https://bit.ly/35LtaLP>. Acesso em 20/10/2020.

16 Cf. <https://bit.ly/3zwCRvf>.

17 Cf. <https://bit.ly/3xwoKEd>.

Em meio a esse cenário de assimetria e de desafios, o setor do audiovisual foi marcado pela potencialização de crises, fragilidades e incertezas institucionais que vinham desde antes da pandemia. Além das ameaças de uma possível fusão da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) com a Agência Nacional do Cinema (Ancine), o setor sofreu com cortes deliberados de verbas de projetos já aprovados e com o anúncio de insuficiência de recursos financeiros federais para o cumprimento de compromissos de investimentos assumidos pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).¹⁸ Os desmontes da Ancine e das políticas públicas que fomentam o setor audiovisual paralisaram, ao menos, 700 produções em andamento.

Com a crise do coronavírus, o governo sela sua marca sobre o audiovisual brasileiro através do sucateamento, da falta de financiamento e de fomento público.

1.6 Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Com a pandemia, o ambiente digital assumiu uma posição central. As TIC tornam-se as principais ferramentas de comunicação e informação, trabalho, prestação de serviços públicos (incluindo educação e saúde), comércio, entretenimento e lazer. O acesso e o tempo de uso da internet pelo brasileiro cresceu e novos hábitos digitais foram adotados. Com isso, em 2020 houve um aumento de cerca de 9% nas conexões à internet por computador e notebook, comparado a 2019. O uso da televisão digital, que já vinha em ascensão, registrou crescimento de cerca de 18%. O celular se mantém como meio dominante de acesso à internet para 98% das pessoas. Quanto às redes de conectividade, privilegia-se o uso de redes de WiFi em detrimento da conexão por dados móveis (3G e 4G). As atividades mais comuns no ambiente digital são: troca de mensagens instantâneas (97%); uso de mídias sociais (93%); consumo de produto audiovisual (90%) ou

18 Cf. <https://bit.ly/3zF8e6W>.

de música (86%); e realização de chamadas de voz ou vídeo (84%)¹⁹. Cresce ainda o consumo de *streaming* e VoD: 43% dos usuários de internet afirmaram pagar por serviços digitais de filmes ou séries.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2020

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 23	TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISES – 25
Globo – 15 títulos nacionais 1. <i>A Divisão</i> (série). Episódio de divulgação, estreia VoD 2. <i>Amor de Mãe</i> (telenovela) 3. <i>Amor e Sorte</i> (série) 4. <i>Arcanjo Renegado</i> (série). Episódio de divulgação, estreia VoD 5. <i>Aruanas</i> (série, estreia VoD) 6. <i>As Five</i> (episódio de divulgação, estreia VoD) 7. <i>Bom Sucesso</i> (telenovela) 8. <i>Diário de um Confinado</i> (série). Episódios estreiam em VoD 9. <i>Éramos Seis</i> (telenovela - estreia parcial VoD) 10. <i>Falas Negras</i> (unitário) 11. <i>Gilda, Lúcia e o Bode</i> (unitário) 12. <i>Hebe</i> (minissérie, estreia VoD) 13. <i>Malhação – Toda Forma de Amar</i> (soap opera- estreia parcial VoD) - 27ª temp 14. <i>Salve-se Quem Puder</i> (telenovela) 15. <i>Sob Pressão – Plantão Covid</i> (série) TV Cultura – 6 títulos nacionais 16. <i>Boto</i> (série) 17. <i>Crias de Dulcina</i> (série) 18. <i>Os Ovos da Raposa</i> (série) 19. <i>Pequeno Gigante</i> (série) 20. <i>Sacoleiras S/A</i> (série) 21. <i>Transviar</i> (série) Record TV – 1 título nacional 22. <i>Amor sem Igual</i> (telenovela) SBT – 1 título nacional 23. <i>As Aventuras de Poliana</i> (telenovela) TÍTULOS DE COPRODUÇÕES: 0	Globo – 11 reprises 28. <i>A Força do Querer- Edição Especial</i> (telenovela) 29. <i>Cine Holliudy</i> (série) 30. <i>Êta Mundo Bom</i> (telenovela) 31. <i>Fina Estampa – Edição Especial</i> (telenovela) 32. <i>Flor do Caribe – Edição Especial</i> (telenovela) 33. <i>Haja Coração – Edição Especial</i> (telenovela) 34. <i>Malhação – Viva a Diferença – Edição Especial</i> (soap opera) – 25ª temp. 35. <i>Novo Mundo - Edição Especial</i> (telenovela) 36. <i>O Auto da Compadecida</i> (minissérie) 37. <i>Tapas & Beijos</i> (série) 38. <i>Totalmente Demais – Edição Especial</i> (telenovela) Record TV – 7 reprises 39. <i>A Escrava Isaura</i> (telenovela) 40. <i>Apocalipse – Edição Especial</i> (telenovela) 41. <i>Caminhos do Coração</i> (telenovela) 42. <i>Escrava Mãe</i> (telenovela) 43. <i>Jesus</i> (telenovela) 44. <i>O Rico e Lázaro – Edição Especial</i> (telenovela) 45. <i>Os Mutantes – Caminhos do Coração</i> (telenovela) SBT – 5 reprises 46. <i>Abismo de Paixão</i> (telenovela –México) 47. <i>Chiquititas – Edição Especial</i> (telenovela) 48. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela) 49. <i>Meu Coração é Teu</i> (telenovela- México) 50. <i>O que a Vida me Roubou</i> (telenovela – México) Band – 1 reprise 51. <i>Floribela</i> (telenovela)

19 Cf. CGL.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus - Painel TIC COVID-19 – Edição 1 e 3, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xtYevc>

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 4	TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISES – 25
SBT – 3 títulos importados 24. <i>Betty, a Feia em Nova York</i> (telenovela – EUA) 25. <i>Quando me Apaixono</i> (telenovela – México) 26. <i>Triunfo do Amor</i> (telenovela – México) Band – 1 título importado 27. <i>Ouro Verde</i> (telenovela –Portugal)	TV Brasil – 1 reprise 52. <i>O Vigilante Rodoviário</i> (série) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 25 TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 52

Fonte: Obitel Brasil

O Brasil exibiu 52 títulos, o que corresponde a 73% do total exibido em 2019 (71) e a uma queda de 27% em relação ao ano anterior. Desse total, 52% foram títulos inéditos e 48% reprisados. Desde o começo da série histórica do Obitel, em 2008, nunca houve um ano sequer em que o número de reprises se aproximasse tanto do de lançamentos. No entanto, em 2020, foram exibidos 27 títulos inéditos e 25 reprises, ou seja, para 10 títulos inéditos, 9 foram reprises.

O Brasil registrou uma queda de 52% na quantidade de títulos nacionais inéditos, em parte devido à interrupção das gravações com a crise sanitária. Em uma comparação com ano anterior foram 23 ficções exibidas, em 2020, contra 48, em 2019. Já as reprises tiveram alta: 25 contra 19 do ano anterior. Vale destacar que 40% das reprises serviu para cobrir a lacuna de obras paralisadas.

A Globo, principal produtora de ficção nacional, paralisou as gravações de todas as suas ficções devido à pandemia. A telenovela *Amor de Mãe*, que estava no ar, foi interrompida em 15 de março de 2020. As telenovelas *Fina Estampa* (de 2011) e *A Força do Querer* (2017), foram escaladas sucessivamente para substituí-la no formato de “Edição Especial”.²⁰

20 Notamos que Globo continuou a adotar esse formato em 2021 com a reprise de *Império* (de 2014) no *prime time*, o que deve persistir enquanto a emissora não reconhecer as garantias sanitárias suficientes para produzir e lançar uma nova ficção inédita.

Aqui, vale a pena mencionarmos que o formato “Edição Especial” trata-se de uma operação criada durante a pandemia, e adotada nas principais produções ficcionais do *prime time*.

O termo “Edição Especial”, a que chamamos de *formato pandêmico* de reprises do *prime time*, foi adotado pela Globo, incorporando-no ao próprio título da telenovela. Nesse sentido, ocorreram intervenções na história original para torná-la mais próxima dos formatos atuais, com cenas mais curtas e reviravoltas desencadeadas rapidamente, implicando na redução do número de capítulos.

Apresentamos, à guisa de exemplo, duas reprises do horário das 21h com dados desse novo formato.

Sobre *Fina Estampa*

1. número de capítulos da novela original: 185
2. número de capítulos da novela reprisada: 155
3. data do início e do fim da novela reprisada: 23 de março a 18 de setembro de 2020
4. audiência da novela original: 35,4
5. audiência da novela reprisada: 30,99

Sobre *A Força do Querer*

1. número de capítulos da novela original: 172 capítulos
2. número de capítulos da novela reprisada: 149 capítulos
3. data do início e do fim da novela reprisada: 21 de setembro de 2020 a 12 de março de 2021
4. audiência da novela original: 40,1
5. audiência da novela reprisada: 26,03

Em abril de 2020, a Globo transmitia somente reprises de telenovelas e séries já lançadas no Globoplay, ainda inéditas no canal aberto, como *Aruanas* e *Hebe*.²¹ Com isso, a emissora atrasou em quase um ano²² a estreia de suas telenovelas já previstas. Ao longo do ano, estrearam quatro ficções de formatos pandêmicos: *Amor e Sorte* (série antológica); *Diário de um Confinado* (sitcom); *Sob Pressão - Plantão Covid* (dois episódios especiais dessa série); e *Gilda, Lúcia e o Bode* (unitário), especial de fim de ano.

Os demais canais, SBT e Record, também apresentaram queda nas produções de ficção televisiva, exibindo, cada qual, tão somente um título nacional inédito ao longo do ano. A Record, que precisou suspender até janeiro de 2021 a estreia de sua nova novela bíblica, *Gênesis*²³, exibiu cinco ficções a menos em relação ao ano de 2019 e o SBT, duas a menos. Os números de produções importadas se mantiveram no mesmo patamar do ano anterior e, assim como em 2019, não houve coprodução inédita dessas emissoras em 2020.

Seguindo a mesma tendência, as TVs públicas também tiveram sua grade afetada. A TV Brasil, que em 2019 havia registrado quatro estreias, não exibiu nenhuma em 2020, mas reprisou, em lance inédito, a série *O Vigilante Rodoviário*, produção pioneira no audiovisual brasileiro, e sucesso na extinta TV Tupi em 1962. A TV Cultura, por sua vez, apresentou uma queda de três ficções, passando de nove para seis em relação a 2019.

Destacamos a permanência do diálogo entre a TV aberta e o VoD no que tange à distribuição do conteúdo televisivo: oito ficções,

21 Situação que persistiu até julho quando da estreia de *Diário de um Confinado*, primeira ficção pandêmica exibida pela emissora.

22 Cf. <https://bit.ly/3q5tCOF>.

23 Prevista para ir ao ar em abril de 2020, *Gênesis* teve suas gravações suspensas em meados de março e só voltou a ser gravada na segunda quinzena de outubro.

isto é, 34,8% do total de títulos nacionais inéditos elegeram as plataformas de *streaming* como primeira janela exibidora. Destas, quatro ficções exibiram apenas alguns episódios via *broadcasting*, sendo a íntegra disponibilizada em VoD. Foram as séries: *Arcanjo Renegado*, *Diário de um Confinado*, *As Five* e *A Divisão*, todas do Globoplay lançadas em 2020.

Tabela 2: Ficção de Estreia em 2020: Países de Origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	23	85,2	653	57,4	416:07:00	50
PAÍSES OBITEL (total)	4	14,8	485	42,6	416:23:00	50
Argentina	0	0	0	0	0:00	0
Brasil *	23	85,2	653	57,4	416:07:00	50
Chile	0	0	0	0	0:00	0
Colômbia	0	0	0	0	0:00	0
Espanha	0	0	0	0	0:00	0
EUA (produção hispânica)	1	3,7	135	11,9	133:52:00	16,1
México	2	7,4	154	13,5	146:56:00	17,6
Peru	0	0	0	0	0:00	0
Portugal	1	3,7	196	17,2	140:31:00	16,9
Uruguai	0	0	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0	0	0:00	0
COPRODUÇÕES (total)	0	0	0	0	0:00	0
Coproduções brasileiras	0	0	0	0	0:00	0
Coproduções entre países Obitel	0	0	0	0	0:00	0
TOTAL GERAL	27	100	1138	100	832:30:00	100

Fonte: Obitel Brasil

O número de capítulos/episódios das produções brasileiras registrou queda drástica de 68,5% e de 68% no número de horas de exibição em relação a 2019, devido às paralisações das gravações a partir de março de 2020.

O ano de 2020, contudo, não se caracterizou apenas por quedas: houve aumento de 31,1% no número de capítulos/episódios

de títulos ibero-americanos, e de 84,7% de horas de exibição em comparação ao último levantamento pois, ao contrário do ano anterior, apenas telenovelas (formato de longa serialidade) foram importadas. As nacionalidades das produções importadas mantiveram-se semelhantes ao do ano anterior, sendo duas de origem mexicana e uma portuguesa. A novidade foi a americana *Betty, a Feia em Nova York*, produção hispânica destinada ao público latino.

Tabela 3: Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Tabela 3: Formatos da ficção nacional e ibero-americana												
Formato	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	6	26,1	493	75,5	339:35:00	81,6	4	100	485	100	416:23:00	100
Série	9	39,1	73	11,2	34:10:00	8,2	0	0	0	0	0:00	0
Minissérie	1	4,3	10	1,5	7:47	1,9	0	0	0	0	0:00	0
Telefilme	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0	0:00	0
Unitário	2	8,7	2	0,3	1:40	0,4	0	0	0	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0	0:00	0
Outros (soap opera, etc)	5	21,7	75	11,5	32:55:00	7,9	0	0	0	0	0:00	0
Total	23	100	653	100	416:07:00	100	4	100	485	100	416:23:00	100

Fonte: Obitel Brasil

Pelo quarto ano consecutivo, a produção de séries foi maior do que a de telenovelas. Em 2020, os formatos de curta serialidade (séries e minisséries) correspondem a 43% do total de ficções nacionais inéditas exibidas na TV aberta. A diversificação nos formatos das produções foi menor, com ausência de docudramas e telefilmes.

Ao contrário de 2019, quando a oferta de títulos ibero-americanos abrangia telenovelas e séries, em 2020, apenas telenovelas (4) foram importadas. Por outro lado, cabe ressaltar o número significativo de horas que essas produções ibero-americanas tiveram na grade televisiva, atingindo o mesmo patamar de horas dos lançamentos nacionais, enquanto que em 2019 ocuparam apenas 15% do tempo total

de exibição. Ainda assim, esse total de horas demonstra uma duração de tempo bem maior das telenovelas importadas em face das brasileiras.

Tabela 4: Os dez títulos mais vistos

Tabela 4: Os dez títulos mais vistos								
Título		País de origem da ideia original ou do roteiro	Canal	Formato/Gênero	No. de cap/ep (em 2020)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>Fina Estampa, Edição Especial</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	155	<i>Prime time</i>	31	48,6
2	<i>Amor de Mãe</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	70	<i>Prime time</i>	29,8	48,1
3	<i>Bom Sucesso</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	22	<i>Prime time</i>	29,1	49,8
4	<i>Totalmente Demais, Edição Especial</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	166	<i>Prime time</i>	29,1	45,6
5	<i>Salve-se quem Puder</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	54	<i>Prime time</i>	28	45,7
6	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	88	<i>Prime time</i>	26,5	43,7
7	<i>O Auto da Compadecida Reprise</i>	Brasil	Globo	Minissérie	4	Noturno	25	45,3
8	<i>Haja Coração Edição Especial</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	70	<i>Prime time</i>	23	39,2
9	<i>Éramos Seis</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	76	Tarde	22,3	40,3
10	<i>Êta Mundo Bom Reprise</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	100	Tarde	22,1	43,2
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros:				
100%				0%				

Fonte: Kantar Ibope Media-15 mercados e Obitel Brasil

No ano de pandemia, a lista dos 10 títulos mais vistos é completamente inédita, pois é constituída mais por reprises (5) do que por estreias (4).²⁴ Em 2019, todas as produções do ranking foram inéditas. Note-se que essas estreias, em 2020, indicam o número de capítulos já exibidos quando todas as gravações foram paralisadas devido à pandemia da COVID-19. A tabela mostra os títulos de reprises escolhidos pela Globo para preencher a grade ao longo do ano e que entraram no top ten: *Fina Estampa Edição Especial*; *Totalmente Demais Edição Especial*; *A Força do Querer Edição Especial*; *Haja Coração Edi-*

24 O que continua sendo não inédito é o fato da lista ser ocupada totalmente por produções da Globo.

ção Especial. Quatro reprises são “Edição Especial”²⁵ sendo que, uma delas, *Fina Estampa Edição Especial*, ocupa o primeiro lugar. Assinalamos que o segundo lugar, a telenovela inédita *Amor de Mãe*, será nosso estudo de caso no tópico do Tema do Ano.

A telenovela permaneceu como o formato mais presente na TV aberta em 2020. Entre os 10 títulos mais assistidos, nove são telenovelas e uma é minissérie.

Na comparação com dados do ano anterior, os índices de audiência apresentaram leve alta, exceto no primeiro lugar do ranking. No topo da tabela, a reprise de *Fina Estampa* atingiu a marca dos 31 pontos, abaixo dos 34 pontos conquistados pela inédita *A Dona do Pedaço* no ano de 2019. Mas, mesmo assim, foi uma marca surpreendente para uma reprise.²⁶ Já os nove títulos restantes tiveram uma audiência maior do que os de 2019, quando as quatro últimas colocações chegaram aos ratings mais baixos dentro da série histórica do Obitel, com uma média de 20,9 pontos. Já em 2020, os quatro últimos títulos do top ten tiveram média de 23,1 pontos, uma recuperação da audiência da TV aberta no ano marcado pela pandemia.

Tabela 5: Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB*	C*	DE*
1	<i>Fina Estampa, Edição Especial</i>	Globo	62,5	37,5	28,2	50,2	21,6
2	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	62,9	37,1	30,1	49,5	20,5
3	<i>Bom Sucesso</i>	Globo	65	35	27,8	50,1	22
4	<i>Totalmente Demais, Edição Especial</i>	Globo	64,3	35,7	25,3	51,3	23,4
5	<i>Salve-se Quem Puder</i>	Globo	65,5	34,5	27,3	50,6	22,1
6	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Globo	62,2	37,8	25	52,3	22,6
7	<i>O Auto da Compadecida Reprise</i>	Globo	60	40	27,2	49,4	23,4
8	<i>Haja Coração, Edição Especial</i>	Globo	63,8	36,2	23,9	52,4	23,7
9	<i>Éramos Seis</i>	Globo	66,8	33,2	28,7	49,8	21,4
10	<i>Êta Mundo Bom Reprise</i>	Globo	64,3	35,7	23,6	51,3	25,2

25 Já explicamos o significado de “Edição Especial” como sendo um formato pandêmico de reprises.

26 As reprises possuem um significado particular dentro da “cultura de telenovela” que se criou historicamente no país. Elas vão além da simples reassistência e, fazendo uso do trocadilho do título de um programa, afirmamos que “valem a pena ver de novo”.

Títulos		Canal	Faixa etária %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Fina Estampa, Edição Especial</i>	Globo	5,4	4,9	6,9	12,2	23,8	46,8
2	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	5,5	4,7	7,1	12,6	24,1	46
3	<i>Bom Sucesso</i>	Globo	5,9	5	6,8	11,7	22,8	47,8
4	<i>Totalmente Demais, Edição Especial</i>	Globo	6,1	5,5	6,8	12	23	46,6
5	<i>Salve-se Quem Puder</i>	Globo	6	5,4	7,1	12	22,9	46,6
6	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Globo	5,4	5	7	12,8	24	45,8
7	<i>O Auto da Compadecida Reprise</i>	Globo	6,5	6,1	7,8	14,2	25,2	40,2
8	<i>Haja Coração, Edição Especial</i>	Globo	5,7	4,9	6,2	11,9	23	48,2
9	<i>Éramos Seis</i>	Globo	5,5	5	6,9	11,3	21,8	49,5
10	<i>Éta Mundo Bom Reprise</i>	Globo	6,1	5,8	7,4	11,6	23	46,3

Fonte: Kantar Ibope Media-15 mercados

As mulheres continuam sendo a principal audiência das ficções do *top ten*, majoritariamente em exibições que ocorrem entre as 18h e as 19h, como pode ser observado com *Éramos Seis*, *Salve-se Quem Puder* e *Bom Sucesso* (todas inéditas). Já as ficções prediletas do público masculino seguem sendo as telenovelas do alto *prime time* e as séries exibidas após as ficções das 21h – no caso, *O Auto da Compadecida* (reprise), que registrou a maior concentração de telespectadores da classe C com mais de 50 anos. A classe DE mantém sua preferência pelos gêneros romance e comédia, enquanto a classe AB tem preferência por drama. Quanto à faixa etária, o público com mais de 50 anos foi o que mais assistiu às ficções do *top ten*, com destaque para tramas das 18h e 19h que privilegiam as matrizes melodramáticas, como *Haja Coração Edição Especial* e *Éramos Seis*. O público entre 25 e 49 anos, por sua vez, tem preferência pelas telenovelas da faixa das 21h, no caso, *Amor de Mãe*, *A Força do Querer Edição Especial* e *Fina Estampa Edição Especial*.

3. Monitoramento VoD 2020

O ano de 2020 foi marcado pela consolidação das plataformas de *streaming* no audiovisual brasileiro e pelo crescimento do número de seus usuários²⁷. Por outro lado, o cenário audiovisual do país passou por grave crise decorrente da pandemia e de cortes de financiamento governamental. Com isso, criou-se um cenário complexo e ambivalente em que convivem, de um lado o aumento de 61% das produções nacionais inéditas em VoD e, de outro, a interrupção ou o cancelamento de outros tantos projetos audiovisuais por falta de financiamento e de limitações da pandemia.

3.1 Mercado de plataformas de VoD

O *streaming* no Brasil alcançou seu auge em 2020. As plataformas tornaram-se práticas de consumo principalmente entre os mais jovens²⁸. Globoplay, Netflix e Prime Video alcançaram números históricos de assinantes e faturamento. Esta primeira lidera o mercado nacional com 20 milhões de usuários²⁹, seguida pela Netflix com 17 milhões de assinantes e pela Prime Video com 10 milhões.

O Globoplay, *streaming*, do Grupo Globo, encerrou o primeiro semestre de 2020 com 150% a mais de assinantes em relação ao ano anterior. As estratégias de crescimento têm sido variadas e inovadoras, tendo por base lógicas de combinação e diversificação (“uma só

27 Somente a Netflix teve, em 2020, 17 milhões de assinantes, 7 milhões a mais que em 2019, um crescimento de 70% em um ano.

28 Cf. <https://bityli.com/0qXSsw>

29 <https://bityli.com/GrHeu>

Globo”, “uma Globo só para você”).³⁰ Através delas, o Grupo passa a ter real oportunidade de vir a ser uma empresa de comunicação trans-mídia, preservando a programação de broadcasting, porém investindo preferencialmente no *streaming* com vistas à internacionalização³¹ e, acima de tudo, criando estratégias de produção e de distribuição mutáveis para cenários em acelerada mudança. Assim tem sido a produção de conteúdos exclusivos em coproduções com produtoras independentes; parcerias com grandes players, Disney+, Apple TV+, HBO-GO e Deezer (já firmadas)³² diversificando modelos de assinaturas da plataforma.

A plataforma Netflix Brasil teve, em 2020, faturamento estimado em R\$6,7 bilhões³³ (cerca de US\$1,2 bilhões), além de ter ultrapassado o número de assinaturas de todas as TVs a cabo e engajar o público nas redes sociais: das 30 ficções exibidas em *streaming* com maior número de impressões no Twitter, 28 são da Netflix.³⁴

Na sequência do ranking nacional, aparece o Amazon Prime Video, cujo número de assinantes chega a 10 milhões. Para se fazer competitivo no mercado local, tem investido em programação original, ampliando o catálogo brasileiro. Em 2020, foram produzidas quatro séries ficcionais, um documentário e um reality show em parceria com as produtoras O2 Filmes, Los Bragas e Conspiração Filmes.

30 O Grupo Globo tem levado a cabo nos últimos anos um programa geral de reestruturação, fundindo, dividindo, demitindo e alterando hierarquias em todas as suas unidades e setores. Em janeiro de 2020 a nova estrutura foi apresentada. Além de ter reunido numa só empresa o que antes eram 5 e ter estabelecido novos comandos, o que interessa aqui é a unificação da TV aberta, com a TV paga (canais a cabo) e com o *streaming*.

31 Em 19/01/2020, Globoplay estreou nos Estados Unidos, primeiro passo para transformar-se em plataforma de *streaming* internacional.

32 <https://bit.ly/3vzr7Vp>; <https://bit.ly/3gCSauW>

33 Fonte: <https://bit.ly/35zcNBC>

34 Fonte: Kantar Ibope Media 2020

3.2 Análise do VoD em 2020: a ficção de estreia nacional e ibero-americana no Brasil

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas no Brasil em VoD em 2020

Títulos Nacionais de Estreia em VoD	Títulos Ibero-americanos de Estreia em VoD	Coproduções de Países Obitel de Estreia em VoD
<p>Globoplay – 19 títulos</p> <p>1. <i>Chacrinha - A minissérie</i> (minissérie)</p> <p>2. <i>Meus Dias de Rock</i> (série)</p> <p>3. <i>Arcanjo Renegado</i> (série)</p> <p>4. <i>Todas as Mulheres do Mundo</i> (série)</p> <p>5. <i>O Dono do Lar</i> (série)</p> <p>6. <i>Os Roni</i> (série)</p> <p>7. <i>Dra. Darci</i> (série)</p> <p>8. <i>Diário de um Confinado</i> (série) – 1.^a temp.</p> <p>9. <i>Xilindró</i> (série) – 4.^a temp.</p> <p>10. <i>Rio Heroes</i> (série) – 2.^a temp.</p> <p>11. <i>A Divisão</i> (série) – 2.^a temp.</p> <p>12. <i>Diário de um Confinado</i> (série) – 2.^a temp.</p> <p>13. <i>Santo Forte</i> (série)</p> <p>14. <i>Impuros</i> (série)</p> <p>15. <i>Desalma</i> (série)</p> <p>16. <i>As Five</i> (série)</p> <p>17. <i>Feras</i> (série)</p> <p>18. <i>Me Chama de Bruna</i> (série) – 4.^a temp.</p> <p>19. <i>Diário de um Confinado</i> (especial)</p> <p>Netflix – 7 títulos</p> <p>1. <i>Onisciente</i> (série)</p> <p>2. <i>Spectros</i> (série)</p> <p>3. <i>Reality Z</i> (série)</p> <p>4. <i>Coisa Mais Linda</i> (série) – 2.^a temp.</p> <p>5. <i>Boca a Boca</i> (série)</p> <p>6. <i>3%</i> (série) – 4.^a temp.</p> <p>7. <i>Bom dia, Verônica</i> (série)</p>	<p>Netflix – 14 títulos</p> <p>1. <i>El Robo del Siglo</i> (minissérie, Colômbia)</p> <p>2. <i>Las Chicas del Cable</i> (série, Espanha) - 5.^a temp./1.^a parte</p> <p>3. <i>Élite</i> (série, Espanha) – 3.^a temp.</p> <p>4. <i>La Casa de Papel</i> (série, Espanha) – 4.^a temp.</p> <p>5. <i>Valéria</i> (série, Espanha)</p> <p>6. <i>Perdida</i> (série, Espanha)</p> <p>7. <i>Las Chicas del Cable</i> (série, Espanha) – 5.^a temp./2.^a parte</p> <p>8. <i>Vis a Vis: El Oasis</i> (série, Espanha)</p> <p>9. <i>Alta Mar</i> (série, Espanha) – 3.^a temp.</p> <p>10. <i>Los favoritos de Midas</i> (série, Espanha)</p> <p>11. <i>Jane The Virgin</i> (série, Estados Unidos)</p> <p>12. <i>Control Z</i> (série, México)</p> <p>13. <i>Historia de un Crimen: La Búsqueda</i> (série antológica, México)</p> <p>14. <i>Oscuro Deseo</i> (série, México)</p> <p>Prime Video – 7 títulos</p> <p>1. <i>El Presidente</i> (série, Chile)</p> <p>2. <i>Dignidad</i> (série, Chile)</p> <p>3. <i>El Cid</i> (série, Espanha)</p> <p>4. <i>Ana</i> (série, México)</p> <p>5. <i>Maria Magdalena</i> (série, México)</p> <p>6. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (série, México)</p> <p>7. <i>De Brutus, Nada</i> (série, México)</p>	<p>Globoplay – 3 títulos</p> <p>1. <i>Longe de Você</i> (série, Espanha e Itália)</p> <p>2. <i>Todo por el Juego</i> (série, Argentina e Espanha)</p> <p>3. <i>Jugar con Fuego</i> (série, Estados Unidos e Brasil)</p> <p>Netflix – 2 títulos</p> <p>1. <i>Alguién Tiene que Morir</i> (série, Espanha e México)</p> <p>2. <i>Narcos: México</i> (série, México e Estados Unidos)</p> <p>BoxBrazil Play – 1 título</p> <p>1. <i>Submersos</i> (série, Brasil e Argentina)</p>

Títulos Nacionais de Estreia em VoD	Títulos Ibero-americanos de Estreia em VoD	Coproduções de Países Obitel de Estreia em VoD
Prime Video – 5 títulos 1. <i>Homens?</i> (série) – 2.ª temp. 2. <i>Sonhadores</i> (minissérie) 3. <i>Me Chama de Bruna</i> (série) – 1.ª a 3.ª temp. 4. <i>1 Contra Todos</i> (série) – 2.ª temp. 5. <i>Impuros</i> (série) – 2.ª temp. BoxBrazil Play – 5 títulos 1. <i>Via Pública</i> (série) 2. <i>Imagem Vinil</i> (série) 3. <i>Amélio, o Homem de Verdade</i> (série) 4. <i>Liberto</i> (série) 5. <i>Verona</i> (série) HBO GO – 1 título 1. <i>Todxs Nós</i> (série)	HBO GO – 5 títulos 1. <i>Entre Hombres</i> (minissérie, Argentina) 2. <i>El Dia de Mañana</i> (série, Espanha) 3. <i>Vida Perfecta</i> (série, Espanha) 4. <i>Vergüenza</i> (série, Espanha) 5. <i>Dime Quién Soy</i> (série, Espanha) Globoplay – 2 títulos 1. <i>Mães A(r)madaz</i> (série, Espanha) 2. <i>Urgencia Cero</i> (série, Espanha)	
Total: 37	Total: 28	Total: 6
TOTAL GERAL: 71		

De acordo com a Tabela 6, foram 71 títulos de países Obitel estreados no mercado de VoD no Brasil em 2020. Ressalta-se o crescimento das produções brasileiras nesse mercado.³⁵ Desses, 52% (37) são ficções nacionais; 39,5% (28) são ibero-americanas e 8,5% (6) coproduções entre países Obitel. Em 2020, o número de ficções inéditas brasileiras para VoD foi de 37 títulos, um aumento de 61% em relação a 2019, quando eram 23 novos títulos.

O Globoplay aumentou sua produção em 73%, com 19 títulos contra os 11 do ano anterior. Manteve-se como a principal plataforma VoD de ficções nacionais e também em coproduções com países

35 Foi em 2016 que estreou a primeira série brasileira numa grande plataforma – 3%, uma produção da Boutique Filmes para a Netflix. Hoje, praticamente todas as grandes produtoras brasileiras realizam séries e filmes para o *streaming*.

Obitel. A Netflix teve uma pequena queda na produção local, de oito para sete títulos. Vale destacar que, a partir de 2020, Prime Video, BoxBrazil Play e HBO GO passaram a produzir ficções nacionais e ibero-americanas.

Quanto ao número de produções de estreia por plataforma, Globo play ficou em primeiro lugar com 34% (24), em segundo, Netflix com 32% (23) e num distante terceiro, Prime Video, com 17% (12); BoxBrazil Play e HBO GO aparecem com 8% (6) cada uma.

As estreias de ficções ibero-americanas somam 28 títulos, correspondendo a 39,4% do total. As ficções espanholas predominaram dentre os lançamentos ibero-americanos, registrando 100% de aumento em relação ao ano de 2019, com destaque para a presença nas redes sociais das séries *La Casa de Papel* e *Élite*³⁶.

A maior parte das estreias no VoD brasileiro foram mundiais, com algumas exceções, como a produção espanhola *Urgencia Cero* (2016); a série norte-americana *Jugar com fuego* (2019), coprodução entre Telemundo e Globo; e o remake da minissérie brasileira *Amores Roubados* (Globo, 2014), que estreou diretamente no Globoplay em 2020.³⁷ Destacamos duas produções chilenas do Prime Video, *El Presidente* e *Dignidad*, as primeiras desse país lançadas no VoD brasileiro. A série mexicana *Oscuro Deseo* foi uma das produções de maior êxito no Brasil em 2020 na Netflix, passando mais de sete semanas entre as mais vistas³⁸.

36 Fonte: Kantar Ibope Media 2020.

37 <https://bit.ly/2TM38oY>.

38 Cf. <https://tinyurl.com/zzhy9yzn>

Tabela 7. Ficção de estreia em VoD no Brasil em 2020: países de origem

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	37	52,1
IBERO-AMERICANOS (total)	28	39,4
Argentina	1	1,4
Brasil	37	52,1
Chile	2	2,8
Colômbia	1	1,4
Espanha	16	22,5
EUA (produção hispânica)	1	1,4
México	7	9,8
Peru	0	0
Portugal	0	0
Uruguai	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUÇÕES (total)	6	8,5
Coproduções brasileiras	2	2,8
Coproduções entre países OBITEL	4	5,6
TOTAL GERAL	71	100

Fonte: Obitel Brasil

Pela primeira vez desde que registramos as estreias em VoD, as produções brasileiras superaram as dos países ibero-americanos, com 37 títulos (52,1%). Dentre as ficções nacionais em VoD, destacamos duas séries: *Arcanjo Renegado* (Globoplay) lançada integralmente na plataforma digital e depois exibida em episódios semanais

na TV aberta (Globo); e a segunda temporada da série *Coisa Mais Linda* (Netflix), que teve o título em inglês traduzido para *Girls From Ipanema* adequando-se ao público internacional.

4. Ficção e participação das audiências nos meios digitais

O *streaming* repercute tanto na transformação do processo de criação, produção e distribuição das ficções televisivas, como em sua recepção. Demonstraremos aspectos multidimensionais da participação das audiências nos meios digitais, entre eles: a expansão digital, a interatividade social e a produção de ficção emergentes.

A suspensão das produções ficcionais rearticulou cronogramas de gravação, impôs a adoção de protocolos sanitários - divulgados em *making of* e reportagens³⁹, na TV e nas mídias digitais - e alterou algumas narrativas. Verificamos, em contraponto, uma grande oferta de telenovelas clássicas pelo *streaming* do Globoplay, fenômeno que pautou uma estratégia de expansão digital.

Sobre as formas de participação e interatividade social dos receptores, a imbricação das audiências na internet acentua a atividade fervorosa e internacionalmente conhecida dos fãs brasileiros nas mídias digitais⁴⁰. No consumo de narrativas televisivas, prevalece o fenômeno da TV Social e a produção de conteúdos expandidos, como *memes* e *fanfictions*. A forma como os usuários se apropriam do conteúdo televisivo, ressignificando, reproduzindo e recriando tem sido

39 Nos referimos ao caso de *Amor de Mãe*, cujos protocolos de gravação e a própria narrativa foram disponibilizados em *making of* e em vídeos institucionais pelo site Gshow e pela própria TV Globo em sua programação.

40 <http://bit.ly/3vz2KHq>.

entendida como importante manifestação da cultura brasileira contemporânea (Vieira, 2021).

4.1 Proposta de expansão digital

Os *podcasts*⁴¹ como mídia digital interativa têm tido uma explosão notável no Brasil. Citamos o *podcast* do GShow (portal da Globo), *Novela das 9*, no ar desde 2018, que tinha como objetivo comentar as telenovelas da Globo e que, a partir de 2019, inclui entrevistas exclusivas com membros da equipe técnica. Em 2020, com a interrupção das gravações de *Amor de Mãe*, o *Novela das 9* começou a pautar outros títulos, como: *Vale Tudo* (1988), *Tieta* (1989), *Torre de Babel* (1999), *Laços de família* (2000), *A favorita* (2008).

4.2 Interatividade social

Os usos das mídias digitais como segunda tela na recepção de programas de TV se tornou um hábito do telespectador brasileiro.⁴² São posturas, opiniões, debates, interpretações, e outros modos de *sociabilidade* que exprimem as competências da recepção. (Martín-Barbero, 2009). Em 2020, entre as 10 ficções mais comentadas no Twitter 60% foram telenovelas da Globo e 40% séries da Netflix, refletindo o mercado brasileiro.

41 A palavra podcast é a junção de POD (Personal On Demand), com CAST, de broadcast (radiodifusão), e designa o arquivo de áudio digital disponibilizado na Internet, normalmente em série. Sua popularidade no Brasil já crescia, porém explodiu em meio à pandemia, devido ao isolamento doméstico, criando uma nova audiência interativa não imagética.

42 Pesquisas mostram que em 2018 o número de brasileiros com acesso à internet que usavam a rede enquanto assistiam televisão era de 95%, mostrando uma tendência de crescimento em relação aos 88% registrados em 2015. Cf. <https://bit.ly/2TM58x7>.

Tabela 8: Ficções televisivas com maior interação (RTs ⁴³, curtidas e respostas) no Twitter brasileiro em 2020

Título	Formato	Canal / Streaming	Tweets	Total de Interações
1. <i>Avenida Brasil</i> Reprise	Telenovela	Globo	2.864.055	8.915.582
2. <i>Fina Estampa</i> Edição Especial	Telenovela	Globo	1.356.531	4.413.437
3. <i>Amor de Mãe</i>	Telenovela	Globo	1.353.640	4.413.437
4. <i>A Força do Querer</i> Edição Especial	Telenovela	Globo	1.116.632	3.410.180
5. <i>Dark</i>	Série	Netflix	939.820	3.373.116
6. <i>Sex Education</i>	Série	Netflix	939.276	3.338.146
7. <i>La Casa de Papel</i>	Série	Netflix	922.666	3.134.052
8. <i>Malhação. Viva a Diferença</i>	Soap Opera	Globo	822.902	3.007.238
9. <i>Totalmente Demais</i> Edição Especial	Telenovela	Globo	774.939	2.804.463
10. <i>Anne with an E</i>	Série	Netflix	688.858	2.441.390

Fonte: Kantar Ibope Media

Outro aspecto importante da tabela é que das seis ficções da Globo, cinco são reprises: *Avenida Brasil* (2012), *Fina Estampa* (2011), *Totalmente Demais* (2016), *A Força do Querer* (2017), *Malhação-Viva a Diferença* (2017).

A Força do Querer (quarta posição na tabela) obteve o maior número de tweets por minuto no ano de 2020, 1.171 no dia 21 de setembro; *Fina Estampa* (segunda posição na tabela) ocupa o segundo e terceiro lugar, com 820 postagens por minuto no dia 1º de abril e 691 em 23 de março.

Os *memes* são um formato de “conteúdos gerados pelo usuário” (CGU) e correspondem a boa parte das postagens, que, em tom jocoso e satírico, demonstram a reação do público. Destacamos os *memes* de *Avenida Brasil*: desde a primeira exibição tornaram-se icônicos na linguagem digital brasileira.

43 RT é a sigla para *retweet*, isto é, o compartilhamento com uma publicação de terceiros em sua própria *timeline*.

Já a produção de *fanfictions* pelo público de *Malhação-Viva a Diferença* conta com mais de 300 histórias no site *Spiritfanfiction*. Com ⁴⁴, sendo a maior parte dedicada ao *ship* “Limantha”, formado pelo casal lésbico Lica e Samantha - explorar aspectos não abordados da sexualidade e intimidade das personagens parece ser seu objetivo.

4.3 Produção de ficções emergentes

A carência por representatividade LGBTQIA+ na televisão impulsionou sua presença em produções independentes disponibilizadas principalmente no YouTube. *Esconderijo*, *Septo*, *Madu*, *The Stripper*, *Contos Latentes*, *Magenta* e *Ellas* são algumas das *webséries* lançadas em 2020 com a temática. O isolamento social, tema trazido pela pandemia, foi abordado em *Sintomas*, *Horas em Casa*, *Quarentenados* e *Home Office-A Série da Quarentena*.

As *webséries* nacionais duram em média 15 minutos. Algumas lançam, além dos episódios separados, a temporada completa em um só vídeo. Frequentemente usam o financiamento coletivo para viabilizá-las e, como estratégia de divulgação, também publicam vídeos dos bastidores das gravações.

5. O mais destacado do ano

A pandemia afetou diretamente a cadeia produtiva de ficção televisiva, desde o roteiro, passando pela produção, circulação e consumo desse gênero. Tal cenário definiu os mais destacados do ano no país.

44 Acesso em 19 abr. 2021, às 15h.

5.1 *Diário de um Confinado e Amor e Sorte: o desafio de criar na pandemia, sobre a pandemia*

Com o fechamento dos estúdios, a Globo precisou inovar para garantir a exibição de ficções inéditas. Realizaram-se gravações em que os próprios atores usavam suas residências como locação, se responsabilizando também pela parte técnica, com auxílio remoto de outros profissionais. Foram os casos de duas séries, *Diário de um Confinado* e *Amor e Sorte*, comédias sobre as tentativas de evitar o contágio. Ambas substituíram programas fixos da grade do canal e constam no Globoplay.

Diário de Um Confinado (26/6 a 24/9/2020), série cômica de 12 episódios (10 minutos cada), acompanha Murilo, um homem que mora só, no embate entre seus problemas e as restrições da quarentena. A série transcorre dentro de um apartamento e incorpora videochamadas (a que chamamos *recurso pandêmico*) para inserir novos personagens à trama.

Em episódios semanais com elencos independentes, *Amor e Sorte* (8/09 a 29/09/2020) foi uma série antológica de quatro histórias sobre os desafios do amor e da intimidade no convívio forçado da quarentena.⁴⁵ O primeiro episódio, *Lúcia e Gilda*, conta a jornada de mãe e filha obrigadas a lidar com suas diferenças ao se isolarem em sua casa de campo; em *Linha de Raciocínio*, vemos o debate sobre a participação em um “panelaço”⁴⁶; *Territórios* apresenta dois ex-casados obrigados a conviver juntos à espera do resultado de um teste para

45 Mesmo nesses formatos pandêmicos, a narrativa aliou o humor e a tradição do realismo que é a marca da ficção televisiva brasileira.

46 “Panelaços” são manifestações coletivas de pessoas batendo utensílios domésticos (principalmente panelas) em horário convocado por redes sociais, gerando um som barulhento e característico. Tornaram-se comuns nos últimos anos no Brasil como forma de exercer oposição ao governo.

COVID-19; e *A Beleza Salvará o Mundo* traz um recém-casal que tenta descobrir um remédio para o vírus enquanto faz cinema.

As condições inusitadas em que se produziu *Amor e Sorte* foram incorporadas na própria obra, através de planos dos bastidores e comentários da equipe exibidos nos intervalos ou lançados no Globoplay e no site do canal. Parece-nos que os aspectos elencados (uso de uma única locação; equipe remota; elenco reduzido e atualidade temática) constituíram tanto inovações criativas como originalidade narrativa, formal e técnica.

5.2 *Sob Pressão-Plantão COVID*: realidade e alerta

A Globo também utilizou produções já existentes para abordar a pandemia, como no Especial de sua série médica *Sob Pressão-Plantão COVID*, lançado tanto na Globo como no Globoplay, em 06/10 e 13/10/2020.

Em dois episódios, o casal de médicos protagonista trabalha em um dos hospitais construídos para ampliar o atendimento. As personagens lidam com a falta de informação sobre o vírus, bem como a escassez de leitos e equipamentos, enquanto se arriscam pela ameaça de contágio.

Seguindo a estética naturalista, a obra serve de alerta para a população, enfatizando sintomas e riscos das doenças, formas de prevenção e a precariedade do sistema de saúde. Ao final do primeiro episódio exibe-se a cartela “A pandemia ainda não acabou. Cuidar de você é cuidar do outro”; e no segundo, “Esta é nossa homenagem aos profissionais de saúde que cuidam dos pacientes contaminados pela COVID-19”. As cartelas exibidas ao fim de cada episódio explicitam a *ação pedagógica* (Bourdieu, 1970) identificada na teledramaturgia brasileira.

5.3 Globoplay e a “biblioteca digital de telenovelas”

Em 2020, a Globo reforçou o catálogo do Globoplay (que, em 2019, já contava com 91 títulos de telenovelas, majoritariamente posteriores a 2010), com um lançamento inédito de telenovelas antigas com imagem remasterizada.⁴⁷ Em maio, a emissora anunciou a disponibilização progressiva de 50 clássicos, muitos nunca reprisados. Criou assim, uma verdadeira “biblioteca digital”, segundo argumentação de Newcomb (1999):

(...) como os primeiros autores eram editores e livreiros, assim os *broadcasters* de hoje podem se encontrar na posição de editores, que oferecem materiais para uma vasta biblioteca eletrônica digital. Os usuários entrarão nestas coleções virtuais como entraram em todas as bibliotecas (p. 120).

Trata-se de uma resposta ao ano de restrições pandêmicas na televisão. *A Favorita* (2008) foi a primeira telenovela lançada e, a cada 15 dias, um novo título de produções anteriores a 2010 é colocado na biblioteca.

A disponibilização de telenovelas ⁴⁸ como *Dancin' Days* (1978), *Roque Santeiro* (1985), *Selva de Pedra* (1986), *Que Rei Sou Eu?* (1989), *Tieta* (1989), *Rainha da Sucata* (1990) entre outras, e a possibilidade de assisti-las *on demand*, evidencia os vínculos que a

47 Trata-se de um lançamento inédito por se tratar de colocar em *streaming* apenas telenovelas, quando essa plataforma se tornou conhecida globalmente por fazer das séries o seu formato identitário. Mas, parece não ter sido um lançamento de todo surpreendente. A experiência anterior com o Canal Viva, canal a cabo do Grupo Globo, com uma programação totalmente feita de reprises, vem sendo notada pelos bons índices de audiência, por chegar até a ocupar o primeiro lugar entre os canais a cabo. É muito provável que o Globoplay tenha se baseado nessa experiência para lançar o projeto de reprises de telenovelas antigas.

48 Cf. <https://glo.bo/2UbXZGJ>.

telenovela mantém com a história e com a memória enquanto arquivo de saber individual (Motter, 2001). Agora, como biblioteca digital, ela instiga a investigar quais efeitos de sentido que os clássicos do gênero criam e recriam com o presente.

6. Tema do Ano: Ficção televisiva em tempos de pandemia

A pandemia da COVID-19, com o risco latente, o sofrimento e o medo da morte se espalhando globalmente, desafiou as reflexões de pensadores nacionais e internacionais, marcadas por linguagem de antropologia filosófica, mas de fácil acesso e compreensão. Para nós, foi fundamental incorporar essas leituras ao Tema do Ano, servindo como uma macro moldura para as análises que se seguem. Permitiram-nos pensar que, apesar do estado de crises permanentes, a sociedade pode criar formas de solidariedade e de cooperação globais. Nosso esforço foi acompanhar, captar essa ambivalência e verificar como a ficção televisiva brasileira tentou responder, resistindo à sua maneira, à vida pandêmica.

A adoção do distanciamento social mostrou-se uma das medidas mais eficazes para conter a disseminação do vírus. Porém, com o progressivo avanço científico acerca de sua letalidade, vimos o mundo entrar em períodos de isolamento social, já caracterizado por Agamben (2004) como um “estado de exceção”. Isto porque, as epidemias virais afetam nossas interações mais elementares com pessoas e objetos que nos rodeiam (Žižek, 2020). Em decorrência desse contexto emergente e inédito, notamos a acentuação de decisões políticas e socioeconômicas que incidiram diretamente no setor audiovisual e, em especial, na produção e transmissão de ficções televisivas, conforme já mencionado. Logo, percebemos o aumento da utilização do *streaming* ⁴⁹ e a ampliação das múltiplas telas, potencializando a

49 Cf. <https://cutt.ly/jnCLaoS>

assistência no espaço doméstico e diluindo os limites dos espaços públicos e privados.

Com as alterações nas formas de se trabalhar, aprender, entreter, e também de se assistir ficções televisivas, criam-se novos hábitos pois, essencialmente, todas essas atividades exigem a utilização parcial ou total de telas, sejam elas do celular, notebook, tablets ou computadores. Distribuídas dentro do espaço privado, essas telas fizeram com que a casa se transformasse de uma só vez em ambiente de trabalho, descanso e lazer.

As mediações de *socialidade*, *tecnicidade* e *ritualidade* (Martín-Barbero, 2009) nos dão pistas para entender esse ambiente doméstico pandêmico, pois nele a mutação tecnológica à qual a sociedade contemporânea está submetida, entrou em rotação acelerada e passa a configurar um novo ecossistema comunicativo. A *socialidade* sofre profundas mudanças como laço social, pelo qual “se estabelecem as relações sociais bem como as subjetividades compostas por estas relações que interferem no contato dos atores com o mundo social e, também, com a mídia” (Pereira, 2020, p. 63) e ainda contribui para a constituição identitária desses atores. A *ritualidade* corresponde ao uso social dos meios justamente na interação entre os espaços e a temporalidade da vida cotidiana, que se transmutou devido às contingências impostas pela pandemia. O espaço doméstico, principal local onde as pessoas permanecem durante o isolamento social, é formado por um conjunto de rituais que compõem o cotidiano e a interação dos sujeitos, estando os meios incorporados neste espaço. As ritualidades, ressignificadas pela globalização e a pandemia, se dão em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela *tecnicidade*, que consiste nas competências de uso e apropriações das materialidades e aparatos técnicos, isto é, como a tecnologia molda a cultura e as práticas sociais (Ronsini, 2011). Os modelos técnicos que suprem tanto

a demanda da recepção/consumo quanto a busca do lucro pelas empresas de mídia também precisaram ser modificados em decorrência do vírus.

Como mencionamos, as *lógicas de produção* (Martín-Barbero, 2009) dos meios foram drasticamente afetadas, acarretando a paralisação das gravações das ficções em andamento. E, pela primeira vez, uma telenovela, *Amor de Mãe* (Globo, 2020, 21h), não pôde ser vista como “obra aberta”, isto é, condicionada ao tempo em que está no ar, porque a suspensão das gravações ocorreu quando já tinham sido transmitidos 102 capítulos. Foi substituída por uma reprise (“edição especial”), voltou a ser gravada no final de 2020 e foi ajustada para terminar em 23 capítulos, denominados como segunda fase ⁵⁰, a serem veiculados no início de 2021. Porém, em virtude das experiências inéditas que ocorreram nessa telenovela, não pudemos deixar de tomá-la como estudo de caso.⁵¹

Um estudo de caso: A telenovela *Amor de Mãe*, pandemia e resistência

Amor de Mãe vai entrar para a história da teledramaturgia brasileira como a primeira telenovela a retratar a pandemia. É um exemplo do clássico melodrama naturalista e impregnado de relatos da vida real, característica diferenciada da telenovela nacional. A trama é sobre as histórias de três mulheres em suas jornadas de maternidade. A protagonista Lurdes, empregada doméstica, empreende há mais de 26 anos a busca por Domênico, o filho vendido por seu marido alcoólatra para a traficante de crianças Kátia; Thelma, mãe superprotetora de Danilo, descobre a existência de um aneurisma, e precisa lidar com

50 A ser exibida entre os dias 15 de março e 9 de abril de 2021.

51 A fim de realizarmos esse estudo de caso, apoiamo-nos no fato de as gravações da telenovela terem sido retomadas e finalizadas ainda em 2020 (10 /08 a 14/11).

a angústia de organizar a vida do filho antes de sua morte; e Vitória, advogada negra de sucesso, apesar de inúmeras tentativas fracassadas de ser mãe, após um golpe do destino, torna-se mãe de três filhos, mas conciliação da maternidade com a vida profissional lhe traz desafios éticos até então imprevistos.

A estratégia narrativa adotada para a retomada da exibição mostrou-se inovadora. Teve início com um resumo da trama gravada antes da pandemia que foi transmitida em 15 dias. O recurso estético utilizado foi a voz em *off* das três protagonistas, cada qual narrando as cenas em que haviam atuado. A narrativa, com notável acento melodramático, estrutura-se ao redor de personagens femininos fortes, emprega uma abordagem cambiante sobre suas identidades e tem uma estética inovadora que a aproxima de referências cinematográficas. Manuela Dias, elogiada roteirista, absorveu em sua trama a pandemia, tornando *Amor de Mãe* uma referência em como a obra aberta está não só suscetível, mas é potencialmente capaz de dialogar com uma realidade imprevista.

Em sua segunda fase, a telenovela passa a retratar o cotidiano de seus personagens lidando com o vírus, aproveitando o impacto da doença para melhor delinear a narrativa. Interrompida em pleno clímax, quando Thelma descobre que Danilo, seu filho adorado, é, na verdade, Domênico, o filho perdido de Lurdes, a nova fase se inicia com a angústia de Lurdes que, ao se ver obrigada a permanecer em isolamento, é impedida de seguir sua saga - ao passo em que Thelma, agora definitivamente antagonista, capaz de matar para esconder o segredo da adoção de Danilo, comemora as restrições de circulação que obrigarão seu filho a ficar em casa.

Amor de Mãe surpreende ao inserir a realidade em sua trama com efeitos épicos ⁵², na medida em que o olhar dos atores se direciona à

52 Nos referimos aqui ao teatro épico de Bertolt Brecht que, em busca de um efeito de distanciamento (*Verfremdungseffekt*) para eliminar a catarse do público, emprega artifícios narrativos em suas peças. Destaca-se a quebra da quarta parede, em que a personagem se dirige diretamente ao público e rompe com a tradição ilusória do teatro burguês.

câmera, tal como se estivesse se dirigindo diretamente aos telespectadores. Esse registro de atuação, somado aos deslocamentos temporais e às escolhas moralmente questionáveis de algumas personagens, compõem um panorama estético que aproxima a telenovela do paradigma brechtiano (Rosenfeld, 1985). Notamos um forte diálogo com o discurso jornalístico. Exibidas com uma narração em *off* que contextualiza a incidência da pandemia, suas primeiras cenas vão ao ar sem intervalo após o telejornal, levando a várias camadas de sentido ao fundir o noticiário da realidade pandêmica e a narrativa ficcional.

A absorção da pandemia pela trama se faz notar através da reiterada utilização de tecnologias de comunicação: Lurdes utilizará a internet para divulgar um vídeo-depoimento sobre sua busca pelo filho. Davi, militante da causa ambiental, passará a realizar *lives* para expor sua luta. Bem como, as videochamadas das reuniões de diretoria da empresa de Álvaro e Raul; nas conversas de Vitória com suas irmãs; no casamento on-line de Sandro e Betina, etc. Em todas essas situações, as interfaces das telas de celular e/ou de computador se sobrepõem à tela de televisão e se expressam nas já referidas mediações de socialidade, ritualidade e tecnicidade.

A trama também retrata problemas sociais decorrentes da pandemia. Camila, resiliente professora da rede pública, enfrenta dificuldades ao dar suas aulas on-line, diante do desaparecimento de alguns alunos. Betina, que havia abandonado o trabalho de enfermeira, se vê compelida a retornar ao hospital superlotado para ajudar no tratamento aos doentes. Danilo, um empreendedor que soube se apropriar do serviço de entregas para continuar mantendo seu restaurante, se contrapõe a Nuno, dono de um bar que precisou fechar as portas do estabelecimento. A Globo passa a realizar ações socioeducativas emitindo uma cartela informativa sobre COVID-19 ao fim de cada capítulo.

Considerações finais

A opção pela incorporação da pandemia numa narrativa da ficção após a retomada de suas gravações, demonstra claramente o caráter naturalista da trama e a preocupação da produção em retratar com verossimilhança os problemas econômicos e sanitários provocados pela COVID-19 que foram vividos desigualmente nas histórias das três protagonistas. E, ao mesmo tempo, mostrou as mudanças positivas que nelas ocorreram, sejam pelo amor maternal aos filhos, pelo engajamento em causas sociais e pelo despertar de consciências solidárias e cooperativas.

Pela posição negacionista (Caponi, 2020) do governo brasileiro em relação ao coronavírus, *Amor de Mãe* se apresenta como “recurso comunicativo” (Lopes, 2009), uma ferramenta pedagógica para a população articulando-se ao telejornal que antecede a trama e concretizando o diálogo entre o fato e a ficção. García Canclini (2020) diagnostica que essa função educativa exercida pela mídia, e no caso brasileiro especialmente pela telenovela, são sintomas da atual falta de confiança dos cidadãos em seus governos e nas estruturas políticas tradicionais.

A visibilidade social está atrelada à TV, tendo em vista que representa no plano imaginário a realidade do país com seus conflitos, contradições e ambivalências. O naturalismo da telenovela reafirma esta noção de realidade, pois para Guinsburg e Faria (2017), o naturalismo apresenta o “mundo áspero” dos diferentes conflitos sociais. Em *Amor de Mãe* esses elementos ficam evidenciados por inserir assuntos que estão demarcando o contexto de pandemia vivido pelo país.

Referências

- Agamben, G. (2004). Estado de exceção. Boitempo.
- Bourdieu, P.; Passeron, J. (1970) A Reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Caponi, S. (2020). COVID-19 no Brasil: entre o negacionismo e a razão neoliberal. Estudos Avançados, 34 (99).
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford; New York: Oxford University Press.
- García Canclini, N. (2020). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Bielefeld University.
- Guinsburg, J. & Faria, J. R. (2017). O naturalismo. Perspectiva.
- Lopes, M.I.V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. MATRI-Zes, 3 (1).
- Lopes, M.I.V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação (26)
- Martín-Barbero, J. (2009). Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Editora UFRJ.
- Motter, M. (2001). A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, n.48.
- Mungioli, M. C. P.; Lusvarghi, L. & Penner, T. (2019). Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do Gshow entre 2016 e 2019. Comunicare, 19 (2).
- Neiger, M. et al. (eds.) (2011). On Media Memory. Collective memory in a new media age. Palgrave MacMillan.
- Newcomb, H. (1999) La Televisione da Forum a Biblioteca. Sansoni
- Pereira, T. N. (2020). Navegando com a telenovela? Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.

- Ronsini, V. M. (2011). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: Gomes, I; Janotti Junior, J (orgs). Comunicação e estudos culturais. EDUFBA.
- Rosenfeld, A. (1985) O Teatro épico. Perspectiva.
- Vieira, E. S. (2021). Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melo- drama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Žižek, S. (2020). Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de ‘Kill Bill’ y podría conducir a la reinención del comunismo. In: Agamben G.; Žižek S.; Nancy, J. L.; Berardi, F. B.; Petit, S. L.; Butler, J.; Badiou... Preciado, P. Sopa de Wuhan – Pensamiento Contemporáneo en tiempos de pandemias. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

3

CHILE: EL AÑO EN QUE NOS QUEDAMOS EN CASA¹DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.5>**Autores:***Pablo Julio Pohlhammer* (<https://orcid.org/0000-0003-1387-4463>),*Constanza Mujica* (<https://orcid.org/0000-0001-8003-1576>),*Francisco J. Fernández Medina*² (<https://orcid.org/0000-0001-6146-0375>)*Alejandro Bruna*³ (<https://orcid.org/0000-0002-1217-2833>)Equipo: *Angela Godoy***Introducción**

De no haber mediado la pandemia de COVID-19, es probable que 2020 hubiese sido un año en que la televisión chilena estaría marcada por las manifestaciones sociales y eventos políticos iniciados en octubre de 2019. En las semanas que siguieron al comienzo del estallido fue notoria la baja en la actividad publicitaria. Los anunciantes retiraron su avisaje frente a la perplejidad. Los hechos eran demasiado significativos como para que los mensajes fueran los mismos que antes, pero adaptarlos probablemente hubiera sido a ser leído como frivolidad o aprovechamiento oportunista. La respuesta fue el silencio. Se esperaba que en marzo, tras el retorno del verano, las manifestaciones volvieran a cobrar fuerza, pero llegó la pandemia.

Como en casi todos los otros países, los esfuerzos por combatir la pandemia impusieron serias restricciones a la movilidad de las perso-

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

2 Profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

3 Estudiante del Doctorado de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

nas, y muchos debieron permanecer por largos períodos en sus hogares, sin salir a trabajar, estudiar o simplemente divertirse. La presencia de más personas y más tiempo en el hogar aumentó la necesidad y disponibilidad de tiempo para consumir contenidos audiovisuales. Aumentó la audiencia de la televisión abierta y de pago que venían bajando; dejaron de caer las suscripciones a la televisión de pago y aumentaron las suscripciones a VoD; se duplicó el crecimiento del internet fijo domiciliario y también se aceleró el crecimiento de las conexiones móviles; y el tráfico de datos creció el triple de los que había crecido el año anterior. A excepción de las salas de cine, todas las pantallas estuvieron encendidas.

Sin embargo, así como el consumo creció, la producción se desplomó. La exhibición de ficción nacional de estreno cayó casi a la mitad debido a las dificultades de producción impuestas por las restricciones sanitarias y la reposición de títulos nacionales ya exhibidos fue lo que caracterizó a las pantallas de televisión abierta.

1. El Contexto Audiovisual de Chile en 2020

1.1 La televisión abierta en Chile

Cuadro 1: Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canales privados (6)	Canales públicos (1)
Canal 13: Grupo Luksic (chileno) Chilevisión: Viacom CBS . ⁴ La Red: Grupo Albavisión. Mega: Grupo Bethia (chileno), Discovery Communications (27.5%) Telecanal: Pertenece a Inversiones Alfa Tres, (vinculado a Albavisión). TV+: Media 23 (chileno), P. Universidad Católica de Valparaíso.	TVN, con financiamiento sólo publicitario.
Total de canales: 7	

Fuente: Obitel Chile

4 Durante 2020 y hasta el cierre de este informe Chilevisión seguía siendo propiedad de Warner Media, pero sólo restando para el traspaso de propiedad la aprobación de la Fiscalía Nacional Económica, la entidad encargada de la promoción y defensa de libre competencia en todos los mercados o sectores productivos de la economía chilena.

Los resultados económicos de 2020 fueron disímiles para los principales canales. Por una parte, tanto Canal 13 como TVN, que habían tenido pérdidas por US\$9 millones y US\$17 millones en 2019, este año lograron tener cifras positivas como consecuencia de grandes esfuerzos de reestructuración y reducción de costos. Canal 13 logró utilidades por US\$9 millones y TVN por US\$1.1 millones. Especialmente significativo es el caso de TVN que desde 2013 no había logrado terminar el año sin pérdidas, lo que ponía en riesgo su continuidad sin una intervención y transformación como canal público.

Distinto fue el caso de CHV y Mega. CHV terminó 2020 con pérdidas de US\$6.7 millones que, sumadas a los US\$23 millones de 2019 y cifras negativas desde 2013, dan cuenta de lo frustrante que resultó la experiencia chilena para Warner Media desde que comprara el canal y hasta su venta. Por su parte, Mega tuvo pérdidas por casi US\$4 millones, pero más grave que eso, pasa a tener pérdidas tras un continuo deterioro de sus resultados desde 2016.

Gráfico 1: *Rating y share TV por canal durante 2020*⁵

Canal	Rating hogar (%)	Share en Total TV (%)	Share en TV abierta (%)
Canal 13	5,2	13,1	21,2
CHV	6,0	14,9	24,3
Mega	7,0	17,6	28,5
TVN	4,7	11,7	18,9
TV+	0,6	1,5	2,5
La Red	1,1	2,8	4,6
Telecanal ⁶	n/d	n/d	n/d
Suma TV abierta	24,6	61,6	-
TV de pago	15,3	38,4	-
TV abierta + TV pago	39,9	100,0	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

5 Rating hogar tomado sobre las 24 horas del día, independientemente de los horarios de transmisión de los canales.
6 Desde 2019, la audiencia de Telecanal no está siendo medida.

Mega sigue manteniendo el liderazgo de audiencia que conquistó en 2014, pero fue el único de los cuatro canales principales que redujo sus resultados de audiencia. Tomando como total esos cuatro canales, Mega logró su mayor participación entre los cuatro en 2017 con un 37% y desde entonces ha venido disminuyendo hasta un 31% en 2020. Sigue siendo el líder con ventaja, pero su participación ha ido disminuyendo, así como sus utilidades. Las posiciones de los otros canales se han mantenido estables.

Gráfico 2: Géneros y horas en la programación de TV durante 2020

Géneros emitidos	Horas de exhibición ⁷	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	10.980:00	24,2%	38,8%
Información	13.235:55	29,2%	31,3%
Espectáculos	9.381:45	20,7%	8,8%
Servicios	7.184:15	15,8%	6,2%
Deportes	402:10	0,9%	0,5%
Otros	4.177:10	9,2%	14,3%
Total ⁸	45.361:15	100%	100%

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Aunque a nivel agregado los tiempos de exhibición y preferencias de consumo tienden a ser relativamente estables, el efecto de la pandemia redundó en un aumento de los tiempos dedicados a la información, y a una de la participación de audiencia de la ficción similar a las anteriores. La mantención de la participación de la ficción debe leerse teniendo en mente que todas las fuentes de contenidos audiovisuales alternativos que crecieron, como plataformas o tv de pago, están más orientadas hacia la ficción. En 2020, las horas totales exhibidas en televisión abierta cayeron en 922 respecto de 2019. Sin

⁷ Para efectos de presentación, los tiempos en esta y las siguientes tablas están redondeados a cinco minutos.

⁸ En 2020, Telecanal no fue incluido en las mediciones de Kantar Ibope Media, por lo que no está considerado en este total

embargo, aunque en todas las otras categorías hubo disminuciones, las horas dedicadas a la información aumentaron en 534.

1.2 TV de pago y plataformas VoD en Chile

Cuadro 2: Cadenas de televisión de pago en Chile 2020

10 canales de TV de pago más vistos en Chile			
Canal	Género	Origen	Rating hogar
24 Horas	Información	Chile	0,72
Fox Channel	Ficción	Extranjera	0,68
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,67
Discovery Kids	Infantil	Extranjera	0,53
CNN Chile	Información	Chile	0,47
TNT	Ficción	Extranjera	0,45
Disney Channel	Infantil	Extranjera	0,41
AXN	Ficción	Extranjera	0,40
Disney Junior	Infantil	Extranjera	0,35
Discovery H&H	Información	Extranjera	0,35

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile

Cuadro 3: El VoD en Chile

Principales plataformas de VoD activas en 2020
Cinco plataformas más populares entre quienes han contratado al menos una: Netflix, Prime Video, HBO, Disney +, CDF Estadio VoD de operadores de cable: Movistar Play, VTR+, Claro Video, Entel Go, DirecTV Go Otras plataformas populares: Apple TV, Onda Media, 13Now, Cining, Punto Ticket, CNTV Play

Fuente: para las cinco más populares, estudio Streaming en Chile de la agencia Jelly; resto, OBITEL Chile

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

La última gran crisis económica que afectó a Chile, la crisis *Subprime*, provocó que durante 2008 y 2009 tuvieran que cerrar buena parte de las principales productoras independientes que trabajaban para la televisión, como Cine Cien, Roos Film, Nueva Imagen, Cubo Negro, Buen Puerto, Cinembargo, Calypso, entre otras. La razón es que las productoras suelen ser organizaciones con poco capital de trabajo y que dependen de la continuidad de los proyectos que van asumiendo. La industria se ha sofisticado y las principales productoras actuales, como Parox, DDRío, AGTV o Fábula TV se encuentran mejor estructuradas y diversificadas. Pero la detención o postergación de proyectos durante 2020 y 2021 ha disminuido fuertemente el volumen de producción y es posible que algunas de estas u otras de menor tamaño tengan dificultades para sostenerse.

1.4 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

A pesar de la continua declinación de la televisión abierta como destino de la inversión publicitaria, ésta sigue siendo su principal fuente de financiamiento y, con ella, de la ficción televisiva. La televisión de pago, que tiene otras fuentes de financiamiento, no es relevante para estos efectos ya que la televisión de pago no produce ficción en Chile.

Hasta septiembre, la inversión publicitaria en televisión abierta había tenido un comportamiento muy similar al de 2018. Sin embargo, en el último cuarto del año, tradicionalmente el de mayor facturación, la inversión se desplomó como consecuencia de las convulsiones sociales que se comenzaron a vivir en Chile a partir de octubre. La inversión publicitaria continuó deprimida en el primer mes de 2020, pero cuando en febrero ya parecía recobrar la normalidad, el arribo de la pandemia la volvió a golpear y siguió cayendo hasta abril. A partir de mayo comenzó una lenta recuperación que sólo a partir de septiembre recobró niveles comparables con los de 2018. Con todo, la

inversión publicitaria en televisión abierta terminó 2020 en US\$227 millones, un 20% menos que en 2019, un 36% menos que en 2018 y un 63% menos que en 2011, en que alcanzó su máximo histórico (AAM, 2021 y ACHAP, 2012). En otras palabras, la televisión abierta y la ficción televisiva se están financiando con recursos similares a los del año 2000 en un país que, a valores nominales, casi ha triplicado su PIB per cápita en ese período.

A diferencia de los recursos publicitarios, el fondo del Consejo Nacional de Televisión, cuya finalidad es promover la televisión de calidad en distintos formatos, tuvo un muy significativo 45% de aumento respecto de 2019, alcanzado los \$4.585 millones. Sin embargo, a pesar de aumento, este fondo equivale sólo a un 2,5% de los ingresos publicitarios, por lo que no logra compensar la disminución de presupuestos de la televisión abierta.

A diferencia de las fuentes de financiamiento tradicionales, es en el terreno de las plataformas de VoD donde generan expectativas de nuevas fuentes de financiamiento para la ficción. Aunque se trate de casos puntuales, las cuatro series nacionales estrenadas en Prime Video en 2020, dos en coproducción, muestran que se trata de un camino incipiente pero factible para el desarrollo de la ficción seriada nacional.

1.5 Políticas de comunicación

El cierre de los colegios por la pandemia y la consecuente presencia permanente de los niños en el hogar puso de manifiesto algo que se arrastra por años: la reducción de la programación dirigida específicamente a los niños en la televisión abierta chilena. De acuerdo con la información elaborada para informes Obitel anteriores, la suma de los contenidos de series animadas, educativos e instruccionales sumó en 2019 un 1,3% del tiempo de pantalla. Una década antes, en 2009, esta cifra era de un 9,4%. La diferencia se explica por la casi desaparición de las series animadas.

La televisión de pago ofrece múltiples opciones de contenidos de entretenimiento para los niños, pero pocos de carácter educativo, por lo que el problema afectaba a los hogares con y sin acceso a la televisión de pago. La respuesta a esta carencia fue la creación de la señal TV Educa Chile que empezó sus transmisiones el 27 de abril de 2020. Una experiencia educativa promovida por el conjunto de los canales de televisión y apoyada por el CNTV y el Ministerio de Educación y otros colaboradores que pusieron gratuitamente sus contenidos a disposición de esta señal. Los contenidos fueron transmitidos a través de múltiples vías: canales de streaming, señales de televisión digital de los principales canales de televisión abierta y múltiples operadores de televisión de pago.

Esta experiencia motivó la proyección de otras iniciativas. A partir de un estudio realizado en 2019, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2019) evaluó que existía una deficiencia de oferta dirigida específicamente a los adultos mayores, a pesar de tratarse del grupo población con tiempos de consumo más elevado. La situación de encierro de la pandemia hizo patente la carencia. En Septiembre de 2020, el CNTV anunció para 2021 el lanzamiento de una nueva señal, TV Mayor, destinada a la tercera edad, destinada a llenar los vacíos de información educativa y de servicios destinada a esta población. De llegar a concretarse, TV Mayor no sería el primer canal segmentado, pero sí el primero de gran alcance y mayor ambición programática. Ya existe una experiencia iniciada en 2020, Vitalidad TV, pero llegando a un sector geográfico limitado. Es operado por la empresa de televisión por cable Mundo con presencia en las regiones de Valparaíso y Los Ríos. En anuncio de la creación de TV Mayor está hecho, pero no se ha informado de avances en el proyecto.

Si, como se mencionó, una de las vías de transmisión de TV Educa Chile fueron señales de TDT, el hecho que su plena implementación de está muy lejos de completarse. De acuerdo con la ley de televisión digital terrestre promulgada en 2014 por la entonces presidenta

Michelle Bachelet, el apagón analógico debió ocurrir durante 2020. Sin embargo, en 2019 los canales de televisión lograron que fuera postergado hasta 2024. Si este plazo se cumple, habrán pasado 15 años entre la definición de la norma que se usaría en Chile (ISBD-Tb) y su plena implementación.

1.6 Infraestructura de conectividad digital y móvil

Las cuarentenas, confinamientos y limitaciones a la circulación aumentaron las necesidades de conexión de las personas desde sus hogares, ya sea para estudiar, trabajar o entretenerse. Esto se tradujo en un aumento de un 13% en la cantidad de viviendas con una conexión fija a internet y, consecuencia de lo mismo tiempo, una disminución del 6% en las conexiones en empresas. Ese aumento en hogares casi triplicó el crecimiento del año anterior y 2020 terminó el año con aproximadamente un 58% de las viviendas con una conexión fija a internet (Subtel, 2021b). En aumento no fue sólo en cantidad de conexiones fijas: a partir de marzo, el tráfico de datos en ellas en promedio en un 64% respecto del mismo periodo del año anterior (Subtel, 2021d).

Aunque los crecimientos fueron menores que en la conectividad fija, el aumento en conexiones móviles 3G y 4G, que son el 99% de las conexiones móviles, creció en un 7% entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020, alcanzándose una tasa 104,7 conexiones por cada 100 habitantes (Subtel, 2021c) y un aumento en el tráfico de datos del 40%.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 12	
Canal 13	3. <i>Los 80: más que una moda</i> (serie)
1. <i>Amor a la Catalán</i> (telenovela)	4. <i>Machos</i> (telenovela)
2. <i>Helga y Flora</i> (serie)	5. <i>Pacto de Sangre</i> (telenovela)
3. <i>Los Carcamales</i> (serie)	6. <i>Papi Ricky</i> (telenovela)
CHV	7. <i>Soltera otra vez</i> (telenovela)
4. <i>Gemelas Idénticas en Nada</i> (telenovela)	CHV
5. <i>Héroes Invisibles</i> (miniserie)	8. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario)
Mega	Mega
6. <i>100 Días para Enamorarse</i> (telenovela)	9. <i>Amanda</i> (telenovela)
7. <i>Dignidad</i> (serie)	10. <i>Eres mi Tesoro</i> (telenovela)
8. <i>Historias de Cuarentena</i> (serie)	11. <i>Isla Paraíso</i> (telenovela)
9. <i>Verdades Ocultas</i> (telenovela)	12. <i>Papá a la Deriva</i> (telenovela)
10. <i>Yo Soy Lorenzo</i> (telenovela)	13. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela)
TVN	14. <i>Pituca sin Lucas</i> (telenovela)
11. <i>Berko, el Arte de Callar</i> (serie)	15. <i>Pobre Gallo</i> (telenovela)
12. <i>La Jauría</i> (serie)	16. <i>Señores Papis</i> (telenovela)
	17. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 13	TVN
Canal 13	18. <i>Aquelarre</i> (telenovela)
1. <i>Luis Miguel La Serie</i> (serie-EE. UU.-Hispano)	19. <i>Aquí Mando Yo</i> (telenovela)
CHV	20. <i>Cuentos Chilenos</i> (telefilm)
2. <i>Jesús</i> (telenovela-Brasil)	21. <i>Dama y Obrero</i> (telenovela)
Mega	22. <i>Dónde Está Elisa</i> (telenovela)
3. <i>El Otro Lado del Paraíso</i> (telenovela-Brasil)	23. <i>El Circo de las Montini</i> (telenovela)
4. <i>Nuevo Sol</i> (telenovela-Brasil)	24. <i>El Día Menos Pensado</i> (docudrama)
5. <i>Orgullo y Pasión</i> (telenovela-Brasil)	25. <i>La Canción de tu Vida</i> (serie)
TV+	26. <i>La Chúcará</i> (telenovela)
6. <i>Pecado Mortal</i> (telenovela-Brasil)	27. <i>Mea Culpa</i> (docudrama)
7. <i>La Bruja</i> (telenovela-Colombia)	TV+
8. <i>Decisiones</i> (unitario-EE.UU.-Hispano)	28. <i>Familia Moderna</i> (serie)
9. <i>Raphael de España</i> (miniserie-España)	29. <i>Infieles</i> (serie)
La Red	30. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom)
10. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela-México)	La Red
11. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie-México)	31. <i>Tira</i> (serie)
12. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela-México)	TÍTULOS EXTRANJEROS REPOSICIONES - 19
13. <i>Vencer el Miedo</i> (telenovela-México)	Canal 13
	1. <i>Pablo Escobar el Patrón del Mal</i> (serie-Colombia)
TÍTULOS NACIONALES REPOSICIONES– 31	CHV
Canal 13	2. <i>Victoria</i> (telenovela-México)
1. <i>Brujas</i> (telenovela)	Mega
2. <i>Irreversible</i> (serie)	3. <i>Insensato Corazón</i> (telenovela-Brasil)

	TÍTULOS EXTRANJEROS REPOSICIONES - 19 TVN 4. <i>José de Egipto</i> (telenovela-Brasil) 5. <i>Moisés los 10 Mandamientos</i> (telenovela-Brasil) 6. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom-México) TV+ 7. <i>El Secretario</i> (telenovela-Colombia) 8. <i>Decisiones</i> (unitario-EE. UU.-Hispano) 9. <i>Marte</i> (serie-EE.UU.-Hispano) 10. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela-EE. UU.-Hispano) 11. <i>Cuenta Atrás</i> (serie-España) La Red 12. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela-Colombia) 13. <i>Águila Roja</i> (serie-España) 14. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie-España) 15. <i>Caer en Tentación</i> (telenovela-México) 16. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie-México) 17. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom-México) 18. <i>Esta Historia me Suena</i> (serie-México) 19. <i>Mujer Casos de la Vida Real</i> (docudrama-México) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 25 TOTAL DE TÍTULOS REPOSICIONES: 50 TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 75
--	--

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

Desde su irrupción en 2014, la ficción televisiva turca constituye un dato necesario para comprender el panorama televisivo chileno, ya que tanto en su rol en la programación como por sus formas de consumo, resulta casi indistinguible de la ficción televisiva iberoamericana y está distribuida en cinco canales de televisión. Además, en términos de ficción televisiva de estreno, su importancia es mayor que la de cualquier otro actor. Medida en tiempo, equivale a un 61% de las horas de estreno nacionales e iberoamericanas, y en términos de audiencia, alcanza a un 60% de lo que alcanzan éstas.⁹

No obstante la persistencia de la importancia del fenómeno turco, el hecho significativo durante 2020 fue el impacto de la pandemia de Covid-19 en la producción, programación y consumo televisivo, que empezó a sentirse desde el mes de marzo.

⁹ En términos absolutos, sus títulos, horas y número de episodios de estreno se redujeron aproximadamente a la mitad que en 2019, pero como se muestra más adelante, algo similar ocurrió con casi toda la ficción televisiva de estreno iberoamericana.

Los cambios en tabla 1, entre 2020 y 2019, dan una aproximación inmediata a lo ocurrido: la exhibición de títulos nacionales de estreno se contrajo, pasando de 17 a 12 títulos, siendo sólo 5 de éstos telenovelas, iniciadas todas en 2019, y el resto fueron formatos de menor duración. Sin embargo, la presencia de la ficción nacional puesta en pantalla, lejos de disminuir, aumento. La reposición de títulos exhibidos en años anteriores paso de 9 en 2019 a 31 durante 2020.

En el ámbito iberoamericano, si bien la cantidad de títulos de estreno fue ligeramente menor a la de 2019 (13 versus 14), el aumento de reposiciones fue casi tan explosivo que el caso nacional, pasando de 11 en 2019 a 19 en 2020.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2020: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	48,0	504	35,5	274:00	27,6
PAÍSES OBITEL (total)	13	52,0	914	64,5	719:50	72,4
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	5	20,0	451	31,8	349:50	35,2
Chile	12	48,0	504	35,5	274:00	27,6
Colombia	1	4,0	36	2,5	31:20	3,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	4,0	3	0,2	3:00	0,3
EE.UU. Hispano	2	8,0	11	0,8	7:50	0,8
México	4	16,0	413	29,1	327:55	33,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	25	100,0	1.418	100,0	993:55	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

La tabla 2 muestra la exhibición de estreno de ficción televisiva iberoamericana exhibida durante 2020. El panorama se completa

teniendo a la vista los datos de la ficción televisiva turca exhibida en el mismo período: 7 títulos, 725 episodios y 556 horas. Este dato no puede omitirse ya que supera largamente en tiempo de pantalla a cualquier país de la región. Aunque su exhibición se distribuye en todos los horarios, salvo las mañanas, se diferencia de la nacional y la iberoamericana en que está menos concentrada en el *prime time* (30%) y una mayor proporción se destina a las tardes y horario nocturno que las de otros orígenes, resultando notorio que la oferta en el horario nocturno es mayoritariamente de origen turco (65%).

Focalizando la mirada en el ámbito Obitel, la caída en la ficción de estreno es la mayor que se observa desde que se edita este anuario: tanto la cantidad de episodios exhibidos en 2020 como las horas de emisión fueron un 56% de las que habían sido en 2019. Sólo un país aumentó su presencia, aunque partía de una base anormalmente baja. Brasil, pasó de 2 a 5 títulos, aumentó sus episodios en un 94% y las horas exhibidas en un 62%. La contracara de eso la representó México, cuya presencia cayó a un 40% de los títulos, un 49% de los episodios y un 45% de las horas que tuvo en 2019, representando casi un cuarto los episodios y horas un solo título: *La Rosa de Guadalupe*.

TABLA 3. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	41,7	435	86,3	224:55	82,1	9	69,2	795	87,0	632:00	87,8
Serie	6	50,0	65	12,9	44:35	16,3	1	7,7	5	0,5	3:50	0,5
Miniserie	1	8,3	4	0,8	4:30	1,6	1	7,7	3	0,3	3:00	0,4
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	2	15,4	111	12,1	81:05	11,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	12	100,0	504	100,0	274:00	100,0	13	100,0	914	100,0	719:50	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile - OBITEL Chile

La tabla 3, al compararla con la del año anterior, muestra que, en los formatos distintos a la telenovela, la ficción de estreno nacional no varió significativamente. Una razón es que los tiempos entre producción y exhibición de series y miniseries son mayores que en las telenovelas, por lo que los efectos de detención de los rodajes son más rezagados. Sin embargo, al ser la telenovela el género que predominante en la ficción chilena, que en un año de baja producción como 2020 concentró el 82% del tiempo de pantalla, una caída en ella arrastra consigo a las cifras totales. En efecto, las horas exhibidas de telenovelas nacionales de estreno cayeron un 67% respecto de 2019.

Aunque 2020 es un año anómalo como para constatar tendencias, la ausencia de otros formatos es algo que se viene observando en los últimos años y pareciera que la exploración de formatos en televisión tiende a estar fuera de la ficción y que para ésta, los creadores tienen la mirada más puesta en las oportunidades que presentan las plataformas.

TABLA 4: 10 Títulos más vistos en la televisión abierta

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep en 2020	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Verdades Ocultas</i> *	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	152**	Tarde	19,4	53,8
2	<i>Yo Soy Lorenzo</i> *	Mega	Mega (CL)	Telenovela/Comedia musical	95**	Prime time	17,0	40,9
3	<i>100 Días para Enamorarse</i> *	Mega	Mega + DDRio Estudios (CL)	Telenovela/Comedia musical	86**	Prime time	15,8	35,3
4	<i>Historias de Cuarentena</i> *	Mega	Mega (CL)	Serie/Drama	36**	Prime time	11,4	28,4
5	<i>El Otro Lado del Paraíso</i>	Mega	Globo (BR)	Telenovela/Drama	22**	Tarde	10,7	38,4
6	<i>Nuevo Sol</i>	Mega	Globo (BR)	Telenovela/Drama	127**	Tarde	10,4	31,4
7	<i>Los Carcamales</i> *	Canal 13	Kuarzo (CL)	Serie/Comedia	1**	Prime time	9,8	23,7
8	<i>Gemelas Idénticas en Nada</i> *	CHV	Parox (CL)	Telenovela/Comedia dramática	73**	Prime time	9,6	21,7
9	<i>La Jauría</i> *	TVN	Fábula (CL), Fremantle (UK), Kapow (AR)	Serie/Drama	8	Prime time	9,3	21,0
10	<i>Héroes Invisibles</i> ¹⁰ *	CHV	Parox (CL), Kaiho Republic (FI), Yleisradio (FI)	Miniserie/Drama	4	Prime time	9,0	23,5
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros: 5				
80%				50%				

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

(*): Indica producción nacional, (**): Su emisión comenzó en 2019 o pasó a 2021

10 Fue realizada en coproducción con Finlandia.

A pesar del freno que 2020 representó para la exhibición de títulos nacionales de estreno, la ficción nacional pareciera haberse consolidado en la recuperación de las preferencias del público local. Hasta antes de la irrupción turca, sólo excepcionalmente un título extranjero lograba situarse entre los 10 más visto. Luego la industria entró en una profunda crisis y la producción nacional fue parcialmente desplazada por la producción iberoamericana. Sin embargo, desde 2017 se observa que ocho de los diez títulos más vistos corresponden a producciones nacionales. Cabe destacar que el décimo título de esta lista, *Héroes Invisibles*, corresponde a una coproducción entre Chile y Finlandia.

Por otra parte, si en esta lista de los 10 títulos más visto se diera cabida también a la ficción turca, tres telenovelas de ese origen deberían ser incluidas, desplazando de ella a tres títulos nacionales.

TABLA 4A: Los 10 títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

	Título	Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Verdades Ocultas</i>	Mega	Chilefilms (CL)	Telenovela/Drama	152*	Tarde	19,4	53,8
2	<i>Yo Soy Lorenzo</i>	Mega	Mega (CL)	Telenovela/Comedia musical	95*	Prime time	17,0	40,9
3	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Mega	Mega + DDRío Estudios (CL)	Telenovela/Comedia musical	86*	Prime time	15,8	35,3
4	<i>Historias de Cuarentena</i>	Mega	Mega (CL)	Serie/Drama	36*	Prime time	11,4	28,4
5	<i>Los Carcamales</i>	Canal 13	Kuarzo (CL)	Serie/Comedia	1*	Prime time	9,8	23,7
6	<i>Gemelas Idénticas en Nada</i>	CHV	Parox (CL)	Telenovela/Comedia dramática	73*	Prime time	9,6	21,7
7	<i>La Jauría</i>	TVN	Fábula (CL), Fremantle (UK), Kapow (AR)	Serie/Drama	8	Prime time	9,3	21,0
8	<i>Héroes Invisibles</i>	CHV	Parox (CL), Kaiho Republic (FI), Yleisradio (FI)	Miniserie/Drama	4	Prime time	9,0	23,5
9	<i>Helga y Flora</i>	Canal 13	Suricato (CL)	Serie/Drama	10	Nocturno	5,9	18,4
10	<i>Amor a la Catalán</i>	Canal 13	AGTV (CL)	Telenovela/Comedia dramática	29*	Prime time	5,8	14,3
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 3				
100%				30%				

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile – OBITEL Chile

(*): Su emisión comenzó en 2019 o pasó a 2021

La diferencia en esta recuperación del predominio nacional está en los actores. Hasta antes de la irrupción turca, los actores dominantes eran Canal 13 y TVN. Tras la recuperación, el predominio absoluto corresponde a Mega, ocupando los cuatro primeros lugares. Los *Top 10* nacionales permitieron la entrada de dos producciones de Canal 13, pero cuyos niveles de audiencia son significativamente menores que los de la tabla original.

Cabe destacar que el único título de TVN en la lista de los *Top 10*, *La Jauría*, no corresponde a una producción tradicional de su área dramática, sino coproducción para Amazon, estrenada casi simultáneamente en esa plataforma y en televisión abierta.

TABLA 5: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC 1	C2	C3	D
1	<i>Verdades Ocultas</i>	Mega	68	32	6	15	23	56
2	<i>Yo Soy Lorenzo</i>	Mega	62	38	5	16	25	54
3	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Mega	59	41	8	15	25	52
4	<i>Historias de Cuarentena</i>	Mega	60	40	9	14	27	51
5	<i>El Otro Lado del Paraíso</i>	Mega	68	32	4	17	26	53
6	<i>Nuevo Sol</i>	Mega	65	35	4	15	24	57
7	<i>Los Carcamales</i>	Canal 13	65	35	10	35	16	40
8	<i>Gemelas Idénticas en Nada</i>	CHV	63	37	7	20	30	43
9	<i>La Jauría</i>	TVN	61	39	6	8	27	58
10	<i>Héroes Invisibles</i>	CHV	49	51	10	16	29	45
Títulos		Rango de edad %						
		04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	<i>Verdades Ocultas</i>	4	3	6	16	19	21	30
2	<i>Yo Soy Lorenzo</i>	6	3	7	16	21	21	25
3	<i>100 Días para Enamorarse</i>	5	4	8	15	26	22	20
4	<i>Historias de Cuarentena</i>	6	3	9	16	26	25	14
5	<i>El Otro Lado del Paraíso</i>	4	4	7	13	19	26	28
6	<i>Nuevo Sol</i>	4	3	6	14	21	20	32
7	<i>Los Carcamales</i>	2	4	2	15	29	24	23
8	<i>Gemelas Idénticas en Nada</i>	4	3	6	13	28	21	24
9	<i>La Jauría</i>	2	2	3	8	19	29	38
10	<i>Héroes Invisibles</i>	0	1	9	9	25	29	26

Fuente: Kantar IBOPE Media Chile, OBITEL Chile

En los perfiles de audiencia de los *Top 10* de este año se verifican los comportamientos habituales: el público de la ficción televisiva más vista es marcadamente femenino, a pesar de situarse en horarios en que la presencia en el hogar es transversal y, especialmente significativo, en un año en que, debido a los largos confinamientos a causa de la pandemia, hubo una mayor presencia en el hogar de todos sus miembros. La notable excepción a este patrón recurrente la marcó la coproducción chileno-finesa *Héroes Invisibles*, cuyo público fue masculino en una proporción mayor que la presente en la población.

3. Monitoreo VoD 2020

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Aunque las plataformas pagadas de VoD han ido gradualmente penetrando en los hogares chilenos en los últimos años, 2020 representa una anomalía por las mismas razones que en buena parte del mundo. La pandemia de Covid-19, ya sea por cuarentenas o mayores restricciones a la circulación impuestas por las autoridades, llevaron a que los ciudadanos permanecieran más tiempo en los hogares, trayendo con ello, entre otras cosas, un mayor consumo VoD.

Netflix es la plataforma más popular y fue la primera en alcanzar una presencia significativa en Chile.¹⁰ Sin embargo, está lejos de ser la única y de ser contratada de modo exclusivo. Un estudio publicado en enero de 2021 indica que, entre quienes estuvieron suscritos al menos a un servicio de *streaming* durante el último año, un 41,9% está suscrito sólo a uno; un 30,1% a dos; un 15,4% a tres; 9,3% entre 4 y 6; y un 3,3% dejó de estar suscrito.¹¹

El mismo estudio muestra que, luego de Netflix, presente en un 88,7% de los hogares con al menos un servicio de *streaming*, en

10 El estudio Chile 3D de GfK Adimark arrojó para Netflix una penetración del 35% de los hogares en su versión de septiembre de 2018 y de 51% en mayo de 2020.

11 Streaming en Chile: la batalla que viene, realizado por la Agencia Jelly. Disponible en <https://www.jelly.cl/streaming-en-chile/>

orden de popularidad le siguen Prime Video (40%), Disney+ (23,3%), HBO GO (17,6%), CDF Estadio (8,1%) y otros (11,3%). Lo destacable de la penetración de Disney+ es que en Chile fue lanzado recién en agosto de 2020.

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Prime Video 01. <i>El Presidente</i> (serie - Chile) 02. <i>La Jauría</i> (serie - Chile)	Prime Video 01. <i>Caronte</i> (serie - España) 02. <i>Desaparecidos</i> (serie - España) 03. <i>El Cid</i> (serie - España) 04. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie - España) 05. <i>Backdoor</i> (serie - México) 06. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (serie - México) 07. <i>De Brutus, Nada</i> (serie - México) 08. <i>El Candidato</i> (serie - México) 09. <i>Pan y Circo</i> (serie - México) Claro 10. <i>Hijos de su Madre</i> (serie - México) 11. <i>R</i> (serie - México) Netflix 12. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina) 13. <i>Puerta 7</i> (serie - Argentina) 14. <i>Secreto Bien Guardado</i> (serie - Argentina) 15. <i>3%</i> (serie - Brasil) 16. <i>Buenos Días Verónica</i> (serie - Brasil)	Prime Video 01. <i>Dignidad</i> (serie - Chile, Alemania) 02. <i>Inés del Alma Mía</i> (serie - España y Chile) Movistar 03. <i>Dime Quién Soy</i> (serie - España y EE.UU. Hispanos) Netflix 04. <i>Selena: la serie</i> (serie - México, EE.UU. Hispanos) 05. <i>Alguien tiene que Morir</i> (miniserie - España, México) 06. <i>White Lines</i> (serie - España, RU)

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>17. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie - Brasil)</p> <p>18. <i>El Reto del Beso</i> (serie - Brasil)</p> <p>19. <i>Espectros</i> (serie -Brasil)</p> <p>20. <i>Omnisciente</i> (serie - Brasil)</p> <p>21. <i>Reality Z</i> (serie - Brasil)</p> <p>22. <i>Amar y Vivir</i> (serie - Colombia)</p> <p>23. <i>Chichipatos</i> (serie - Colombia)</p> <p>24. <i>El Robo del Siglo</i> (serie - Colombia)</p> <p>25. <i>La Reina de Indias y el Conquistador</i> (serie - Colombia)</p> <p>26. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>27. <i>La Venganza de Analía</i> (serie - Colombia)</p> <p>28. <i>Siempre Bruja</i> (serie - Colombia)</p> <p>29. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (serie - EE.UU. hispanos)</p> <p>30. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie - EE.UU. Hispanos)</p> <p>31. <i>Esta mierda me supera</i> (serie - EE.UU. Hispanos)</p> <p>32. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela - EEUU)</p> <p>33. <i>No Te Puedes Esconder</i> (serie - EEUU)</p> <p>34. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie - España)</p> <p>35. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (miniserie - España)</p> <p>36. <i>Elite</i> (serie - España)</p> <p>37. <i>La Casa de Papel</i> (serie - España)</p>	

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	38. <i>La Valla</i> (serie - España) 39. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie - España) 40. <i>Los Favoritos de Midas</i> (miniserie - España) 41. <i>Perdida</i> (serie - España) 42. <i>Toy Boy</i> (serie - España) 43. <i>Valeria</i> (serie - España) 44. <i>Vis a Vis</i> (serie - España) 45. <i>Vivir Sin Permiso</i> (serie - España) 46. <i>Bolívar</i> (telenovela - México) 47. <i>Control Z</i> (serie - México) 48. <i>Desenfrenadas</i> (serie - México) 49. <i>Diablero</i> (serie - México) 50. <i>El Dragón: El Regreso de un Guerrero</i> (serie - México) 51. <i>Historia de un Crimen: La Búsqueda</i> (miniserie - México) 52. <i>La Casa de las Flores</i> (serie - México) 53. <i>La Piloto</i> (serie - México) 54. <i>Monarca</i> (serie - México) 55. <i>Narcos México</i> (serie - México) 56. <i>Oscuro Deseo</i> (serie - México)	
Total: 2	Total: 56	Total: 6
TOTAL GENERAL: 64		

Fuente: Obitel Chile

Aunque en un primer momento la presencia de producciones latinoamericanas en las plataformas se limitaba a la exhibición de títu-

los ya emitidos en televisión o el cine, gradualmente ha ido creciendo el número de títulos producidos especialmente para ellas o en alianza con canales de televisión. En el caso chileno, cabe desatacar que los cuatro títulos nacionales presentes se tratan de producciones para Prime Video, dos en coproducción con otros países.

A pesar de no tratarse de ficción seriada, debe mencionarse que en 2020 se estrenó en Netflix *Nadie Sabe que Estoy Aquí*, que se anunció como la primera película chilena producida especialmente para esa plataforma.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	4	6%
PAÍSES OBITEL (total)	60	94%
Argentina	3	5%
Brasil	7	11%
Chile	2	3%
Colombia	7	11%
Ecuador	0	0%
España	16	25%
EE.UU. Hispanos	5	8%
México	18	28%
Perú	0	0%
Portugal	0	0%
Uruguay	0	0%
Venezuela	0	0%
COPRODUCCIONES (Totales)	6	9%
Coproducciones Nacionales	2	3%
Coproducciones Países Obitel	4	6%
TOTAL	64	100%

Fuente: Obitel Chile

En un plano distinto a la ficción televisiva, la pandemia les deparó a las plataformas un rol no previsto: no competir, sino sustituir a las salas de cine. El cierre de las salas de cine provocó que decenas de películas que debían estrenarse no pudieran hacerlo. Al primer momento de desconcierto le siguió el reconocimiento de que los cierres serían por un largo tiempo. Las distribuidoras y salas de cine se vieron en la necesidad de mecanismos que les permitiera mantener funcionando a la industria y encontrar un sustituto de la venta de *tickets*. Asimismo, hallar un modo en que los creadores estrenar sus obras ya terminadas. Con este fin, se crearon plataformas distintas a las de suscripción y que su modelo de negocio se basara en el cobro por ver. En Chile, este rol lo cumplieron Cining y Punto Play, donde fueron estrenadas las siguientes 34 películas, ante la imposibilidad de su estreno en sala: *Algunas Bestias*, *Álvaro: Rockstars Don't Wet the Bed*, *Amukan*, *Camila Moreno: Pangea*, *Consuegros*, *Distancia Social*, *El Agente Topo*, *El Negro*, *El Origen del Cielo*, *El Príncipe*, *El Sabio de la Tribu*, *El Viaje Espacial*, *El Viejo del Poncho*, *Enigma*, *Esto es Spitfire!*, *Harley Queen*, *Haydee y el Pez Volador*, *Historia de mi Nombre*, *La Casa*, *La Cordillera de los Sueños*, *Lina de Lima*, *Los Jaivas: Todos Juntos*, *Matar a Pinochet*, *Mientes*, *Mi Norte es el Sur*, *Nona. Si Me Mojan*, *Yo los Quemo*, *Nunca Subí El Provincia*, *Parío y Críao*, *Piola*, *Santiago – Italia*, *Sobre los Muertos*, *Sumergida*, *Tengo Miedo Torero*, *Vendrá la Muerte y Tendrá tus Ojos*. Aunque estos títulos no corresponden a ficción seriada, su aparición forzada es parte del cambio de la relación del público con en VoD.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

Desde mediados de la década de los 90 y hasta la primera década de este siglo, las telenovelas del canal público, TVN, lideraron la audiencia y son recordadas por quienes durante esos años se reunían en familia frente al televisor, luego de los estudios o al volver del trabajo. Tal vez fueron los últimos años en que las telenovelas

cumplieron, además, con una función horaria en las jornadas de los telespectadores chilenos. Las precedían programas magazine que preparaban a la audiencia para ir “cerrando el día” y, las telenovelas a su vez, entregaban a los noticiarios centrales las audiencias más altas de la jornada. Durante la pandemia, la reposición de varias de estas producciones no se restringió a la señal de libre recepción, analógica y digital, sino que también fue una estrategia en las plataformas web de las estaciones. Televisión Nacional de Chile aprovechó la oportunidad para hacer disponible una docena de títulos de aquella época: Oro Verde (1997), Estúpido Cupido (1994), Romané (2000), Rompecorazón (1994), La Fiera (1999), Amores de Mercado (2001), El Circo de las Montini (2002) y Cómplices (2006), entre otras (El Contraste, 2021). En 2017, la estación pública inició un canal en YouTube llamado *Teleseries y series / TVN*, que a la fecha de este informe contaba con más de 751 millones de visualizaciones en total. No se trata de una iniciativa exclusiva y surgida a partir de la situación de pandemia, y al contar el número de interacciones generadas por el propio canal en la sección Comunidad, se puede asumir que no responde a una estrategia orgánica para alcanzar nuevas audiencias y vincularse con ellas: entre 2017 y 2019 hubo sólo 17 mensajes dirigidos a los suscriptores del canal de YouTube. En todo caso, los once mensajes publicados el año pasado anunciando los nuevos títulos publicados en el canal, duplican la frecuencia de los años anteriores. Las series y telenovelas están organizadas por *playlist*, aunque también el acceso a los videos puede ser unitariamente, lo que se facilita por una nomenclatura que incluye el título, el número de episodio y su título y el año. Visualmente, esta información también se incluye en la imagen del *thumbnail*.

El resto de los canales de televisión abierta en Chile no cuentan con un canal exclusivo de YouTube para su producción de ficción. Si bien es posible acceder a algunos títulos, éstos se mezclan con selecciones de otros programas, como las franjas matinales y programas de humor. Es el caso de Mega, aunque a diferencia de

TVN, su canal de YouTube presenta una mayor interacción con su audiencia en la sección Comunidad. En ella hace continuos llamados a suscribirse y a promocionar contenido exclusivo para sus miembros. De igual manera que TVN, los *thumbnails* de los videos del canal de YouTube de Mega cuentan con un diseño que destaca el isotipo de la telenovela y tipográficamente el número del capítulo. Ambos ocupan un tercio de la imagen, en lo que se desprende la estrategia del canal de promover el acceso a su contenido de ficción online mediante la sección Home o Videos.

El caso de los canales restantes de televisión abierta con cobertura nacional es distinto. Aunque tienen una cuenta en YouTube, el uso para contenido de ficción es solamente promocional para este contenido. En el caso de Chilevisión, sólo hay acceso a ciertos programas basados en franquicias como *La divina comida* o *Yo soy Chile*. En cambio, Canal 13 incluye afiches promocionando la nueva telenovela nocturna y cuenta con un canal propio dedicado al archivo de producción de la estación, llamado RecTV, en el que sólo se encuentran segmentos de alguna telenovela antigua. No obstante lo anterior, como se da también en otros países, es posible acceder al contenido de ficción nacional a través de cuentas individuales de usuarios que no están vinculadas a las casas productoras o a los canales titulares de los derechos.

5. Lo más destacado del año

La elección de *Historias de Cuarentena* como lo más destacado del año se basa en que se trata de una producción ideada y producida en el contexto de pandemia que marcó 2020, y que al mismo tiempo logró instalarse como uno de los 10 títulos más visto del año.

Para realizar el análisis de *Historias de Cuarentena* se realizó un análisis narratológico de la telenovela, además de entrevistas con

cinco agentes televisivos vinculados a su realización. Sus nombres y trayectorias se detallan en la tabla siguiente.

NOMBRE	CARGO EN <i>Historias de Cuarentena</i>	ROL EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA
Daniela De Micheli	Productora ejecutiva	Productora de gran trayectoria, destaca por su trabajo en <i>La Fiera</i> y <i>Papá a la deriva</i> , entre otras.
Nicolás Alemparte	Director principal	Director de varias telenovelas como <i>Aquí Mando Yo</i> y <i>Perdona Nuestros Pecados</i> , entre otras.
María Eugenia Rencoret	Directora general del Área Dramática de MEGA	Directora y Ejecutiva a cargo tanto del Área Dramática de Mega como TVN. Destaca su trabajo en <i>Amores de Mercado</i> , y <i>Vuelve Temprano</i> , entre otras.
Rodrigo Cuevas	Jefe de guión	Guionista de éxitos como <i>Los 80</i> y <i>Sres. Papis</i> .
José Fonseca	Co-guionista	Guionista de telenovelas en Canal 13, TVN, Chilevisión y Mega, donde destacan <i>Isla Paraíso</i> y <i>Yo Soy Lorenzo</i> .

La idea de Rodrigo Cuevas nació determinada por las condiciones de producción en la realidad de crisis por la pandemia, y se gestó de algo más bien intuitivo. “Estábamos partiendo con la crisis sanitaria, con la cuarentena en marzo y la verdad es que me empecé a sentir un poquito ansioso en términos creativos. Estaba trabajando en una teleserie para ser emitida el 2021, entonces la sensación de desconexión con la realidad me empezó a pesar. En ese contexto, pensando “qué se podía hacer” con la circunstancia que estábamos viviendo fue como llegué a esta idea”. Además, fue gracias a la pandemia que este tipo de producto novedoso logró ser emitido, pues

Había una necesidad muy grande como área de sentir que podíamos ser un aporte en este contexto, de poder seguir generando contenido así que se metió por esa rendija este proyecto que seguramente de otra manera, jamás se habría podido emitir por televisión abierta. (Cuevas, 2020)

Pese a que María Eugenia Rencoret sostiene que *Historias de Cuarentena* nació desde la necesidad de mantener la conexión con la audiencia en “sus emociones en [esos] difíciles momentos, enfocando el contenido en la contingencia, donde la profundidad de los diálogos [era] la protagonista absoluta”, Daniela de Micheli especificó una necesidad concreta y práctica, de “hacer algún contenido nuevo, para Mega, contemporáneo, que en el fondo identificara a la gente”.

El argumento se estructuró rápidamente y el proyecto nació con “una vocación de contingencia”, más que en base a una gran historia de amor. Esto implicó eliminar la cohesión en torno a la historia de amor, que se desarrolló de manera muy superficial, y los personajes secundarios no solo no estaban conectados entre sí, sino que tampoco se aunaban en torno a la historia de amor de los protagonistas.

Lo más importante era que todas las historias “estuvieran ligadas en un porcentaje importante a la pandemia, independiente que después uno encontrara conflictos adyacentes a lo que fuese exactamente la pandemia” (Alemparte, 2020). Así, las tramas, normalmente definidas a priori se tuvieron que elaborar durante la marcha, pues si bien había un argumento concreto que tenía que ver con ciertos personajes, por otro lado se basaron, “explícitamente [en] los hechos noticiosos, con el apoyo de investigación periodística” para desarrollar las historias.

Además, si bien una telenovela normalmente tiene entre 90 y 120 capítulos escritos, que se emiten según decisiones de programación, en *Historias de Cuarentena* se desarrollaron tan solo 36 capítulos, emitidos entre el 20 de abril y el 1 de julio. Esto implicó que el arco dramático de la efímera historia de amor se desarrollara de manera más expedita y con pocos conflictos, donde la distancia y el confinamiento eran los principales antagonistas más que un villano o villana.

Lo anterior se refleja al desglosar los 36 capítulos. En los primeros doce capítulos se plantean temáticas que se veían en el

mundo y particularmente en Chile desde marzo como el impacto psicológico de la cuarentena (Pizarro, 2020), la violencia intrafamiliar (Gámez, 2020), la tercera edad (Azaret, 2020) y las crisis de parejas (Pais, 2020).

Fueron muy, muy determinantes, muy decisivos al momento de crear los personajes y la ficción en general (...) Además de los personajes que tuvimos inicialmente fuimos incorporando algunos que nos permitieron también darle cabida a otros temas que estaban apareciendo. (Cuevas, 2020)

Lo anterior se refleja la segunda parte de los capítulos donde vemos el cierre de historias de personajes secundarios para dar paso a temáticas con una nueva pareja. También se cierra la historia de una mujer que denuncia a su esposo por violencia intrafamiliar.

La tercera parte plantea quiebres más emotivos y vinculados a la historia de amor, en la que la pareja protagónica vislumbra una posible cita cuando el encierro se termine, finalizando con una nota de esperanza.

Cabe destacar que la pandemia no afectó solo el ámbito de creación y narrativa, sino también la forma de producción. Las grabaciones eran

Muy encima del aire, porque necesitábamos que la realidad nos nutriera de historias (...) Para que los personajes estén lo más pegados a la realidad posible. (Alemparte, 2020)

Además, las grabaciones se hicieron vía Zoom, con los actores grabando desde espacios de su casa, para luego ser entregados para su edición.

En un principio me hice cargo de todo lo que era la parte técnica, de cómo lo podíamos hacer, cómo lo íbamos a grabar, en qué formato lo íbamos a grabar y cómo iba a ser la transmisión (...) No solo se graba, se edita, se musicaliza... y todo eso, más o menos, lo mismo que se hace en una teleserie, había que llevarlo a *Historias de Cuarentena*. (Alemparte, 2020).

6. Tema del año: La Ficción en tiempos de pandemia en Chile ¹²

Desde que la crisis sanitaria irrumpió en Chile, la pandemia resonó en distintos ámbitos y el distanciamiento social implicó el cierre de numerosos espacios, organizaciones y entidades con el fin de evitar contagios. La industria de la televisión chilena se vio particularmente afectada, no solo ante la imposibilidad de conectar físicamente a los actores y actrices, sino porque además, debido al aforo reducido, no hubo forma de juntar al equipo necesario para grabar y producir el contenido, sin contar las limitantes que implicó para los guionistas en términos de creación y escritura. Los estudios del Área Dramática del canal más activo en creación de ficción (Mega) detuvieron sus grabaciones a partir del 18 de marzo, dejando telenovelas sin finales, como fue el caso de *Yo Soy Lorenzo*, o cesando de las grabaciones por un tiempo indefinido, como sucedió con *Verdades Ocultas*.

Fue así como la ficción en Chile entró en crisis, afectando al producto audiovisual más importante de América Latina: la telenovela. Mientras la pantalla chilena se llenaba de reemisiones de antiguas telenovelas y producciones extranjeras enlatadas, productos nuevos escaseaban. Durante el 2020, se reemitieron 31 producciones nacionales (incluyendo telenovelas, series y unitarios), algunas con más de 15 años de antigüedad, y 11 extranjeras. Las telenovelas siguieron siendo

¹² La información fue obtenida a partir de entrevistas con personas que trabajan en el área de producción, guion, dirección y actuación de telenovelas. Sus nombres no son incluidos a solicitud de ellos.

lo más visto dentro de la parrilla programática (Reyes, 2020) y varios referentes de la industria lo atribuyeron a la necesidad de la audiencia de refugiarse en historias conocidas, que les permitieran distraerse en un momento de incertidumbre y angustia (Tapia y Reyes, 2020).

Sin embargo, la falta de contenido novedoso se notaba.

Esto resultó en la creación de una telenovela con explícita relación con la realidad y el acontecer noticioso en todos los niveles de producción de una telenovela: *Historias de Cuarentena: psicología online*.

La escasez de contenido nuevo y una parrilla programática que consumía rápidamente todos los contenidos que se programaban implicó acelerar un proceso creativo que normalmente demora meses y que culmina en la creación de una “biblia” en base a un argumento estructurado en torno a una historia de amor (Sepúlveda, 2003). Esto cambió en *Historias de Cuarentena*, y el eje del argumento de una telenovela que normalmente se conforma por cuatro matrices del melodrama clásico - deseo/impedimento, interclases, desconocimiento/reconocimiento, civilización/barbarie (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009) – fue obviado para crear un producto híbrido entre serie y telenovela.

Posteriormente, cuando las medidas sanitarias se relajaron un poco, se reinició la grabación de nuevos estrenos como *Demente*, que había sido escrita el 2019, y *Edificio Corona*, una telenovela con toques de comedia que ocurre en un edificio durante la pandemia.

Para proteger a los trabajadores de la televisión se han implementado protocolos que incluyen la realización de exámenes para detectar el COVID-19 (PCR) cada 72 horas, toma de temperatura durante las jornadas de grabación y entrega de mascarilla al llegar con recambio durante el día; dispensadores de alcohol gel y todos los ensayos son con mascarilla, sólo se sacan al momento al grabar. Estos procedimientos son llevados adelante por personal médico que está siempre presente.

Se han instituido aforos máximos en los vestuarios, maquillaje y peluquería para permitir distancia social. Las personas que trabajan en esta área usan mascarillas y otros accesorios especiales para evitar contacto directo. Además, cada actor tiene su propio estuche de maquillaje y otros materiales que no se mezclan con los de otros.

Los sets son sanitizados con frecuencia. En esos momentos, además se ventila y todas las personas del equipo salen y vuelven a pasar por los procedimientos de higienización antes de retornar.

Si bien todos estos procedimientos han implicado gastos de tiempo, los entrevistados coinciden en que se han internalizado adecuadamente y ha sido posible trabajar en los tiempos esperados. Los horarios de grabación se han hecho más breves, también para evitar contactos demasiado extensos.

En general, los entrevistados valoran positivamente la implementación de estos procedimientos. Se sienten seguros y, por lo mismo, están dispuestos a seguir adelante pese a todo. Esto, además, considerando un entorno de inestabilidad económica de los trabajadores de la cultura, que se han visto particularmente golpeados por las limitaciones impuestas por la pandemia.

Desde el punto de vista del desarrollo de la ficción audiovisual, los protocolos han implicado cambios relativamente menores. Las escenas de besos o más íntimas han disminuido al mínimo. Solo se graban aquellas que son esenciales para el avance de la trama y se programan al día siguiente de la realización de los exámenes médicos preventivos. Algo similar pasa con las escenas masivas. También se ha limitado la cantidad de exteriores y las grabaciones nocturnas por los reglamentos de cuarentena y toque de queda implementados en distintas comunas de la ciudad.

Esto ha implicado que se haya debido solicitar cambios en los guiones, porque lo escrito no se puede grabar, porque no hay autorización. Algunos entrevistados evaluaron esto como menor y otros como muy complejo. Sin embargo, todos evalúan que los trabajos han sido

bien recibidos por el público lo que estaría reflejado en los niveles de audiencia.

Este éxito lo atribuyen, en parte, a la capacidad de recoger la realidad y las dificultades que ha provocado la pandemia en la ficción. En el caso de *Edificio Corona*, esto se ha hecho incorporando momentos de ternura y comedia, además de los temores asociados a este contexto.

Hasta el momento de la escritura de este artículo no se han reportado casos de COVID-19 relacionados con grabaciones.

Referencias

- 24H. (2020). Chilenos se unen a los aplausos en el mundo para los profesionales de la salud. 24horas online, vía <https://www.24horas.cl/nacional/chilenos-se-unen-a-los-aplausos-en-el-mundo-para-los-profesionales-de-la-salud-4035300>
- AAM (2021). Informe de inversión publicitaria de la Asociación de Agencias de Medios, diciembre 2020. https://aam.cl/wp-content/uploads/2021/01/Informe-Inversio%CC%81n-en-Medios_Diciembre_2020_AAM_env.pdf
- ACHAP (2012). Inversión publicitaria 2011. <https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2017/05/Inversion2011.pdf>
- Alemparte, N. (2020). Entrevista personal al Director principal de *Historias de Cuarentena*.
- Azaret, M. (2020) ¿Eres mayor de 60 o tienes un familiar de alto riesgo? Hablamos del miedo, irritabilidad y aislamiento que viven los más afectados. CNN. Online, vía <https://cnnespanol.cnn.com/video/covid-19-pandemia-coronavirus-azaret-vivelasalud-ancianos-estres/>
- CNTV (2019) Adultos mayores y televisión. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/adultos_mayores_y_tv_2_.pdf
- Cuevas, R. (2020). Entrevista personal al Jefe de Guión y creador de la idea original de *Historias de Cuarentena*.
- De Micheli, D. (2020). Entrevista personal a la Productora Ejecutiva de *Historias de Cuarentena*.

- El Contraste (2021). Para la cuarentena: 12 exitosas telenovelas chilenas que puedes ver en YouTube. <https://elcontraste.cl/para-la-cuarentena-12-exitosas-telenovelas-chilenas-que-puedes-ver-en-youtube/23/03/2020/>
- Equipo El Repuertero (2020) *¿Lo viste? Así fue el exitoso primer capítulo de Historias en Cuarentena*. Rescatado de <http://www.elrepuertero.cl/noticia/tecnologia/lo-viste-asi-fue-el-exitoso-primer-capitulo-de-historias-en-cuarentena>
- Fonseca, J. (2020). Entrevista personal al guionista secundario de *Historias de Cuarentena*.
- Fuenzalida, V.; Corro, P., y Mujica, C. (2009). Melodrama, Subjetividad e Historia: En el Cine y Televisión chilenos de los 90. Santiago, Chile. Gráfica LOM.
- Gámez, N. (2020). Cuarentena: aunque la padezcan, menos mujeres denuncian violencia. Online, vía <http://concritorio.gt/cuarentena-aunque-la-padezcan-menos-mujeres-denuncian-violencia/>
- Meganoticias. (2020) *Historias de Cuarentena*: Primera serie remota sobre coronavirus debuta el lunes 20 de abril. Rescatado de: www.Meganoticias.cl/tendencias/298563-historias-de-cuarentena-debut-teleserie-serie-Mega-fecha-actores-elenco.html
- Pais, A., (2020). Coronavirus: 6 consejos para pasar el aislamiento con tu pareja (sin terminar separados). BBC Onlie, vía <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52036372>
- Palma, S., & Pizarro, C. (2020) “El estallido del hambre”: Dirigentes y vecinos de El Bosque explican las razones de la nueva crisis social. El Desconcierto Online vía <https://www.eldesconcierto.cl/2020/05/19/el-estallido-del-hambre-dirigentes-y-vecinos-de-el-bosque-explican-las-razones-de-la-nueva-crisis-social/>

- Pizarro, J.C. (2020). Efectos no deseados El impacto psicológico de la cuarentena. Diario el Día. Disponible vía <http://www.diarioeldia.cl/region/impacto-psicologico-cuarentena>
- Rencoret, M.E. (2020). Entrevista personal a la directora general del Área Dramática de MEGA, a cargo de la estructuración y creación de “Historias de Cuarentena.
- Reyes, P. (Abril 2020). Entre grabaciones paralizadas e historias en receso: teleseries chilenas enfrentan una total incertidumbre. La Tercera Online vía <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/entre-grabaciones-paralizadas-e-historias-en-receso-teleseries-chilenas-enfrentan-una-total-incertidumbre/AKKNSVWJS5E-BPIBJAYBQBD6GEQ/>
- Reyes, P. (Mayo 2020). Teleseries se alzan entre lo más visto por los chilenos durante la cuarentena. La Tercera Online vía <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/teleseries-se-alzan-entre-lo-mas-visto-por-los-chilenos-durante-la-cuarentena/MVRBN-HIORJFL5MVR4J4MM6H7IA/>
- Sepúlveda, F. D. (2003) Análisis y evolución del guión en las teleseries chilenas. *Tesis para optar al Título de Periodista y al grado de Licenciado en Comunicación Social*. Universidad Austral de Chile.
- Subtel (2021a). Serie estadística: suscriptores de televisión de pago. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/1_SERIES_SERVICIOS_LIMITADOS_TV_DIC20_030321.xlsx
- Subtel (2021b). Serie estadística: servicio de acceso a internet fija. https://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2021/04/1_SERIES_CONEXIONES_INTERNET_FIJA_DIC20_030321.xlsx

Subtel (2021c). Serie estadística: servicio de acceso a internet móvil.
https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/2_SERIES_CONEXIONES_INTERNET_MOVIL_DIC20_030321.xlsx

Subtel (2021d). Serie estadística: tráfico de datos fijos.
https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/3_SERIES_TRAFICO_DATOS_FIJOS_DIC20_030321.xlsx

Tapia C. y Reyes P. (Agosto 2020) Por qué las audiencias se han refugiado en las teleseries clásicas en Chile y Latinoamérica para resistir el encierro. La Tercera Online vía <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/por-que-la-audiencia-se-ha-refugiado-en-las-teleseries-clasicas-en-chile-y-latinoamerica-para-resistir-el-encierro/BBBMMI3DIVEGRDB73KUNIVLRLI/>

4

**COLOMBIA: EL *REPRISE* COMO PROTAGONISTA
EN TIEMPOS DE PANDEMIA**DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.6>**Autores:**

Fernando Aranguren Díaz <https://orcid.org/0000-0001-5565-4536>,
Borys Bustamante Bohórquez <https://orcid.org/0000-0001-7986-144>,
Hernán Javier Riveros Solórzano <https://orcid.org/0000-0002-1185-7603>

Equipo:

*Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño,
Gloria Yuliana Sepúlveda, Daniela Buitrago Pastrana,
Juan Felipe Nieto Molina, Zulma Velandia Velandia,
Olga Milena Forero Contreras*

Introducción

El año 2020 fue completamente atípico a nivel global y seguramente pasará a la historia como un periodo de crisis, incertidumbres y profundos cambios en los hábitos de la vida y las sociedades en el mundo. Así, tras la declaratoria de pandemia en relación con el virus Sars Cov 2 y la enfermedad COVID 19, el globo enfrentó un reto inesperado representado en la declaratoria de cuarentenas, confinamientos y todo un conjunto de medidas de salud pública en medio de la angustia ante el aumento de ocupación de Unidades de Cuidado Intensivo, el colapso hospitalario y, pese a los altísimos niveles de avances tecnológicos actuales, un amplio desconocimiento de medidas para la contención, prevención y manejo del virus. En este marco, en el caso colombiano,

a partir del primer caso, detectado el 6 de marzo de 2020, entró en operación un sistema de medidas encabezadas por diferentes decretos y regulaciones gubernamentales como los decretos 457 del 22 de marzo de 2020, el 637 del 6 de mayo de 2020 y el 417 del 17 de marzo de 2020, en las cuales no solo se declaró el Estado de Emergencia a nivel nacional sino que también se generaron diferentes estrategias como el confinamiento generalizado, las restricciones a la movilidad y al mismo tiempo se suspendieron diferentes actividades productivas, educativas y sociales.

La pantalla chica no fue ajena a la situación, por el contrario, las parrillas televisivas empezaron a poblarse de informativos de larga duración y, al mismo tiempo, la ficción se convirtió en la compañera de los hogares colombianos, así como una especie de escape de los conteos de fallecidos y contagiados reportados a diario. De igual modo, plataformas como Netflix, Amazon Prime y la llegada al final del año Disney + junto con sistemas como los de HBO + y espacios como Claro Video, también se convirtieron en alternativas para acompañar los momentos de angustia e incertidumbre de las gentes confinadas en sus casas. Por ello, posterior al debate sobre porcentaje de pantalla de producciones nacionales, que permitió la aparición de los *reprises* como protagonistas del *prime time* no solo por apelar a la nostalgia, sino también por esa dosis de humor, ingenio y entretenimiento que permitía por momentos dejar de lado la complejidad de una realidad epidemiológica y social en la que junto al crecimiento de los picos de la enfermedad, también proliferaban banderas rojas en las ventanas como símbolo de la crisis económica de los más vulnerables. Así, el 2020 se presentó en Colombia como un año de encierro, como en el resto del mundo, pero también, en el caso de la ficción televisiva, un periodo para revisar las producciones de otros tiempos, tanto en la pantalla chica como en los sistemas de *streaming*, generándose fenómenos tan curiosos como que, al mismo tiempo, *Pasión de Gavilanes* fuera la ficción más vista tanto en televisión nacional como en Netflix. Y en paralelo a esto, el florecimiento de nuevas producciones y series

web como refugio para actores, actrices e incluso un nuevo escenario para el teatro y una industria como la audiovisual que, junto con otras, entraba en un angustiante receso.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2020

1.1. La televisión abierta en Colombia

La televisión abierta en Colombia se compone por cinco canales de orden nacional distribuidos así:

Cuadro 1. Cadenas/Canales Nacionales de Televisión Abierta en Colombia

Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
R.C.N.	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Colombia

En tiempos de pandemia nuevamente Caracol asume una condición de liderazgo entre las audiencias, reforzado por espacios informativos y la abundancia de *reprises* que lograron posicionarse de manera principal en el *prime time* durante el 2020.

Gráfico 1. Rating y Share de TV por Emisora

Emisora	Aud. Dom	%	Emisora	Share (%)
Caracol	14,5	45,1	Caracol	51,6
R.C.N.	11,3	35,1	R.C.N.	30,4
Canal Uno	3,1	9,6	Canal Uno	10,6
Señal	2,9	9,0	Señal	3,32
Institucional	0,4	1,2	Institucional	0,75
TOTAL	32,2	100		96,6

Fuente: Obitel Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

El gráfico anterior evidencia el crecimiento considerable tanto de *rating* como de *share* en el caso de Caracol frente a RCN, principalmente por la alta presencia de *reprises* y la capacidad de atraer audiencias logrado por los espacios informativos, principalmente el noticiero, el cual aumentó la duración de sus emisiones en tiempos de pandemia. De esta manera, el espacio noticioso de la noche no solo se convirtió en el programa de mayor audiencia, sino también en el elemento de arrastre hacia un *prime time* copado por producciones que fueron éxito en otros tiempos como *Pasión de Gavilanes* y *Pedro El Escamoso*.

Gráfico 2: Géneros y Horas Transmitidos en la Programación de TV.

Géneros Transmitidos	Horas de Exhibición	%
Ficción	21.317:30	32,8
Información	20.870:30	32,2
Deporte	5.237:20	8,2
Entretenimiento	10.355:30	15,9
Religioso	630:30	0,9
Político	770:20	1,1
Educativo	870:20	1,3
Otros	4.987:25	7,6
TOTAL	65.036:25	100

Fuente: Obitel Colombia

En la oferta televisiva del 2020, producto de la situación global surgida por la pandemia, estuvo protagonizada por los informativos y las ficciones. Esto toda vez que los eventos deportivos, musicales y culturales no se realizaron durante gran parte del año, dejando el espacio televisivo a la ficción y sobre todo a espacios de información que se convirtieron en los acompañantes de una gran porción del día de las audiencias. Esto se vio reflejado en el aumento de las emisiones noticiosas a convertirse en espacios de más de tres horas de duración.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Colombia

La situación mundial vivida durante el 2020, en donde las cuarentenas extendidas fueron un fenómeno común, si no total, las plataformas de televisión paga y videos por demanda se convirtieron en la principal apuesta de entretenimiento de los consumidores. Es así como en Colombia, según informe desarrollado por Sherlock Communications sobre el consumo de estas en América Latina, el 48% de colombianos se suscribieron a una de las plataformas de streaming disponibles, mientras que el 20% decidió acceder a dos de estos servicios. La muestra deja ver el aumento de estos sistemas de entretenimiento que, a pesar de las dificultades económicas causadas por la pandemia, resultan un producto de consumo masivo indispensable en los hogares.

Agregado a este fenómeno, se encuentran las posibilidades de plataformas de contenido exclusivo ofrecidas por los cable operadores, principalmente Claro Video, servicio que permite a todos los suscriptores de esta compañía, acceder a series y películas que no son ofrecidas en el servicio tradicional. Por otra parte, para el 2020 se destaca la llegada de la plataforma Disney + a Colombia, lo cual generó una alta demanda de suscripciones bajo la premisa de encontrar contenido exclusivo de entretenimiento desde los clásicos hasta las series desarrolladas exclusivamente para este espacio. Amazon Prime

por otra parte se extendió como otra de las opciones codiciadas, sin embargo, Netflix continúa siendo la plataforma preferida en el país.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Colombia

10 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020
1) FOX (Series Peliculas), 2) TNT (Series Peliculas) 3) SPACE (Series Películas) 4) HBO (Series películas) 5) GOLDEN (Series películas) 6) FOX Sports (Deportes) 7) ESPN (Deportes) 8) WIN Sports (Deportes) 9) NTN 24 (Noticias) 10) Cable noticias (Noticias)

Fuente: Obitel Colombia

En Colombia se presenta una situación muy particular y es que se destaca el uso de canales incluidos en los paquetes de pago, principalmente aquellos relacionados con contenidos de ficción y deportivos. Esto tiene una relación directa con el gusto que hay por el contenido deportivo, de fútbol principalmente, de parte de los colombianos. Durante el 2020 se destacó la polémica causada por el canal WinSports+ que se convirtió en el único canal en donde se transmiten todos los partidos de la liga profesional de fútbol colombiano, pues, en general los costos se consideraron altos de parte de los usuarios y se entró en la discusión de aquello que debería hacer parte de la televisión abierta.

Cuadro 3. El VoD en Colombia

Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
Netflix, Disney+, Prime (Amazon), HBOGo (Warner Media), FOX+ (Disney).	5

Fuente: Obitel Colombia

Aun cuando las anteriores son las 5 plataformas principales en Colombia, cable operadores como Claro con Claro Video y otras grandes cadenas nacionales como Caracol Play ofrecen también sus servicios VoD. Sumado a ello, es de destacar la propuesta de carácter público que vienen forjándose desde 2015: RTVC Play.

Durante el año 2020 en Colombia se mantuvo la curva de ascenso en el consumo de plataformas de streaming, principalmente de la plataforma Netflix, la cual ha tenido una acogida tal que se ha mantenido en el primer lugar de consumo en el país, pero además ha conllevado la constitución de nuevas dinámicas de mercadeo, incluyendo incluso la posibilidad de consumir este servicio en modalidad prepago a través de tarjetas que se venden en diferentes tiendas de tecnología y almacenes de cadena. Por otra parte, aunque no existen fuentes oficiales sobre esta modalidad, existen en redes sociales posibilidades de comercialización de cuentas informales en las cuales los costos de acceso a esta y otras plataformas de streaming son muchísimo menores.

Dentro de las dinámicas propias del país también se destaca que existen cadenas de televisión abierta que ofrecen servicios adicionales a los cuales se puede acceder como servicio pago, tal es el caso del sistema VOD de Caracol Play la cual hace parte del canal Caracol

Televisión que funciona como canal abierto. Se suma a esta modalidad, aquella desde la cual los consumidores tienen la posibilidad de acceder a servicios adicionales como las cadenas de HBO y FOX + como parte de los beneficios por adquirir planes de televisión paga, un ejemplo de esto es Claro Video, plataforma que funciona como beneficio para los usuarios de la televisión paga de la compañía Claro.

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

El fenómeno presentado durante la cuarentena del 2020 en el mundo deja una tendencia en el comportamiento de estas compañías que, dentro de las nuevas posibilidades, han avanzado hacia la elaboración de producciones con una carga de creatividad y nuevas maneras de desarrollar el proceso. Dentro de las tendencias que se evidenciaron en el caso colombiano, se encuentran aquellas desde las cuales las productoras independientes desarrollaron proyectos relacionados con la elaboración de piezas aptas para la emisión a través de plataformas gratuitas, especialmente YouTube. Surgieron ideas que permitían evidenciar en la pantalla, aquellas situaciones de las que las familias estaban siendo parte en el día a día de este tiempo tan particular, muestras de ello se encuentran en series como: “Una familia en cuarentena” o “Aisla2 en cuarentena” y productos desarrollados por algunos Youtubers enfocados en este tema.

De este ejercicio particular, también surgieron producciones que, aprovechando el momento histórico, en conjunto entre grandes compañías y productoras, trabajaron en miniseries para ser emitidas en diferentes medios digitales y desde los cuales se publicitaba la marca, pero, de igual manera, se mantenía la dinámica narrativa de las producciones de ficción. Un caso para resaltar de este ejercicio es la serie “Vidas posibles”, emitida en su propia página web como resultado entre la marca francesa de vehículos Renault y la productora Fox Colombia. A la luz del trabajo creativo, resultado de la cuarentena, se

puede deducir que aunque las afectaciones al gremio de la televisión en general fueron muy negativas, existieron ejemplos de nuevas dinámicas que ambientaron el proceso y permitieron dar vida a producciones diferentes y entretenidas para el público.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El 2020 fue un año especialmente complicado para todos los sectores económicos afectados directamente por las cuarentenas extendidas y los efectos de la pandemia mundial, sin embargo, algunos sectores también resultaron favorecidos dadas las condiciones de confinamiento en las que se encontraron los consumidores. Un claro ejemplo de esta condición es el sector de televisión por suscripción, que según el *data flash* emitido el 12 de abril de 2021 por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), tuvo un fuerte impulsó al alza en el consumo de sus servicios, “durante el año 2020 los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción alcanzaron los \$3,26 billones, lo que representó un crecimiento de 2,13% con respecto al año 2019. Por su parte, los suscriptores de este servicio llegaron a 6,06 millones, presentando un aumento de más de 131 mil suscriptores al compararlo con el año 2019”. Aunque estas cifras aplican exclusivamente para planes básicos, se evidencia el aumento en los accesos a estos servicios. Finalmente, el 6,56% de inversión realizado en inscripciones de televisión paga, corresponden a los servicios premium.

De otra parte, el informe de Ibope respecto al consumo de televisión en Colombia, refleja que durante el año 2020 se realizó una inversión de \$4.613.625.671 en publicidad en los canales de televisión abierta, llevándose el primer lugar de inversión en publicidad la emisión de *prime time* de Caracol Televisión con un valor de \$270.891.529. Otras fuentes de financiación de la televisión colombiana están relacionadas con el acceso a los sistemas de contenido

exclusivo de los canales de televisión abierta y las nuevas tendencias de producciones relacionadas con ficción realizadas en alianza entre grandes marcas comerciales y productoras que toman ventaja de la situación específica de la pandemia.

1.5. Políticas de comunicación

El 20 de enero de 1995, entraba en vigencia la ley 182 de 1995 por la cual se reglamentaba el servicio de la televisión y se formulaban políticas para su desarrollo. No obstante, por la coyuntura generada por el covid-19, las cadenas nacionales se vieron obligadas a cancelar y detener los rodajes y producciones, ante las medidas de confinamiento decretadas por el Gobierno Nacional. Para agravar la situación, el 4 de abril de 2020 se expide el Decreto 516 del 4 de abril del 2020, en el que se redujo la cuota de pantalla de programación nacional al 20%. La adición de un segundo párrafo al artículo 33 de la ley 182 de 1995, estableció que, de acuerdo con la duración del estado de emergencia los porcentajes mínimos de programación nacional sería de 20% en la franja *prime time*, una reducción considerable para una industria sometida a los rigores de la pandemia.

La anterior situación, llevó al sector audiovisual del país a preguntarse ¿por qué en tiempos de emergencia, cuando el trabajo escasea, se reduce el apoyo e incentivo a la producción audiovisual del país? El descontento no se hizo esperar y organizaciones como el ACA (Asociación Colombiana de Actores) y la ACTV (Asociación Colombiana de Trabajadores de la Industria Audiovisual), manifestaron que la reducción de participación en la cuota de pantalla a un 20 %, reducía no sólo las producciones nacionales, sino los ingresos que recibían libretistas, productores y actores en tiempos de confinamiento por la retrasmisión de producciones nacionales, gracias a leyes como la Pepe Sánchez o Fanny Mikey. Entre los diferentes gremios del sector audiovisual se promovió un descontento generalizado, contra el

decreto emitido por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC) en cabeza de la ministra Sylvia Constaín, quien manifestó que la medida tomada era temporal, sin embargo, para los diferentes gremios la medida desconocía las necesidades del sector. Fue así, que nació un movimiento contra el programa de la “economía naranja” del gobierno de Duque, que bajo el hagshtag #MuchaPantallaPocaNaranja movilizó a diferentes actores, productores y libretistas del país.¹ Esto condujo finalmente a que se mantuviera la llamada cuota de pantalla, lo que se tradujo en la aparición de un numeroso conjunto de *reprises* que se convirtieron en los protagonistas del *prime time*.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Entre los cambios tecnológicos que vivió el país durante las últimas décadas, se encuentra la implementación de la Televisión Digital Terrestre – TDT que, mediante un decodificador externo conectado a televisores antiguos o interno en modelos más recientes, posibilitó acceder a televisión en alta definición en el 80% del territorio nacional para el 2020, según cifras de MinTIC. Según la página [tdtparatodos.tv](https://www.tdtparatodos.tv) el 31 de diciembre de 2021 es la fecha límite para la implementación de la TDT en el 100% del territorio nacional, puesto que las emisiones analógicas se suspenderán.²

Otra situación que viene presentando transformaciones en el sector de las TIC, es el relacionado con la prestación de servicios móviles y de internet. Al respecto, la Comisión de Regulación de las Comunicaciones, señala que en el país se encuentran 8 empresas en-

1 Gaceta (2020). Sigue polémica por decreto que baja cuota de producciones nacionales en la tv, El País.com, Abril 26 de 2020, consultado el 11 de abril de 2021. Disponible en <https://www.elpais.com.co/cultura/gaceta/la-tv-colombiana-esta-rota-asi-va-la-polemica-por-el-decreto-que-baja-la-cuota-de-pantalla.html>

2 Tdtparatodos.tv. 31 de diciembre de 2022 es la fecha límite para el cese de emisiones analógicas de televisión, consultado el 11 de abril de 2021. Disponible en <https://www.tdtparatodos.tv/noticias/colombia-avanza-proceso-migracion-tdt>

cargadas de dicho servicio como lo son: Avantel, Claro, ETB, Éxito Móvil, Movistar, Tigo, Uffmovil y Virgin Mobile. Según el reporte de Opensignal publicado en enero de 2021, de las anteriores empresas Tigo se posicionó como la mejor empresa en ofrecer los servicios de conectividad al alcanzar 6 de los 7 reconocimientos que otorga esta mención superando a Claro, quien dominando el panorama en los últimos años.³

En este panorama, se presenta la irrupción de un nuevo competidor dentro del mercado de las telecomunicaciones llamado “Wom” que para el 2020 prometió consolidarse como una de las mejores empresas de conectividad del país. Según Chris Bannister, director de Wom para Colombia, se estima invertir más de un billón de dólares durante los próximos 5 años en cobertura de red, tecnología y servicio al cliente, sin embargo, entre las diferentes polémicas que ha presentado la llegada de este nuevo operador, el panorama de la competitividad es desalentador, puesto que Claro es el prestador de servicios móviles que más líneas acumula en el país con 31, 2 millones de líneas, seguido por Movistar con 15, 9 millones y Tigo, con 11, 8 millones.⁴

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020 (nacionales e importadas; estreno, repeticiones y coproducciones).

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES 8 TÍTULOS	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 4 TÍTULOS
Canal CARACOL– 4 Títulos 1. <i>Amar y Vivir (Telenovela)</i> 2. <i>La Ley Secreta (Serie)</i> 3. <i>El General Naranjo (Serie)</i> 4. <i>La Venganza de Analía (Telenovela)</i>	Canal CARACOL 3 títulos 1. <i>Cuna de Lobos (Telenovela-México)</i> 2. <i>Imperio de Mentiras (Telenovela- México)</i> 3. <i>La Usurpadora (Telenovela- México)</i> Canal RCN 1 títulos 4. <i>Te doy la Vida (Telenovela-México)</i>

3 Portafolio (2021). ¿Cuál es hoy el operador con mejor internet móvil en Colombia?, 04 de febrero de 2021, consultado el 11 de abril de 2021. Disponible en <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cual-es-el-operador-de-telefonía-con-mejor-internet-movil-en-colombia-548832>

4 El Tiempo (2020). Wom, el nuevo operador que llega a dinamizar la telefonía móvil, El Tiempo.com, 03 de noviembre de 2020, consultado el 11 de abril de 2021. Disponible en <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnología/wom-el-nuevo-operador-que-llega-a-dinamizar-la-telefonía-movil-en-colombia-546711>

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES 8 TITULOS Canal 1– 1 Título 1. <i>Anibal Sensación Velásquez (Telenovela)</i> Canal RCN –3 títulos 2. <i>Pa quererte (Telenovela)</i> 3. <i>Confinados (Serie)</i> 4. <i>Verdad Oculta (Serie)</i> COPRODUCCIONES – 1 TITULO Canal 1 –1 títulos 1. <i>Decisiones (Serie)</i>	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL — 0 TÍTULOS REPETICIONES 35 TITULOS 1. <i>Allá te Espero (telenovela)</i> 2. <i>Amor en Custodia (telenovela)</i> 3. <i>Contra las Cuerdas (telenovela)</i> 4. <i>Doña Bella (telenovela)</i> 5. <i>En Tierras Salvajes (telenovela)</i> 6. <i>Enfermeras (telenovela)</i> 7. <i>La Traicionera (telenovela)</i> 8. <i>Chepe Fortuna (telenovela)</i> 9. <i>Cuando me Enamoro (telenovela)</i> 10. <i>El Inútil (telenovela)</i> 11. <i>Francisco el Matemático (telenovela)</i> 12. <i>Soy tu Dueña (telenovela)</i> 13. <i>Teresa (telenovela)</i> 14. <i>3 milagros (telenovela)</i> 15. <i>Amor Sincero (telenovela)</i> 16. <i>Diomedes Cacique de la Junta (telenovela)</i> 17. <i>El Joe la Leyenda (telenovela)</i> 18. <i>Hasta que la Plata nos Separe (telenovela)</i> 19. <i>La Hija del Mariachi (telenovela)</i> 20. <i>Los Reyes (telenovela)</i> 21. <i>Yo soy Betty la Fea (telenovela)</i> 22. <i>Abismo de Pasión (telenovela)</i> 23. <i>Corazón Indomable (telenovela)</i> 24. <i>El Cuerpo del Deseo (telenovela)</i> 25. <i>La que no podía Amar (telenovela)</i> 26. <i>Un refugio para el Amor (telenovela)</i> 27. <i>Bellas Calamidades (telenovela)</i> 28. <i>Cuna de Lobos (telenovela)</i> 29. <i>La que no Podía Amar (telenovela)</i> 30. <i>Lo que la Vida me Robó (telenovela)</i> 31. <i>Rubí (telenovela)</i> 32. <i>La Nocturna (telenovela)</i> 33. <i>Pasión de Gavilanes (telenovela)</i> 34. <i>Pedro el Escamoso (telenovela)</i> 35. <i>Rafael Orozco el Ídolo (serie)</i> TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES:8 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL:4 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL):12
--	---

Fuente: OBITEL Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

En 2020 el número de *reprises* (repeticiones) aumentó considerablemente frente a los títulos inéditos, en gran medida a causa de las regulaciones sobre cuota de pantalla de la producción nacional y que, ante la imposibilidad de grabación y producción, conllevó que

algunas ficciones dejarán de emitirse al no poderse producir nuevos capítulos (caso *Pa quererte*) y se llenarán las parrillas televisivas con contenidos de otras épocas.

Tabla 2: La ficción de estreno en 2020: Países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	66,7	336	60,2	270:45:00	69,9
PAÍSES OBITEL (total)	4	33,3	222	39,8	116:30:00	30,1
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	8	66,7	336	60,2	270:45:00	69,9
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EEUU (producción hispanica)	1	8,3	0	0,0	0:00:00	0,0
México	4	33,3	222	39,8	116:30:00	30,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	1	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones colombianas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	12	100,0	558	0,0	387:15:00	100,0

Fuente: OBITEL Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

En cuanto a los países de origen, es evidente el crecimiento de las ficciones en coproducción y la mayor presencia de producciones colombianas, algo mediado en gran medida por la aplicación de la cuota de pantalla, que estuvo llena de producción nacional de otra época.

Tabla 3: Formatos de la ficción nacional e Iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	25	67,6	2946	83,0	2482:00:00	75,3	21	60,0	2440	73,0	1854:34:48	0,6
Serie	12	32,4	604	17,0	815:15:48	24,7	14	40,0	902	27,0	1249:37:00	0,4
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	37	100,0	3550	100,0	3297:15:48	100,0	35	100,0	3342	100,0	3104:11:48	1,0

Fuente: OBITEL Colombia/ Kantar Ibope Media Colombia

En el análisis de estrenos nacionales e iberoamericanos priman las telenovelas como protagonistas de la parrilla televisiva, principalmente a causa del protagonismo del *reprise* que refleja un momento histórico en el que este era el formato predominante en ficción y apenas empezaba a dibujarse el panorama dominante de las series en los últimos años.

Tabla 4: Los diez títulos más vistos en televisión abierta

Título		Canal	Productora	Formato/género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Pasión De Gavilanes</i>	Caracol	Caracol	Telenovela	188	Prime	14,26	43,14
2	<i>La venganza de Analia</i>	Caracol	Caracol	Telenovela	53	Prime	12,82	36,22
3	<i>Amar y vivir</i>	Caracol	Caracol	Telenovela	69	Prime	11,85	34,58
4	<i>Pedro el escamoso</i>	Caracol	Caracol	Telenovela	160	Prime	11,30	40,88
5	<i>Pa Quererte</i>	RCN	RCN	Telenovela	137	Prime	11,26	18,87
6	<i>Enfermeras</i>	RCN	RCN	Telenovela	159	Prime	10,53	22,59
7	<i>Rafael Orozco, El Ídolo</i>	Caracol	Caracol	Serie	90	Prime	10,32	36,46
8	<i>El General Naranjo</i>	Caracol	Fox Telecolombia	Serie	52	Prime	9,86	36,78
9	<i>Amor Sincero</i>	RCN	RCN	Telenovela	81	Prime	9,17	24,41
10	<i>3 Milagros</i>	RCN	RCN	Serie	70	Prime	8,3	24

Fuente: OBITEL Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

Es evidente la alta presencia de *reprises* como los grandes protagonistas en el rating, lo que también permitió que la telenovela volviera a tener relevancia y posicionarse como el formato dominante. Entre las ficciones de estreno no obstante vuelve a ser central el papel principal de Caracol con el posicionamiento de *La venganza de Analía* por encima de *Pa Quererte* y *Enfermeras*, que fueron en conjunto las únicas ficciones de estreno junto con *El general Naranjo* en obtener una posición entre los 10 más vistos del 2020.

Tabla 5: Perfil de audiencia de los diez títulos mas vistos: género, edad, nivel socio económico

Títulos		Canal	Género %		Nivel Socioeconómico %			Franjas De Edad %				
			Mujeres	Hombres	AB*	C*	DE*	4 A 11*	12 A 17*	18 A 24*	25 A 34*	50+*
1	<i>Pasión de Gavilanes</i>	Caracol	48,48	38,92	42,86	48,01	47,40	118,07	76,6	84,49	85,8	39,6
2	<i>La Venganza de Analía</i>	Caracol	25,87	20,31	48,25	50,46	35,64	46,11	26,7	32,76	43,48	22,6
3	<i>Amar y Vivir</i>	Caracol	36,67	32,94	33,12	39,56	38,76	6,99	11,2	4,19	5,15	5,7
4	<i>Pedro El Escamoso</i>	Caracol	44,95	40,76	31,51	44,71	48,59	107,18	75,2	84,27	82,6	41,9
5	<i>Pa Quererte</i>	RCN	15,43	14,49	19,00	16,47	11,35	17,97	17,97	17,97	17,97	17,97
6	<i>Enfermeras</i>	RCN	16,03	10,92	10,19	11,27	16,22	34,95	36,6	25,4	29,78	10,7
7	<i>Rafael Orozco, el ídolo</i>	Caracol	41,26	34,19	31,00	40,10	42,92	96,88	59,6	76,38	65,92	36,3
8	<i>El General Naranjo</i>	Caracol	33,06	32,28	37,25	39,23	34,84	62,37	41,8	50,09	55,69	36,2
9	<i>Amor Sincero</i>	RCN	24,03	18,97	29,44	20,15	7,64	20,51	24,41	24,78	20,31	21,2
10	<i>3 Milagros</i>	RCN	24,83	19,41	7,24	18,32	29,42	24,03	30,5	41,67	22,25	17,8

Fuente: OBITEL Colombia / Kantar Ibope Media Colombia

Se observa un aumento de espectadores de todas las edades y condición económica. Esto está dado al aumento de las horas en las que se permanece en la casa por las condiciones de aislamiento preventivo y poco interés por realizar otras actividades diferentes a seguir la trama de alguna telenovela emitida en otro momento en el pasado.

3. Monitoreo VoD 2020

El 2020 tanto para Colombia, como para otros países, fue un año coyuntura a causa de la emergencia sanitaria del Covid-19. Lo anterior, sumado a la alta demanda de conectividad, ha conllevado a transformaciones en el consumo de contenido, pues se han reemplazado la forma tradicional de ver, primando el acceso a otras plataformas de entretenimiento audiovisual. De esta forma las audiencias digitales y los nuevos patrones de consumo se han incrementado gracias a la pandemia, la cual ha dinamizado y fomentado aún más el uso de plataformas Streaming (Tuñón, 2021).

De tal manera, un modo de entretenimiento como alternativa al confinamiento por la pandemia fue principalmente el acceso a las plataformas *streaming*. Es así que dentro de lo más visto se encuentran los *realities*, concursos, drama y comedia (SEMANA, 2020).

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Con el propósito de realizar un paneo sobre la magnitud del mercado VoD en Colombia, es necesario comprender que inevitablemente la pandemia ha generado en el país, y en Latinoamérica, un incremento de la demanda de contenido Streaming. De acuerdo al estudio de Sherlock Communications (2020), en el que se hallan las percepciones de 3.000 consumidores de países como Brasil, México, Argentina, Perú y Chile, incluido Colombia. Este último representó un 43% de encuestados que dijeron ver en el Streaming una de las mejores alternativas para la cuarentena. Es de esta manera que Colombia representa el 36% de consumidores que dicen estar insatisfechos con los canales locales, por lo que el 20 % de colombianos señalaron haberse suscrito a dos plataformas distintas y un 24% son nuevos suscriptores a plataformas VoD.

Por otro lado, si se considera que una de las razones por lo que los consumidores prefieren servicios VoD o servicios OTT, Disney + el lanzamiento como ya se mencionó más llamativo del año pasado, ofreció una gama de contenidos como Lucasfilm y Marvel con programas populares como *The Mandalorian*, *Muppets Now*, entre otros, por su parte HBO Max tuvo un lanzamiento con un perfil más bajo, logrando un aumento al presentar programas originales como *Justice League de Zack Snyder* y *The Flight Attendant* (ZEMOGA, 2020).

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Teniendo en cuenta que una de las plataformas más populares luego de la pandemia por Covid-19 fue Netflix, se logró hallar que los contenidos más vistos en Colombia fueron los realities *Jugando con Fuego*, *El iso es Lava* y *El Amor es Ciego*, esto sumando contenidos de acción como *Misión de Rescate*, *La vieja Guardia* y *Proyecto Power*. Además los colombianos vieron más contenido coreano que en 2019. En los inicio de abril el drama más visto en el país fue *Milagro en la Celda*. Respecto a la comedia *Chichipatos* fue la más popular a la par de *El Halloween de Hubie* y *Amor de calendario*. Finalmente los títulos de fantasía más vistos fueron *Siempre Bruja* y *Locke & Key*. En conclusión, de acuerdo a Netflix, el 2020 en Colombia arrojó que el consumo de *realities* y género de acción se duplicó, la visualización de contenido coreano, turco y género de fantasía se triplicó, y el consumo del género de Romance aumentó en casi un 300% (INFOBAE, 2020).

Por tal razón se examinan en la tabla 6, las ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas los sistemas VoD más populares y con mayor número de participación en producciones de entretenimiento Streaming.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – N° títulos nacionales 1. <i>Loco por vos</i> (Película) 2. <i>Chichipatos</i> (Película) 3. <i>Amar y vivir</i> (Serie) 4. <i>Siempre bruja temporada 2</i> (Serie) 5. <i>El robo del siglo</i> (Serie) Caracol Play – N° títulos nacionales 1. <i>La venganza de Analia</i> (Serie) 2. <i>La nocturna 2</i> (Serie)	Netflix – N° títulos iberoamericanos 1. <i>El hoyo</i> (Película - España) 2. <i>Hogar</i> (Película - España) 3. <i>El silencio del pantano</i> (Película - España) 4. <i>El practicante</i> (Película - España) 5. <i>Buenos días, Verónica</i> (Serie - España) 6. <i>El amor es ciego</i> (Reality-chile) 7. <i>Jugando con fuego</i> (Reality-USA) 8. <i>El piso es lava</i> (Realty-USA) 9. <i>El Halloween de Hubie</i> (Película - USA) 10. <i>La vieja guardia</i> (Película - USA). 11. <i>Esta mierda me supera</i> (Serie - USA) 12. <i>Proyecto power</i> (Película - USA) 13. <i>Maldita</i> (Serie - USA) 14. <i>Locke & Key</i> (Serie- USA) Claro TV – N° títulos iberoamericanos 1. <i>Reto Tokio 2020</i> (Serie - México) HBO GO – N° títulos iberoamericanos 1. <i>Murder on middle beach</i> (Serie – USA)	Netflix – N° títulos 1. <i>Shark Tank temporada 3</i> (Serie – USA y México)
Total: 7	Total: 16	Total: 1
TOTAL GENERAL: 24		

Fuente: OBITEL Colombia

De un total de 24 series estrenadas en 2020 en plataformas VoD, se logró evidenciar que se estrenaron siete series nacionales: cinco en Netflix, siendo *El robo del siglo* una de las más populares en Iberoamérica y dos series estrenadas en Caracol Play. Los títulos de estrenos Iberoamericanos fueron 15: de los que 13 fueron producidos por Netflix, uno por Claro Tv y uno Por HBO GO. Respecto a coproducciones entre Colombia y otros países no se hallaron resultados de estrenos, mientras que se halló el estreno de una serie coproducida entre USA y México.

Por consiguiente, las series estrenadas y más vistas en Colombia permiten hallar que los *realitiy shows* son una nueva manera de consumo en plataformas VoD. En la tabla 7, se exponen los estrenos en 2020 en VoD por país de origen con el fin de evaluar el nivel de participación de los países OBITEL.

Tabla 7. Estrenos en 2020 en VOD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL TOTAL	7	30,43%
PAÍSES OBITEL TOTAL	16	69,56
Argentina	0	0
Brasil	0	0
Chile	1	4,34%
Colombia	7	30,43%
Ecuador	0	
España	5	21.73%
USA	9	39,13%
México	1	4,34 %
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUCCIONES TOTAL	1	4,34%
Coproducciones colombianas	0	
Coproducciones entre países OBITEL	1	4,34 %
TOTAL GENERAL	23	100

Fuente: OBITEL Colombia

En la tabla 7 se hace evidente que la participación del país posee un porcentaje importante en la producción de contenido para plataformas VoD, lo que permite reconocer la expansión de dichas plataformas en Iberoamérica. También se logró identificar que para el 2020 solo México y USA trabajaron en una coproducción para la región.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

En medio de la pandemia, en Colombia se promulga el Decreto 516 del 04 de abril del 2020 instaurada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica del COVID 19, con ello, se reduce la programación nacional en horario televisivo, a través de la mitad del número de horas mínimo que deben emitir los canales en su parrilla de programación; con lo anterior, los canales de televisión nacional de índole privado, que acaparan la mayoría de las audiencias, dejan de producir contenido actual para lo cual, proponen y efectúan la repetición de programas de ficción producidas hace dos décadas como la telenovela *Pedro el Escamoso* del año 2001. De igual manera, ante la falta de producción de ficción actual, se han realizado creaciones emergentes que son independientes de las empresas productoras de contenido, las cuales se reproducen o transmiten por plataformas de acceso abierto como *YouTube*, un ejemplo de ello, es la web serie colombiana “Aisla2 en cuarentena.” Estos dos ejemplos son justamente los que se tomarán en cuenta para contemplar el análisis acerca de los modos en los que fue posible, por el lado del *reprise* generar condiciones para una interacción con la audiencia en medio de una especie de normalidad de la digitalización de la cotidianidad y, por otro lado, la aparición de

nuevas apuestas desde el contexto mismo de la pandemia **Propuestas de expansión digital.**

Pedro el Escamoso, telenovela transmitida por Caracol Televisión, contiene 327 episodios con una duración aproximada de dos años, desde el 19 de abril del 2001 a su última emisión el 21 de febrero del 2003; para la actualidad su retransmisión se realiza a partir de octubre del 2020 vía televisión de señal abierta, que se expande al escenario digital desde una narrativa transmediática como las entrevistas hacia los actores en portales web, donde permiten visualizar un lapso comparativo de sus representaciones antiguas con sus cotidianidades y actividades actuales; capítulos completos en secuencia o intermitencia en redes sociales como YouTube o Facebook; marketing digital de la telenovela; representaciones del personaje en mensajería instantánea como gif animados o stickers; videos live en redes sociales o la espacialización de la banda sonora de la telenovela, el Pirulino, a plataformas como Spotify o YouTube.

En este orden de ideas, la telenovela se extiende a redes sociales donde se puede hallar con facilidad la búsqueda de capítulos, sin la necesidad de seguir una narrativa secuencial, lo que permite ubicar puntualmente los capítulos a desear o el adelanto de aspectos de la misma trama. En este escenario, la ficción se ubica en varios de los servicios OTT (Over- The- Top) que comprende contenidos, servicios o aplicaciones para los usuarios, entre estos Spotify, en mensajería instantánea como WhatsApp y en redes sociales como Tik Tok, Instagram, Twitter, YouTube y Facebook.

Así pues, en estas extensiones digitales se refleja o simboliza el personaje principal de la ficción, Pedro Coral Tavera, interpretada por el actor colombiano Miguel Varoni, quien es un hombre aproximadamente de 32 años con características propias de un joven pueblerino que llega a la Capital del país en búsqueda de oportunidades laborales, donde se ubica como conductor en una empresa de importaciones llamada Freydell y se enamora de su jefe; es así que, la producción

de la ficción incorpora elementos particulares del pueblo que se transforman en un posible espacio identitario de nación, donde la narrativa de la ficción involucra tradicionalidades o cotidianidades populares que representan situaciones, celebraciones o perfiles característicos de las costumbres de una comunidad en particular, como lo son los reinados populares, la camiseta de la selección Colombia, el apoyo a la hinchada del equipo de fútbol, dialectos y la construcción de frases particulares del personaje o de índole coloquial, que se han vuelto virales como masimo, mompirris, escamoso, fantoche, sagrado rostro, al peluche, entre otros.

Interactividad social

Desde el punto de vista de las audiencias, en el servicio de mensajería instantánea WhatsApp los diferentes usuarios crean imágenes estáticas o animadas, sobre la ficción y el personaje del mismo, que son referencia comunicativa y conllevan un mensaje implícito o con palabras claves propias del personaje (masimo, sagrado rostro, mompirris, etc.) de esta manera, se evidencia al personaje como icono comunicativo en los gifs que complementan el mensaje a emitir; así mismo, las audiencias son creadoras de imágenes divertidas como los memes en relación al personaje Pedro Coral y que se viralizan no solo en WhatsApp, sino en redes sociales como Facebook e Instagram. De esta manera, las audiencias desde la extensión digital son prosumidores, es decir, son consumidores y creadores de contenido de la ficción realizada hace dos décadas, presentándose así, una interactividad entre los usuarios que referencian la telenovela.

Además, desde redes sociales como Tik Tok se observan variedad de videos en relación a la trama, donde los usuarios interactúan con la ficción desde diferentes escenarios, entre estos, suben videos de escenas puntuales cómicas o pintorescas de la telenovela que impactan o se relacionan con la cotidianidad de la sociedad; del mismo

modo, los usuarios recrean a los personajes de la ficción en muñecos con las características físicas de los actores; así mismo, las audiencias personifican el personaje principal, utilizando ropa o pelucas idénticas para bailar como lo hace Pedro el escamoso con la reconocida canción “El pirulino”; también la creación de videos actuales donde el actor, Miguel Varoni, baila igual que el personaje que imitaba hace dos décadas. En relación a las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter se hallan grupos o perfiles de los usuarios de la novela, muchos de estos creados por el Canal Caracol, donde se comparten capítulos, adelantos expectativos, opiniones y memes de la novela. Junto con ello, se potencializó los seguidores de los actores que interpretaron los personajes de la ficción, en sus redes sociales.

Producciones de ficción emergente

En Colombia, en medio del confinamiento obligatorio, los medios de comunicación y la prestación de servicio de señal abierta construyó la nula producción de ficción actual, para lo cual, actores y actrices colombianos ejecutaron un proyecto independiente de los medios o empresas privadas, a través de plataformas de acceso abierto como la red social YouTube, ejemplo de ello, es la web serie Aisla2 en cuarentena.

Dicha historia, refleja momentos de los nuevos hábitos que la sociedad construyó a partir del confinamiento obligatorio, como los encuentros o citas virtuales, trabajo en plataformas digitales y sensaciones o emociones como la soledad, la depresión, la alegría, la ansiedad que muchas personas vivieron a partir de la cuarentena. Evidenciando con ello, elementos y herramientas de medios digitales para subsistir y responder a las necesidades de los encuentros sociales que se realizaban de manera física o presencial.

En relación con las interacciones de los diferentes usuarios de la web serie, desde el canal de YouTube Aisla2 en cuarentena, se ob-

servan comentarios positivos hacia la serie, sin embargo, en la medida que salían los capítulos su audiencia fue disminuyendo, tanto así que el primer capítulo cuenta con 11.683 visualizaciones y 436 likes, en comparación con el décimo y último capítulo que contiene 3416 visualizaciones y 163 likes, lo anterior permite evidenciar la poca publicidad o marketing digital que se realizó de la web serie, ya que no es producida por los medios de índole privado que acaparan la mayoría de las audiencias.

5. Lo más destacado del año

Las dinámicas sociales antes y después de la pandemia han cambiado en atención a la situación actual por la que se encuentra atravesando el mundo, la aparición de una amenaza para la salud (el COVID-19), que en consecuencia ha generado alteraciones en los hábitos y comportamientos de los individuos. Los nuevos hábitos sociales que iniciaron como mecanismos de protección, hoy en día hacen parte de la cotidianidad; referirnos a confinamientos, aislamientos y cuarentenas, ya no son términos novedosos, por el contrario, desde la llegada del virus hacen parte de nuestra normalidad o, como actualmente se conoce, “la nueva normalidad”.

El antes de la pandemia ofrecía gran variedad de producciones con diferentes temáticas, entre esas, ficciones que dibujaban problemáticas sociales de la actualidad colombiana, como: *la Venganza de Analía*, *Pa` Quererte* y *Enfermeras*, en la primera producción, se pretendía mostrar casos de corrupción vinculados a un ámbito social como la política; la segunda producción, enseñaba una realidad que no es ajena a ningún estrato o círculo social, como es la dificultad en la construcción de la unidad familiar, desde el punto de vista del vínculo afectivo entre padres e hijos y las obligaciones emanadas de este vínculo; en la tercera producción, se ponía en evidencia otras situaciones

que también aquejan a los colombianos como las barreras al acceso a la salud e inestabilidad laboral de los trabajadores de la salud.

En cuanto a las producciones *El General Naranjo* y *Betty la Fea*, probablemente, no lograron consolidarse en el rating debido a que su contenido era más denso y de poca acogida para el nuevo público, ya que sus temáticas se enmarcan en contextos más singulares dirigidas a un público específico.

En relación con las producciones de *Pedro el Escamoso* y *Pasión de Gavilanes*, debido a las restricciones sociales y a los nuevos acontecimientos, estas producciones que abordan contenidos apacibles resultan ser espacios de entretenimiento familiar incluyente, dirigido a un público amplio, de fácil entendimiento que han logrado rescatar audiencias que en otros tiempos hubiese sido difíciles de cautivar. Todo ello porque están desarrolladas con tramas y lenguajes jocosos y agradables a partir de los cuales se narran situaciones lejanas de la realidad, que cautivan al espectador por ser dramas inverosímiles. Por otra parte, no es menos importante destacar que existen otros factores que han afectado en la programación actual desde la pandemia y es la pausa obligada que tuvieron las nuevas producciones entre *realities*, dramatizados y telenovelas, por ejemplo, para los canales RCN y Caracol, que por tiempos de pandemia se vieron obligados a detener sus producciones.

6. Tema del año: La Ficción en tiempos de pandemia en Colombia

En tiempos extraordinarios como los que se viven actualmente a raíz de la pandemia provocada por el COVID 19, en el mundo entero no solo surgen situaciones insospechadas y difíciles de asimilar sino que muchos de los procesos que definen el acontecer social parecieran revestirse de un significado diferente o mucho más complicado de lo que solía ser. El mundo ha cambiado, está cambiando para bien o para mal, y la única opción que queda es la de enfrentar con realismo

este reto tan dramático que sigue prolongándose en el tiempo y revistiéndose de múltiples facetas que siguen sorprendiéndonos. Sobra decir que en este contexto de profunda inestabilidad e incertidumbre en todos los aspectos de la vida social, también los medios masivos, la televisión y todo el componente de la ficción que circula a través de este dispositivo, se enfrentan en parte a una crisis y en parte a decisiones tanto de tipo económico como de producción para afrontar el día a día y mantener o robustecer su contacto con las audiencias.

Sumidos desde hace más de un año en esta drástica alteración del funcionamiento “normal” de la sociedad debido al impacto de la pandemia, muy pronto comenzó a hacerse evidente una especie de contradicción entre el proseguir la actividad económica de forma regular para garantizar el buen funcionamiento y el abastecimiento de los bienes y servicios necesarios para tal efecto, y, por otro lado, el llamado a proteger la salud y la vida de las gentes, a educarlas en un conjunto de hábitos y valores en torno a la prevención y el cuidado individual y colectivo. Esta paradoja que inicialmente pareció algo pasajero y susceptible de soluciones negociadas entre ambos factores, muy pronto se convirtió en países como el nuestro, caracterizados por una debilidad económica y una fragilidad histórica del Estado y la política social, y así mismo por la abundancia de la informalidad, la pobreza y la exclusión de amplias capas de la población, se convirtió en el drama del día a día y en el tema reiterado hasta el extremo por el discurso permanente de los medios masivos, especialmente por la televisión y por la presencia y capacidad de influencia cada vez mayor de las redes sociales.

Tal como se puede ilustrar a raíz de balances y declaraciones del sector de la industria audiovisual el impacto negativo de la pandemia significó prácticamente un paro generalizado en este sector productivo, clave en el funcionamiento de la sociedad. El régimen de aislamiento, cuarentenas y demás medidas restrictivas para la movilidad y el encuentro de grupos, se tradujo en una atmósfera de pasividad

y enorme dificultad para producir y cambiar contenidos, formatos y programación con el ritmo acostumbrado, además de la crisis financiera implicada en ese corto circuito de la productividad.

Fuera de los dramas personales de individuos vinculados al medio, así como de pequeñas y grandes productoras ante la crisis mencionada, también es cierto que esta industria encontró una manera muy particular de sostenerse y proseguir en su labor cotidiana: de alguna manera las trágicas noticias de cada día en materia de enfermedad, cifras, muertes, contagios y recuperados, de pronósticos rayanos entre el pesimismo y un mesurado optimismo, se convirtieron en la oportunidad de negocio y también de entretenimiento para implementar un discurso continuo e ininterrumpido acerca del heroísmo de sobrevivir frente a una pandemia tan devastadora como suele representársela en el discurso mediático.

El primer eje de esta programación televisiva en tiempos de pandemia ha estado anclado en la abundancia de informativos desde el amanecer hasta el anochecer con lo que la televisión, por efecto de la permanencia de millones de personas en sus hogares, ha retornado, ha vuelto a ser esa especie de compañía del diario vivir, esa ventana a través de la cual el ciudadano, bastante aislado en el encierro, se informa de la realidad mundial y nacional, lo que por la convergencia tecnológica y mediática de los actuales sistemas de información se convierte en el discurso oficioso que debe ser atendido para sentirse “informado”, esto es, “para sentirse participe de la problemática que enfrenta la humanidad”.

Sobra decir que el tono de ese informativo continuo es admonitorio, repetitivo y centrado en todos los efectos adversos de la enfermedad y del comportamiento ciudadano como el factor determinante de la evolución del virus, frente a lo cual el Estado y sus instituciones se muestran como los garantes del orden, de la salubridad y del cuidado de la población. Las causas que originan muchos de los “malos comportamientos” de sectores de la población, en alusión a los secto-

res mas pobres y excluidos de la pirámide social, por la informalidad laboral que padecen no pueden quedarse en sus “hogares” , esas causas pasan inadvertidas en el discurso y no aparecen como el problema que representan y que deberían obrar como aglutinador no solo de consensos sino de soluciones reales por parte del gobierno de turno.

En contraposición funcional a esa tensión diaria de asumir el peso de los hechos, el drama y la tragedia en que se sumen el país y sus regiones, y en el que la gente es apenas un espectador intimidado, angustiado, incapaz y aislado, ante el temor generalizado por el eventual contagio y por un mañana plagado de incertidumbre, en medio del estrés de ese aislamiento continuo que ya parece interminable y que suele representarse como otra pandemia pavorosa, la programación televisiva, estancada debido a la crisis productiva del sector, ha echado mano de un recurso que a todas luces resultó de un valor simbólico y cultural incalculable: la abundancia de *reprises* en las franjas *prime time*, que se convierten en el recurso apropiado para hacer una catarsis en las audiencias, para ofrecer el mensaje suave y estimulante, el espacio para el relax y la sana diversión familiar, y también los contenidos obsequiosos con los cuales el consumidor de esta industria cultural puede convivir evocando mejores tiempos y alimentando la esperanza de que muy pronto las cosas cambiaran, retornarán a la normalidad y todo volverá a empezar de nuevo.

No obstante la situación de dificultad que se ha señalado en relación con la industria audiovisual en el país a raíz de la pandemia, también es cierto, y es además muy importante, que a pesar de la pandemia misma el mercado audiovisual en Colombia se está reconfigurando debido a la expansión y llegada de las grandes plataformas transnacionales que dominan el sector, lo que ha implicado tanto alianzas con canales y programadoras nacionales así como pujas por obtener los mayores y mejores tiempos en el medio televisivo, lo cual quedó registrado en el debate y conflicto que se dio recientemente a raíz de la famosa “cuota de pantalla”.

En Colombia es claro que asistimos de tiempo atrás a una dura competencia entre los canales privados por el predominio y control del medio televisivo, a lo cual se suma la llamada de más competidores extranjeros, plataformas y sistemas de *streaming*, que al intensificar la lucha por audiencias y mayores recursos económicos y tecnológicos acaban por fortificar el mercado y mantener vigente la industria y el medio a expensas de un mayor consumo y, por ende, de una mayor incidencia en cuanto a representatividad y aceptación de sus mensajes y contenidos por parte de los públicos. Para ilustrar esta situación valga la pena mencionar la alianza entre Netflix y Caracol, lo que le permitió al primero dominar en este país la oferta de contenidos de ficción tanto en televisión como por demanda (caso *Pasión de Gavilanes*), de modo que el segundo inundó dicha plataforma con sus propias producciones centradas en series y narconovelas y en realizaciones melodramáticas asimiladas a distintos aspectos emocionales, afectivos y de idiosincrasia regional y nacional en los que los amplios públicos se encuentran, se identifican y disfrutan con dichas representaciones (casos *Escobar el Patrón del mal*, *La ley secreta*, *La reina del Flow*, entre otros).

En este nuevo escenario mediático televisivo resulta claro que seguimos asistiendo a una reconfiguración de los agentes que participan a todo lo largo del proceso de creación, producción, distribución y circulación de contenidos que inundan y dominan el mercado audiovisual nacional. Se trata de las alianzas y otros mecanismos que facilitan la producción conjunta, tal como se señaló antes, así como la emergencia de formas productivas por medio de las cuales tanto las grandes plataformas como los canales y programadoras nacionales buscan acomodarse en las actuales parrillas y formatos de oferta audiovisual para mantener y ampliar su cuota de presencia, e influencia y de rentabilidad económica y simbólica. Tal es el caso de la exitosa fórmula explotada por Netflix con Dynamo (productora nacional) en la realización de *El robo del siglo*, la cual ofreció una alternativa a la

elaboración de contenidos con los grandes canales privados colombianos, así como también los acuerdos vigentes entre programadoras nacionales y canales de pago internacionales como FOX y HBO. Esto ratifica la presencia de un panorama diverso en la producción de ficción televisiva para los sistemas multipantalla en crecimiento en la nación y ayuda a dar cuenta de las fuertes tensiones que sobrevinieron con el debate legislativo en torno a la cuota de pantalla de la producción enteramente nacional en *prime time*.

Para referirnos en este apartado al lugar y significado de la televisión pública en el entorno audiovisual colombiano tenemos que registrar una situación que no es nueva, que hunde sus raíces en el tiempo, y de lo cual depende la caracterización que se puede realizar de nuestra televisión pública.

En primer lugar hay que subrayar el hecho de que la televisión pública en este y otros países latinoamericanos ha venido padeciendo década tras década una especie de cerco, de aislamiento y de recorte presupuestal y político, con lo que se ha afectado su rendimiento y su capacidad de tener mayor presencia e influencia en los diferentes públicos. Esto no es ajeno al afán privatizador que ha dominado la política de comunicación en el país en los últimos tiempos a efectos de favorecer la presencia de las grandes programadoras privadas y la llegada de la televisión de pago de origen transnacional, así como de las grandes plataformas proveedoras de contenidos en el sector audiovisual. Una televisión pública menguada presupuestalmente y muchas veces relegada a servicios de divulgación de contenidos de tipo educativo, raizal, cultural, que a pesar de su importancia para las diferentes comunidades quedan suscritos a las limitaciones estructurales de esta televisión pública nacional.

No obstante lo anterior, es preciso reconocer que existe en el país, alrededor de la televisión pública, una importante comunidad tanto de realizadores como de usuarios y facilitadores para que este medio pueda mantenerse activo y vigente y pueda seguir siendo una

fuelle enriquecedora de la diversidad social y cultural de la nación y de los intereses, principios y valores alrededor de los cuales se busca una identidad social integradora, un reconocimiento y una visibilización social y política de lo local, regional y de lo diferente, una integración de las comunidades a su pasado y a su presente reconfigurado con el recurso audiovisual. En este sentido es de destacar la construcción de la plataforma RTVC Play, un sistema de *streaming* que agrupa diversos tipos de producciones, pasando por la ficción y la incursión en formatos como la *serie web* (caso *La de Troya*) , la *narrativa trans-media* (caso *Paciente*) y producciones en las que se realizan procesos de experimentación narrativa, sin dejar de lado el manejo de *reprises* de alto significado para el patrimonio cultural de la nación y de sus diversas comunidades (caso *Crónicas de una generación trágica*, *Los pecados de Inés de Hinojosa*, *Dejémonos de vainas*, etc).

De acuerdo con lo expuesto en este apartado nos parece relevante señalar que frente al recorte sistemático de recursos y apoyos por parte de los sucesivos gobiernos al sistema nacional de radio y televisión pública de Colombia, resulta ignominioso ver como el gobierno actual en su afán de “informar” equitativamente invierte una suma multimillonaria en la creación de un informativo oficial que solo puede resultar beneficioso para dicho gobierno y los intereses de los grupos que representa, y en cambio en desmedro de ofrecer a la población que no puede acceder a otras formas de uso del medio una información manipulada de acuerdo con el discurso institucionalizado.

5

ESPAÑA: INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.7>

Autores:

Charo Lacalle, (<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>)
Beatriz Gómez (<https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>),
Mariluz Sánchez (<https://orcid.org/0000-0002-0076-7522>),
Javier Mateos-Pérez (<https://0000-0003-2056-8704>)

Equipo:

Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo,
Tatiana Hidalgo-Marí, Berta Trullàs, Daria Dergacheva,
Jesús Segarra-Saavedra

Introducción

El estado de alarma y el confinamiento domiciliario en España, por efecto de la pandemia, han determinado el aumento espectacular del consumo televisivo en 2020, que también ha revertido en el notable incremento de los abonados a las plataformas VoD. Pese al parón en la producción de la primera ola y al sucesivo encarecimiento de los costes por efecto de las medidas anti-COVID-19, la ficción española ratifica su dinamismo en el elevado número de títulos ofrecidos a lo largo del año. La tendencia de las dos grandes cadenas privadas a programar sus estrenos en VoD es, sin duda, uno de los aspectos destacables.

1. El contexto audiovisual de España en 2020

El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas obtiene un nuevo mínimo histórico (35,8%, -0,1). La televisión de pago, por el contrario, consigue un nuevo récord (8,4%, +0,4), superando a las autonómicas (8,2%), que mantienen sus resultados de 2019. La situación de excepcionalidad aumenta el consumo televisivo, mientras que la inversión publicitaria experimenta un elevado descenso.

1.1. La televisión abierta en España

Las principales cadenas de televisión pública y privada se resienten por el incremento de la oferta de pago. A pesar de algunos incrementos significativos, como el de Nova (+0,3), Trece (+0,2) o BeMadTV (+0,2), el índice acumulado de la oferta de las cadena temáticas (TDT) también se debilita (28,7%, -0,4) como consecuencia de los resultados de FDF, Neox y las cadenas infantiles (Clan, Boing y Disney Channel), que alcanzan sus mínimos de los últimos 10 años.

Cuadro1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

Titularidad	Públicas		Privadas	
Estatales	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos Canales
	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, Disney Channel, Divinity, DKISS, DMax, El Toro TV, Energy, FDF, Gol, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece
Autonómicas	Á punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, ETB1, ETB2, C. Extremadura, IB3, Telemadrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3/24, And-TV, CSur-And, Esport3, ETB3, ETB4, Galicia TV, LaOtra, Super3/33, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, BOM Cine, HitTV, La7, La8 Mediterráneo, Fibracat TV	
TOTAL CADENAS = 59				

Fuente: Obitel España

Tras la declaración del Estado de alarma el 14 de marzo, se decretó un confinamiento de dos semanas para frenar la propagación del coronavirus, que tuvo un impacto inmediato en el consumo televisivo (lineal y diferido). Se revirtió la tendencia negativa de los últimos dos años con 18 minutos más que en 2019, que situaron el consumo en 240 minutos por persona y día en 2020 (un dato idéntico al de 2017). No obstante, cabe señalar que este año se han introducido dos cambios importantes en la medición de las audiencias: la inclusión de las segundas residencias en enero y la ampliación del número de audímetros (5.720 hogares en octubre).

Por noveno año consecutivo, Tele5 ha sido la cadena más vista (14,6%, -0,2), seguida por Antena3 (11,8%, +0,1) y La1, que repite su mínimo histórico anual con el mismo índice del año pasado (9,4%). LaSexta también ofrece un resultado idéntico al de 2019 (7%), mientras que Cuatro se sitúa en un 5,4 % (+0,1).

Gráfico 1. *Share* por cadenas estatales

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Las cadenas autonómicas públicas (8,2%), así como las privadas (0,4%), mantienen los mismos registros de 2019; es decir, el mejor resultado desde 2014 para las primeras y el mínimo anual de la década para las segundas. TV3 (14,6%) es, de nuevo, la cadena con mayor cuota de pantalla del conjunto y ratifica su liderazgo en Cataluña por undécimo año consecutivo. Le sigue ETB2 (10%, +1,7), que desplaza así a TVG (9,9%, +0,6) hasta el tercer lugar.

Gráfico 1a. *Share* por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	14,6
ETB2	10,0
TVG	9,9
AragónTV	9,3
C. Sur	7,5
TPA	6,8
C. Extremadura	6,2
TV CAN	5,9
CMM	5,6
Telemadrid	5,4
IB3	4,7
LA 7TV	4,0
A punt	3,0
ETB1	1,7
3//24	1,7
TPA2	1,1
La Otra	0,9
TVG2	0,7
Super3/33	0,6
ETB4	0,6
TV3CAT	0,4
And. TV	0,4
Esport3	0,3
ETB3	0,3
Csur_And	0,2
Galicia TV	0,1
Privadas	0,4
TOTAL	100,00

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

El liderazgo por grupos empresariales corresponde, un año más, a Mediaset (28,4%, -0,5), seguido de Atresmedia (26,3%, +0,1). Así, la cuota de audiencia de ambos líderes representa más de la mitad del total (54,8%), aunque vuelven a perder cuatro décimas respecto a

2019. RTVE suma 15,4% (-0,1 puntos); mientras la FORTA (8,1%) repite resultado. Tanto Vocento (2,6%) como Unidad Editorial (2,5%) pierden tres décimas.

La ficción retrocede respecto a 2019, pero sigue siendo el género con mayor presencia en las cadenas (42,3%, -0,4), seguido por el entretenimiento (17,8%, +0,6), la cultura (13,7%, +0,3), el deporte (10,8%, -0,8) y la información (9,8%, +0,7). A pesar de su liderazgo entre los géneros, ningún programa de ficción figura entre las 50 emisiones más vistas del año.

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

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

En términos económicos, 2020 no ha sido un buen año para los tres principales grupos audiovisuales. RTVE cerró el año con unas pérdidas en torno a los 50 millones de euros, es decir, casi el doble de las de 2019 (29,67 millones de euros), aunque ligeramente inferiores a las estimaciones del mes de julio (60 millones)¹. En 2020, Mediaset

1 https://vertele.eldiario.es/noticias/RTVE-presupuesto-2021-1127-millones-subida-Ros-Maria-Mateo_0_2283971628.html

obtuvo 178,7 millones de beneficios, un 15,6% menos que en 2019²; y Atresmedia ganó 23,8 millones, lo que implica un descenso del 79,8% respecto al año anterior³. La partida que más sufrió en ambos grupos fue la publicitaria (véase el apartado 1.4).

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

La TDT, presente en el 74% de los hogares, mantiene su registro de 2019 y continua siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España. No obstante, vuelve a liderar con su mínimo histórico como consecuencia del aumento de las suscripciones a la televisión de pago (IPTV, cable o satélite), que marca por el contrario un nuevo récord (26,4%, +0,7) gracias al incremento del sistema IPTV (16%+1,5).

En septiembre de 2020, 7.967.202 hogares estaban suscritos a alguna modalidad de televisión de pago⁴, 15,5% más que el año pasado. En los primeros nueve meses del año, los ingresos de la televisión de pago ascendían a 1.582,65 millones de euros (-5,4%), mientras que los de la televisión en abierto representaban 938,36 millones (-22%).⁵

Los canales temáticos de pago promedian un 8,4% de audiencia (ver Gráfico 1), cuatro décimas más que en 2019, con lo que marcan un nuevo récord histórico. Entre las diez cadenas de pago más vistas figuran Fox España, responsable de la continuación de *Vis a Vis* (*Vis a Vis. El Oasis*); TNT, que en 2020 estrenó *Vamos Juan*, y #0, que emite la amplísima oferta de ficción original de Movistar+.

2 https://files.mediaset.es/file/10002/2021/02/24/FY_20_SPANISH_CNMV_f7a7.pdf

3 https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2021/02/25/ACCF96A3-2088-4208-8394-DD4B4DCEB6D7/atresmediare resultados_2020cnmv.pdf

4 http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

5 http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en España

Las 10 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020
1) Movistar Laliga (fútbol), 2) Fox (ficción), 3) AXN (ficción), 4), TNT (ficción), 5) Calle 13 (ficción), 6) Canal Hollywood (cine), 7) Comedy Central (comedia), 8) Fox Life (entretenimiento), 9) #0 (entretenimiento) y 10) Historia (documentales)

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia .

Cuadro 3. El VoD en España

Principales plataformas de VoD activas en 2020 ⁶	Total
Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Apple TV, Movistar+ y Movistar+ Lite (Telefónica), Vodafone TV (Vodafone), Orange TV (Orange), Starzplay, Rakuten TV, Pluto TV, fuboTV, Sky, Filmin, Cineclick, FlixOlé, DAZN, Acorn TV, LovesTV, RTVEalacarta.es (TVE), Atresplayer Premium (Atresmedia), Mitele Plus (Mediaset), Mubi, IQiyi, Crunchyroll, Quibi, Planet Horror	28

Fuente: Obitel España

6 No se incluyen ni las plataformas vinculadas a las cadenas de ámbito autonómico o local ni los canales de YouTube.

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

Desde hace un par de años, los profundos cambios en el panorama audiovisual español han ido convirtiendo a los competidores en socios de negocio. Entre otras alianzas de 2020, Atresmedia y Telefónica se unieron en junio para crear Buendía Estudios, con el objetivo de producir a nivel internacional. También se confirmaba el acuerdo de colaboración entre Warner Bros. y Alea Media, la productora de Aitor Gabilondo, para desarrollar dos series de televisión, y se recogían los primeros frutos de la alianza estratégica entre, por un lado Mediapro y Orange (la serie *Caminantes*) y, por otro lado, Mediapro con Hulu Japón y HBO Asia (la serie *The Head*).

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La inversión publicitaria ha continuado su tendencia negativa y, por segundo año consecutivo, la televisión ha dejado de ser líder entre los medios, posición que ahora ocupa la categoría Digital. La inversión publicitaria en televisiva decreció un 18,4% respecto al mismo período del año anterior, con un total de 1.067,6 millones de euros. La inversión publicitaria del grupo de televisiones nacionales en abierto retrocedió un 25,2% (953,1 millones de euros), situando su cuota de mercado en el 89,3% (-0.9); mientras que entre las televisiones autonómicas el descenso representaba un 19,8% (49,2 millones de euros), con una cuota del 4,6% (+0,3). Los canales de pago presentaban un descenso del 14,3% (64 millones), con una cuota de mercado del 6% (+0,7)⁷. El gobierno aprobó en abril una partida de 15 millones en ayudas para las televisiones privadas con el objetivo de paliar la drástica caída de la inversión publicitaria.

7 <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2021.pdf>

Según datos de Infoadex, los ingresos por publicidad de Mediaset registraron 709 millones de euros, un 18,4% menos respecto al año anterior; mientras que Atresmedia ingresó 656,1 millones, un descenso del 19,5% respecto a 2019. Con estos resultados, Mediaset obtuvo una cuota de mercado del 43,2% y Atresmedia, del 40%, lo que significa que los dos líderes de la televisión abierta en España mantuvieron su hegemonía en los ingresos publicitarios: el 83,2% del total de la inversión en televisión.⁸

1.5. Políticas de comunicación

En noviembre de 2020, el Ejecutivo presentó el anteproyecto de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, más conocida como “tasa Netflix”, que obliga a los “prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición”, es decir, a las nuevas plataformas de vídeo y el resto de nuevos operadores, a destinar un 5% de los ingresos generados en España a la financiación de obra audiovisual europea o a la contribución al Fondo de Protección de la Cinematografía del Instituto de la Cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA). Sin embargo, y en contra de lo que se esperaba, esta nueva legislación no cubre la financiación de RTVE, a la que en cambio contribuyen las cadenas de televisión privadas y los operadores de telecomunicaciones. Se trata, por tanto, de un agravio comparativo para el resto de operadores, que la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ya ha denunciado.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En junio, España comunicaba a la Unión Europea que, a consecuencia de la situación excepcional generada por el COVID-19, era

⁸ <http://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>

imposible culminar el Segundo Dividendo Digital antes del día 30 del mismo mes; es decir, el proceso por el que se liberan las frecuencias de la banda de los 700 MHz, ahora ocupadas por canales de la TDT, con el fin de ser utilizadas para el despliegue de las redes 5G. Así pues, se estableció el 31 de octubre como nueva fecha para la finalización. Con el objetivo de sufragar los cambios necesarios en los equipos transmisores, el Consejo de Ministros aprobó en julio subvenciones por un importe máximo de 10 millones de euros a las televisiones privadas. Ese mismo mes, RTVE lanzaba las versiones restauradas en 4K de *El Quijote* y *La Regenta*, las primeras dos obras del Fondo Documental de la corporación que han sido objeto de remasterización en ultra alta definición.

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

El número de estrenos de ficción propia en 2020 asciende a 75 títulos (13 estatales, 18 autonómicos y 43 VoD), uno más que en el año pasado. Se trata de un dato realmente remarcable en tiempos de pandemia, debido principalmente a la extraordinaria aportación de las plataformas de pago, que ratifica el dinamismo de la ficción española. El empuje del VoD ha introducido cambios radicales en la programación de las dos grandes cadenas privadas estatales, que han optado por estrenar algunas de sus ficciones en la modalidad de *streaming*.

Antena3 ha ofrecido en abierto únicamente los seriales *El Secreto del Puente Viejo* y *Amar Es para Siempre* y ha trasladado el resto de sus ficciones a Atresplayer, una tendencia inaugurada el año pasado con un *thriller* disponible actualmente en Netflix (*El Nudo*). Tele5 ha estrenado en abierto dos comedias, que sucesivamente se han incorporado al catálogo de Amazon Prime Video, y seis series en VoD (cuatro en esta última plataforma, una en HBO y una en Netflix). La1 es la única de las tres grandes cadenas estatales que continúa estrenando toda su ficción en abierto y ofreciéndola sucesivamente en su propia plataforma gratuita.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020. Cadenas estatales

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – N° 13 La1 - 9 títulos nacionales 1. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 2. <i>HIT</i> (serie) 3. <i>Diarios de la Cuarentena</i> (serie) 4. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie) 5. <i>Néboa</i> (serie) 6. <i>Servir y Proteger</i> (serial) 7. <i>Historias de Alcafrán</i> (serie) 8. <i>Mercado Central</i> (serial) 9. <i>Acacias 38</i> (serial) Antena3 – 2 títulos nacionales 10. <i>El Secreto del Puente Viejo</i> (serial) 11. <i>Amar Es para Siempre</i> (serial) Tele5 – 2 títulos nacionales 12. <i>Lejos de Ti</i> (serie) 13. <i>El Pueblo</i> (serie)	TÍTULOS REPOSICIONES– N° 13 La1 – 5 títulos nacionales 1. <i>Olmos y Robles</i> (serie) 2. <i>El Final del Camino</i> (serie) 3. <i>Fugitiva</i> (serie) 4. <i>El Caso. Crónica de Sucesos</i> (serie) 5. <i>Hospital Valle Norte</i> (serie) Tele5 – 3 títulos nacionales 6. <i>La que Se Avecina</i> (serie) 7. <i>Escenas de Matrimonio</i> (sketches) 8. <i>Lo que Escondían Tus Ojos</i> (miniserie) Cuatro – 1 título nacional 9. <i>Gym Toni</i> (serie) Divinity - 4 títulos nacionales 10. <i>Hospital Central</i> (serie) 11. <i>MIR</i> (serie) 12. <i>Al Salir de Clase</i> (serie) 13. <i>Yo Soy Bea</i> (serial) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES:13
--	--

Fuente: Obitel España.

La amplia oferta de las plataformas VoD repercute también en la disminución de las redifusiones, una constante desde la consolidación de la TDT en 2011, aunque las estrategias al respecto de las dos grandes cadenas privadas son divergentes. Así, mientras que Antena3 se muestra reticente a emitir en abierto los estrenos de Atresplayer, Tele5 incorporó *Madres*, *Patria*, *Perdida* y *Veneno* a su propia parrilla, tras su debut en Amazon Prime Video.

Los 18 títulos de las cadenas autonómicas representan sólo uno menos que el año pasado, un dato coherente con la estabilidad en términos de audiencia de este grupo de canales, que también han remontado satisfactoriamente el primer año de la pandemia. La aportación de la cadena catalana TV3 y la gallega TVG sobresalen un año más respecto del conjunto, con cinco títulos cada una. Aragón TV de-

buta en la producción de ficción con un drama, mientras que ETB1 aporta tres miniseries y el final de la cuarta y la quinta temporadas de su exitosa serie juvenil *Go!azen*, en emisión desde 2009.

Tabla 1a. Ficciones exhibidas en 2020. Cadenas autonómicas

<p>TÍTULOS INÉDITOS AUTONÓMICOS – Nº 18</p> <p>TV3 - Nº 4</p> <p>1. <i>Com Si Fos Ahir</i> (serial)</p> <p>2. <i>Jo També Em Quedo a Casa</i> (serie)</p> <p>3. <i>La Fossa</i> (miniserie)</p> <p>4. <i>Les de L'Hoquei</i> (serie)</p> <p>5. <i>Drama</i> (serie)</p> <p>TVG – Nº 3</p> <p>6. <i>A Estiba</i> (serie)</p> <p>7. <i>Do Dereito e do Revés</i> (formato)</p> <p>8. <i>Os Mariachi</i> (formato)</p> <p>9. <i>A Lei de Santos</i> (serie)</p> <p>10. <i>Serramoura</i> (serie)</p> <p>ETB1 – Nº 4</p> <p>11. <i>Alardea</i> (miniserie)</p> <p>12. <i>Go!azen</i> (miniserie)</p> <p>13. <i>Hondar Ahoak</i> (miniserie)</p> <p>14. <i>Altsasu</i> (miniserie)</p> <p>IB3 – Nº 2</p> <p>15. <i>Mai Neva a Ciutat</i> (serie)</p> <p>16. <i>Pep</i> (serie)</p> <p>Aragón TV</p> <p>17. <i>El Último Show</i> (serie)</p> <p>COPRODUCCIONES – Nº 1</p> <p>TVG – Nº títulos</p> <p>18. <i>Auga Seca</i> (serie) (España y Portugal)</p>	<p>TÍTULOS REPOSICIONES– Nº 16</p> <p>Aragón TV</p> <p>1. <i>Matalobos</i> (serie)</p> <p>2. <i>La Sala</i> (serie)</p> <p>3. <i>Merlín</i> (serie)</p> <p>À Punt</p> <p>4. <i>Açò Es Un Destarifo</i> (serie)</p> <p>5. <i>Unió Musical Da Capo</i> (serie)</p> <p>6. <i>Maniàtics</i> (serie)</p> <p>7. <i>Socarrats</i> (serie)</p> <p>8. <i>Les de L'Hoquei</i> (serie)</p> <p>9. <i>Nit i Dia</i> (serie)</p> <p>10. <i>La Sala</i> (serie)</p> <p>CMT</p> <p>11. <i>El Faro</i> (serie)</p> <p>12. <i>La Sala</i> (serie)</p> <p>13. <i>La Esclava Blanca</i> (serie)</p> <p>RTVC</p> <p>14. <i>El Último Show</i> (serie)</p> <p>Telemadrid</p> <p>15. <i>La Sala</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS AUTONÓMICOS: 17</p> <p>TOTAL DE COPRODUCCIONES OBITEL: 1</p>
--	--

Fuente: Obitel España.

El descenso de los estrenos de la ficción estatal en las cadenas en abierto queda compensado en parte con el incremento del número de títulos iberoamericanos (ocho frente a los tres de 2019). La longitud de las telenovelas latinoamericanas reduce, a su vez, la diferencia de horas respecto del año anterior (1.380 horas y 35 minutos en 2020

y 1.424 horas en 2019), al tiempo que determina el ligero incremento del número de capítulos/episodios (1.564 en 2020 y 1.424 en 2019).

Tabla 2. La Ficción de Estreno en 2020: España

País	Títulos	%	Capítulos/Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	61,9	1.145	73,2	1.030:10:00	74,6
PAÍSES OBITEL (total)	8	38,1	419	26,8	350:25:00	25,4
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	1	4,8	31	2,0	23:15:00	1,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	1	4,8	42	2,7	31:30:00	2,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	13	61,9	1.145	73,2	1.030:10:00	74,6
EEUU (producción hispánica)	1	4,8	105	6,7	78:45:00	5,7
México	4	19,0	230	14,7	205:55:00	14,9
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	1	100,0	11	100,0	11:00:00	100,0
Coproducciones españolas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	100,0	11	100,0	11:00:00	100,0
TOTAL GENERAL	21	100,0	1.564	100,0	1.380:35:00	100,0

Fuente: Obitel España.

La diferencia entre el número de horas del total español (estatal y autonómico) respecto de 2019 es aún más reducida (1.567 horas y 35 minutos en 2020 frente a 1.681 horas y 10 minutos en 2019), pese a que este año se han estrenado siete títulos menos que en el pasado (39 y 46 respectivamente). Disminuye, en cambio, el número de capítulos/episodios (1.817 en 2020 y 1.940 en 2019).

Tabla 2a. La Ficción de Estreno en 2020: España (estatal y autonómica)

País	Títulos	%	Capítulos/Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	31	79,5	1.398	76,9	1.217:10:00	77,6
PAÍSES OBITEL (total)	8	20,5	419	23,1	350:25:00	22,4
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	1	2,6	31	1,7	23:15:00	1,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	1	2,6	42	2,3	31:30:00	2,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	30	76,9	1.392	76,6	1212:10:00	77,3
EEUU (producción hispánica)	1	2,6	105	5,8	78:45:00	5,0
México	4	10,3	230	12,7	205:55:00	13,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	2	100,0	18	100,0	16:00:00	100,0
Coproducciones españolas	1	50,0	6	33,3	5:00:00	31,3
Coproducciones entre países Obitel	1	50,0	11	61,1	11:00:00	68,8
TOTAL GENERAL	39	100,0	1.817	100,0	1.567:35:00	100,0

Fuente: Obitel España.

Los cinco seriales españoles emitidos en las cadenas estatales representan un 38,5% del total de formatos y 969 horas de emisión, a las que cabe sumar las 350 horas y 25 minutos de las ocho telenovelas de estreno (100% del total iberoamericano). Se trata de unos datos cuya significatividad se incrementa si se tiene en cuenta que 2020 es el año en que el formato serial ha regresado al prime time estatal, tras casi 30 años de ausencia, aunque en esta ocasión lo haya hecho de la mano de las producciones turcas *Mujer y Mi Hija*. Las dos emisiones de esta última telenovela, estrenada en diciembre, la han convertido en el primer programa de ficción que se introduce entre los más vistos del año (en la novena posición del *ranking* anual).⁹

9 <http://www.geca.es/geca/informes/20201230--E1%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial/ Telenovela	5	38,5	66	5,8	969:00:00	94,1	8	100,0	419	100,0	350:25:00	100,0
Serie	8	61,5	1079	94,2	61:10:00	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Fuente: Obitel España.

La diversificación de los formatos de estreno en 2020 es mayor en el total español respecto de la ficción estatal, pues las cadenas autonómicas aportan en esta ocasión cuatro miniseries (tres de las cuales de ETB1 y una de TV3), aunque su presencia en antena únicamente representa el 1% del total. El tiempo de emisión dedicado a las series autóctonas se incrementa en cambio de manera exponencial, con 169 horas de emisión (13,9% frente al 5,9% de la ficción estatal).

Tabla 3a. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales y Autonómicas					
	Tít.	%	C/E	%	H	%
Serial/ Telenovela	7	22,6	178	12,7	1.035:50:00	85,1
Serie	20	64,5	1.204	86,1	169:00:00	13,9
Miniserie	4	12,9	16	1,1	12:20:00	1,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	31	100,0	1.398	100,0	1.217:10:00	100,0

Formato	Ibero-americanos					
	Tít.	%	C/E	%	H	%
Serial/ Telenovela	8	100,0	419	100,0	350:25:00	100,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	8	100,0	419	100,0	350:25:00	100,0

Fuente: Obitel España.

El estreno de la mayor parte de las ficciones de Antena3 y Tele5 en la modalidad de VoD resalta la aportación de La1 al *top 10* de 2020, con seis títulos, a la vez que evidencia la acertada apuesta de Tele5 de estrenar en abierto sus comedias *El Pueblo* (2.199.000 espectadores y 16,8% de *share*) y *Lejos de Ti* (1.716.000 espectadores y 11,8% de *share*), situadas respectivamente en el primer puesto y en el tercero de la clasificación anual. *El Pueblo*, una creación de la misma productora que la popular *La Que Se Avecina* (Contubernio), narra la compleja convivencia entre un grupo de urbanitas recientemente asentados en la provincia de Soria y los habitantes locales. *Lejos de Ti* es una comedia con toques de fantasía y enredo coproducida por Mediaset España y Cross Production, sobre el enamoramiento de una joven sevillana y un romano que se conocen en un aeropuerto. La longeva serie de La1, *Cuéntame Cómo Pasó* (2.189.000 espectadores y 14,4% de *share*), ambientada entre 1990 y 1991, resiste el paso del tiempo y sitúa su vigésima temporada en la segunda posición del *ranking* anual, con 4,4 puntos de *share* menos que en 2019, que también le vale el puesto número 24 de los programas más vistos del año.¹⁰

10 <http://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20a%C3%B1o%20-%202020.pdf>

El reducido número de estrenos en abierto sitúa tres seriales en el *ranking* anual por primera vez. Las dos únicas ficciones de estreno ofrecidas por Antena3, *Amar Es para Siempre* (1.253.000 espectadores y 10,6% de *share*) y el tramo final de *El Secreto del Puente Viejo* (1.065.000 espectadores y 1,4%), que se despedía en mayo tras nueve años en antena, ocupan respectivamente la sexta y la novena posición. Cierra la clasificación del *top ten* anual el policíaco de periodicidad diaria *Servir y Proteger*.

El relieve de los personajes femeninos de *Néboa*, el retorno de las *teen series* al *prime time* estatal (*HIT*), los estereotipos sobre contrastes de *El Pueblo* y la reflexión sobre el presente desde el pasado de los seriales, son aspectos destacables de los estrenos en abierto de la ficción estatal.

Tabla 4. Los diez títulos estatales más vistos de la ficción estatal

	Título	Origen idea original o guión	Canal	Formato/ género	Cap/ ep	Franja horaria	Miles	Rating	Share
1	<i>El Pueblo</i>	España	Tele5	Serie / Comedia	8	Prime time	2.199.215	2,5	16,3
2	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	La1	Serie / Dramedy	12	Prime time	2.189.167	4,6	14,4
3	<i>Lejos de Ti</i>	España- Italia	Tele5	Serie/ Comedia	7	Prime time	1.716.143	3,6	11,8
5	<i>HIT</i>	España	La1	Serie / Drama	10	Prime time	1.489.800	3,1	9,1
5	<i>Diarios de la Cuarentena</i>	España	La1	Serie / Comedia	8	Prime time	1.315.000	2,8	6,9
6	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	España	La1	Serie / Drama	8	Prime time	1.298.250	2,7	8,0
7	<i>Amar Es paraSiempre</i>	España	Antena3	Serial / Drama	251	Tarde	1.253.239	2,6	10,6
8	<i>Néboa</i>	España	La1	Serie / Thriller	8	Prime time	1.234.750	2,6	8,4
9	<i>El Secreto de Puente Viejo</i>	España	Antena3	Serial / Drama	86	Tarde	1.065.423	2,3	9,4
10	<i>Servir y Proteger</i>	España	La1	Serial / Policíaco	253	Tarde	995.569	2,1	8,9

Fuente: Obitel España.

En el ámbito autonómico, los estrenos de TV3 y TVG completan, una vez más, un *ranking* en el que este año se introduce la primera aportación de Aragón TV a la ficción autonómica: *El Último Show*. Se trata de un drama protagonizado por el célebre cómico aragonés “Marianico el Corto” (Miguel Ángel Tirado), que mezcla su vida y su personaje en una nostálgica rememoración del pasado bajo la dirección de Álex Rodrigo, codirector y coescritor de grandes éxitos como *Vis a Vis* (Antena3 y Fox, 2015-2019), *La Casa de Papel* (Antena3 y Netflix, 2017-) y *El Embarcadero* (Movistar+, 2019-20), entre otros.

La segunda temporada de *Les de l’Hoquei* (357.000 espectadores y 13,5% de *share*) encabeza la clasificación anual, tras aumentar su audiencia de manera espectacular respecto de la primera entrega en un año de descensos generalizados. *Drama* muestra que el interés de las cadenas estatales y de las plataformas VoD por las *teen series* se extiende también a la ficción autonómica.

El *top 10* de 2020 incluye cuatro *thrillers* de TVG, un género tan popular en Galicia que ha llevado a la crítica a hablar del “boom del gallego *noir*” para acomunar un conjunto de producciones caracterizadas por la complejidad de los personajes, el ambiente de misterio y el protagonismo del espacio representado en los relatos, entre las que también figuran *Néboa* (La1) y *El Desorden Que Dejas* (Netflix). El título que encabeza la clasificación de la cadena gallega (*A Ley de Santos*) es un *spin off* del exitoso *Serramoura*, que concluía su trayectoria tras siete años en emisión.

Tabla 4a. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

	Título	Origen idea original o guión	Canal	Formato/género	Cap/ep	Franja horaria	Miles	Rating	Share
1	<i>Les de l'Hoquei</i>	España	TV3	Serial / Drama	13	Prime time	357.000	4,9	13,5
2	<i>Jo També Em Quedo a Casa</i>	España	TV3	Serie / Dramey	20	Tarde	293.000	4,0	13,9
3	<i>Drama</i>	España	TV3	Serie / Comedia	6	Prime time	280.000	3,8	11,5
4	<i>Com Si Fos Ahir</i>	España	TV3	Serial / Drama	112	Tarde	258.000	0,7	16,30
5	<i>La Fossa</i>	España	TV3	Miniserie / Thriller	4	Prime time	205.000	2,8	9,20
6	<i>A Ley de Santos</i>	España	TVG	Serie / Thriller	7	Prime time	89.000	3,4	10,1
7	<i>Serramoura</i>	España	TVG	Serie / Thriller	18	Prime time	87.000	3,3	10,0
8	<i>O Sabor das Margaridas</i>	España	TVG	Serie / Thriller	6	Prime time	74.000	2,8	8,3
9	<i>El Último Show</i>	España	AragónTV	Serie / Drama	8	Prime time	71.000	5,6	12,9
10	<i>Auga Seca</i>	España- Portugal	TVG- RTP	Serie / Thriller	6	Prime time	70.000	2,7	8,1

Fuente: Obitel España.

3. Monitoreo VoD 2020

El confinamiento domiciliario produjo un aumento significativo del consumo de las plataformas de VoD, que han continuado creciendo y ampliando su propuesta de contenidos, con una oferta cada vez más tematizada, que pone de manifiesto la madurez de la producción de ficción televisiva española. Los estrenos de 2020 incluyen algunos grandes *hits* internacionales (*Élite*, *Las Chicas del Cable*) y ratifican la relevancia del *thriller*. El 79,1% de la ficción VoD autóctona ha debutado este año por primera vez.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

La oferta de plataformas digitales ha continuado aumentando a lo largo de 2020, así como su demanda (Cuadro 3). Disney+ ha sido

sin duda el lanzamiento más esperado de año, con una oferta de más de 400 películas y cerca de 7.500 episodios televisivos al precio de 6,99 euros al mes o de 69,99 euros al año. En medio del confinamiento también llegó a España Quibi, la plataforma de contenidos cortos solo para móviles. Sin embargo, solo seis meses después, confirmaba su cierre. Durante el verano, Sky España anunciaba asimismo su clausura, poniendo fin a una aventura que comenzó en 2017. Finalmente, en octubre desembarcó Pluto TV, de ViacomCBS, la primera AVoD (*Advertising-Based Video on Demand*) del mercado español. Este nuevo servicio de *streaming*, gratuito y sin registro, cuenta con más de 40 canales temáticos exclusivos y combina televisión lineal y a la carta.

Las plataformas ya consolidadas en nuestro país también han aprovechado 2020 para mejorar su posicionamiento ante la competencia. Orange TV unió fuerzas con AMC Networks International para incrementar su oferta de contenidos y estrenar AMC Selekt, un nuevo servicio bajo demanda sin coste adicional. Netflix comenzó a ofrecer, de forma gratuita, algunos de sus títulos; mientras que Amazon Prime Video estrenó Prime Video Channels, un nuevo servicio que permite añadir canales en *streaming* sin compromiso de permanencia. Las suscripciones disponibles incluyen Starzplay, MGM y Noggin, entre otros, con precios que oscilan entre los 2,99 y los 9,99 euros al mes.

En cuanto a la demanda de este tipo de servicios, diferentes consultoras se han lanzado a analizar el fenómeno a falta de datos oficiales suministrados por las propias empresas. Según el estudio “OTT y plataformas de pago en España”, de Barlovento Comunicación¹¹, Netflix es la OTT que cuenta con una con mayor penetración (33% de los hogares), seguida de Amazon Prime Video (14,3%) y HBO (9,4%). Los resultados de la sexta oleada del Barómetro OTT del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA)¹²

11 <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/10/30/5f96c807e5fdea28548b4594.html>

12 https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2021/02/25/ACCF96A3-2088-4208-8394-DD4B4DCEB6D7/atresmediare resultados_2020cnmv.pdf

corroboran este *ranking*: Netflix sigue siendo la plataforma más contratada por los usuarios españoles (67,3% de los encuestados), seguida de Amazon Prime Video (62,1%) y HBO España (27,3%). Por el contrario, el estudio de Digital TV Research¹³ señala que Amazon Prime Video y Disney+, con 1,25 millones de suscriptores cada una, comparten la segunda posición, solo por debajo de Netflix (4,2 millones de suscriptores), pero por encima de HBO (731.000). Ahora bien, los únicos datos oficiales son los de las OTT de cadenas nacionales, con 452.000 abonados a Atresplayer Premium¹⁴ y 109.000 a Mitele Plus a 31 de diciembre de 2020.¹⁵

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

El crecimiento espectacular del VoD en el año del COVID se traduce en los 90 títulos estrenados en la modalidad de VoD (68 en 2019), 40 españoles, 47 iberoamericanos y tres coproducciones. *Inés del Alma Mía* es una serie hispano-chilena basada en la homónima novela de Isabel Allende sobre la vida de la primera mujer española que llegó a Chile, Inés Suárez. *Dime Quién Soy* es otra adaptación literaria, en este caso del *bestseller* del mismo nombre de Julia Navarro, producida por DLO Producciones para Movistar+ y Telemundo. La tercera coproducción, el *thriller* hispano-estadounidense *The Head*, ha sido realizada por Mediapro para Hulu Japón y HBO Asia y estrenada en Orange TV.

13 <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/10/30/5f96c807e5fdea28548b4594.html>

14 https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2021/02/25/ACCF96A3-2088-4208-8394-DD4B4DCEB6D7/atresmediaresultados_2020cnmv.pdf

15 https://files.mediaset.es/file/10002/2021/02/24/FY_20_SPANISH_CNMV_f7a7.pdf

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Netflix – N° 8 nacionales</p> <p>1. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (miniserie)</p> <p>2. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie)</p> <p>3. <i>Élite</i> (serie)</p> <p>4. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie)</p> <p>5. <i>Los Favoritos de Midas</i> (serie)</p> <p>6. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (serie)</p> <p>7. <i>Valeria</i> (serie)</p> <p>8. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie)</p>	<p>Netflix – N° títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>Bolívar</i> (telenovela - México)</p> <p>2. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina)</p> <p>3. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie -Brasil)</p> <p>4. <i>Desenfrenadas</i> (serie - México)</p> <p>5. <i>Diablero</i> (serie – México)</p> <p>6. <i>El Dragón</i> (telenovela – México)</p> <p>7. <i>Enemigo Íntimo</i> (telenovela - EEUU)</p> <p>8. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela - EEUU)</p> <p>9. <i>La Casa de las Flores</i> (serie - México)</p> <p>10. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>11. <i>Monarca</i> (serie - México)</p> <p>12. <i>Narcos México</i> (serie – México)</p> <p>13. <i>Omnisciente</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>14. <i>Oscuro Deseo</i> (serie - México)</p> <p>15. <i>3%</i> (serie - Brasil)</p> <p>16. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (telenovela - EEUU)</p> <p>17. <i>Amar y Vivir</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>18. <i>Boca a Boca</i> (serie - Brasil)</p> <p>19. <i>Buenos Días Verónica</i> (serie - Brasil)</p> <p>20. <i>Control Z</i> (serie - México)</p> <p>21. <i>El Reto del Beso</i> (serie - Brasil)</p>	<p>Amazon Prime Vídeo – N° 1</p> <p>1. <i>Inés del Alma Mía</i> (serie – España y Chile)</p> <p>Movistar+ – N° 2</p> <p>2. <i>Dime Quién Soy</i> (serie – España y Estados Unidos)</p> <p>Orange TV – N° 1</p> <p>3. <i>The Head</i> (serie - España y Estados Unidos)</p>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>33. <i>Señoras del Hampa</i> (serie)</p> <p>HBO - N° 3</p> <p>34. <i>30 Monedas</i> (serie)</p> <p>35. <i>En Casa</i> (Antología)</p> <p>36. <i>Patria</i> (serie)</p> <p>Orange TV - N° 2</p> <p>37. <i>Caminantes</i> (serie)</p> <p>38. <i>Kosta. The Paradise</i> (serie)</p> <p>FOX ESPAÑA – N° 1</p> <p>39. <i>Vis a Vis. El Oasis</i> (serie)</p> <p>TNE – N° 1</p> <p>40. <i>Vamos Juan</i> (serie)</p>	<p>22. <i>El Robo del Siglo</i> (serie - Colombia)</p> <p>23. <i>Espectors</i> (serie -Brasil)</p> <p>24. <i>Historia de Un Crimen</i> (serie - México)</p> <p>25. <i>Homemade</i> (serie – Chile - Italia)</p> <p>26. <i>Kissing Game</i> (serie - Brasil)</p> <p>27. <i>La Venganza de Analía</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>28. <i>No Te Puedes Esconder</i> (serie - EEUU)</p> <p>29. <i>Puerta 7</i> (serie - Argentina)</p> <p>30. <i>Reality Z</i> (serie - Brasil)</p> <p>31. <i>Secreto Bien Guardado</i> (serie - Argentina)</p> <p>32. <i>Selena</i> (serie)</p> <p>33. <i>Siempre Bruja</i> (serie - Colombia)</p> <p>34. <i>The Great Heist</i> (serie - Colombia)</p> <p>35. <i>The Queen And the Conqueror</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>36. <i>The Unremarcable Juanquini</i> (serie - Colombia)</p> <p>37. <i>Chichipatos</i> (serie - Colombia)</p> <p>AMAZON PRIME VÍDEO – 7 títulos</p> <p>38. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (serie - México)</p> <p>39. <i>De Brutus Nada</i> (serie - Brasil)</p> <p>40. <i>El Candidato</i> (serie - México)</p> <p>41. <i>El Presidente</i> (serie - Chile - Argentina)</p> <p>42. <i>La Jauría</i> (serie - Chile)</p> <p>43. <i>Pan y Circo</i> (serie - México)</p>	

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	FOX – 3 títulos iberoamericanos 44. <i>El General Naranjo</i> (serie - Colombia) 45. <i>Lláname Bruna</i> (serie - Brasil) 46. <i>Aquí en la Tierra</i> (serie - México) HBO – 47. <i>Dignidad</i> (serie - Chile)	
Total: 40	Total: 47	Total: 3
TOTAL GENERAL: 90		

Fuente: Obitel España

México recupera la primacía de las aportaciones iberoamericanas con 13 títulos (10 en 2019), seguida de cerca por Colombia (11 títulos) y Brasil (10 títulos). Los tres estrenos argentinos representan dos menos que en 2019.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VOD: países de origen

País	Títulos	%
Argentina	3	3,3
Brasil	10	11,1
Chile	3	3,3
Colombia	11	12,2
Ecuador	0	0,0
España	40	44,4
EEUU (producción hispánica)	5	5,6
México	13	14,4
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	5	5,6
Coproducciones españolas	3	3,3
Coproducciones entre países Obitel	2	2,2
TOTAL GENERAL	90	100,0

Fuente: Obitel España

La serie es el formato dominante, con una secuenciación en episodios -generalmente de estructura capitular- que oscila entre los 6 y los 18 y una duración media de 30 minutos aproximadamente para las comedias, y entre 45 y 60 minutos para el resto de las producciones.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VOD

Formato	Nacionales				Ibero-americanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	9	19,1	573	63,4
Serie	40	93,0	315	97,2	38	80,9	331	36,6
Miniserie	2	4,7	4	1,2	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Antología	1	2,3	5	1,5	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	43	100,0	324	100,0	47	100,0	904	100,0

Fuente: Obitel España

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

Las ficciones en abierto y plataformas VoD han concentrado su expansión transmedia principalmente en las redes sociales y en los nuevos formatos sonoros. Entre sus estrategias destaca “lavalla2045.com”, el *microsite* de *La Valla* que, además de los apartados clásicos (personajes, mejores momentos, etc.), incluye contenido exclusivo: una radio clandestina; una recopilación de vídeos de móvil sobre el mundo distópico de la serie y una cartilla de racionamiento, cuyos cupones ofrecen acceso a material complementario. Al igual que *#Lui-melia*, esta serie también aprovecha las redes sociales para viralizar sus contenidos mediante la creación de *stickers*.

Las ficciones de estreno continúan inspirando programas especiales de debate (*Mas de Veneno: El Documental* o *Patria: Detrás de la Serie*) o sobre los temas que aborda (*Hit* y *¿Quién educa a quién?*). *Patria* y *La Línea Invisible*, dos ficciones centradas en ETA, también cuentan con *podcasts* de corte documental, mientras que otros universos muy conocidos por la audiencia (*La Que Se Avecina*, *Vis a Vis* y *Acacias 38*) se expanden como ficciones sonoras.

Las producciones de referencia en su expansión transmedia tampoco han dejado de innovar. Dos semanas antes del estreno de su cuarta temporada, *El Ministerio del Tiempo* lanzaba la precuela de 10 minutos “Antes de que no haya tiempo”, que tiende un puente entre las dos últimas temporadas. *Skam España* celebró una fiesta “en directo” para promocionar el episodio “El concierto” y, aunque los clips de dicho episodio ya estaban grabados, la fiesta se reprodujo al detalle para hacer las actualizaciones en redes sociales en directo e invitar a una veintena de fans. La iniciativa consiguió que el *hashtag* #SkamEspaña fuera primera tendencia en Twitter España, y entró entre las tendencias principales de Chile, México y Perú.¹⁶

#Luimelia, transmedia y audiencia social

La pareja formada por Luisita y Amelia, del serial *Amar Es Para Siempre*, goza de una gran popularidad en las redes sociales y ha acabado convirtiéndose en un fenómeno viral. El volumen de tuits se incrementó en más de un 1.000% entre la sexta (2017-2018) y la séptima temporada (2018-2019), a media que la audiencia aumentaba el *shippeo* (término con el que los fans denominan la relación entre ambos personajes femeninos), catapultando la serie desde la posición 36 (T6) a la 2 (T7) del ranking de Social TV¹⁷. El entusiasmo suscitado

16 Noticia de <https://fuera series.com/skam-espana-transmedia-fiesta-del-sabado-en-directo-b0e57d39c169>

17 Noticia de <https://diagonal tv.es/noticia/arranca-la-segunda-y-tercera-temporada-de-luimelia/>

por el serial indujo a Atresmedia a convertir esta historia de amor en un universo independiente. Así nació *#Luimelia* (con *hashtag* como guiño a los fans y al entorno digital en el que nació la producción), la ficción de Atresplayer Premium que traslada a Luisita y Amelia de 1977 (año de ambientación original de su relación en *Amar Es Para Siempre*) a 2020.

Con el objetivo de que los fans puedan disfrutar y conectar al máximo con la ficción, *#Luimelia* completa la experiencia combinando la emisión de los capítulos con las redes sociales de ambos personajes femeninos. En sus perfiles de Twitter e Instagram, la popular pareja publica contenido inédito de su vida cotidiana, opinan sobre la actualidad, interactúan entre ellas, con otros personajes de la serie y con sus seguidores, que las sienten tan próximas como si fueran personas de verdad. A finales de 2020, las cuentas de las protagonistas ya sumaban más de 16.000 seguidores.

Las dos temporadas estrenadas durante 2020 fueron éxitos de audiencia en las redes sociales. En diciembre, *#Luimelia* superaba los 718.000 tuits y acumulaba más de 180 millones de impresiones reales y 42 *trending topics* nacionales. Además, todos los capítulos de la primera temporada se situaron en el *top 10* del *ranking* de lo más comentado de todas las televisiones y plataformas, mientras que los de la segunda temporada aumentaron su visibilidad y figuran entre las tres primeras posiciones.¹⁸

5. Lo más destacado de año

El carácter didáctico de las ficciones de La1 se evidencia en todos sus formatos, con apuestas tan innovadoras y arriesgadas como algunos estrenos de la VoD. La *teen serie HIT* (1.490.000 espectadores y 9,1%) retrata los comportamientos extremos de un grupo de una vez más por las ficciones de TV3, entre las que destaca el *dra-*

18 Noticia de https://premium.atresplayer.com/luimelia/noticias/estreno-tercera-temporada-proximo-mes-enero_202012115fd3828559ccfa000179d602.html

medy juvenil *Drama* (280.000 espectadores y 11,5% de *share*), una serie bilingüe emitida también por Playz y YouTube, que ha desatado una encendida polémica en las redes sociales sobre el uso combinado del catalán y del castellano. *La Fossa* (205.000 espectadores y 9,2 de *share*), otra de las novedades de la cadena catalana, es un *thriller* con ritmo pausado y *look* cinematográfico protagonizado, como *Néboa*, por una mujer policía. Al igual que el *thriller* de TVG *El Sabor de las Margaritas* (74.000 espectadores y 8,3%), cuya primera temporada se convirtió en la ficción de habla no inglesa más vista de Netflix en Reino Unido e Irlanda durante el pasado mes de abril.¹⁹

Los 44 estrenos de la ficción VoD de 2020 ofrecen un amplio abanico de géneros y de temáticas que reflejan la diversidad, la versatilidad y la elevada calidad media de la producción española de ficción. Una vez más, Movistar+ es la plataforma con el mayor número de títulos (10) en un año extremadamente competitivo. El policiaco *Antidisturbios* ha sido la serie más vista de la plataforma de Telefónica y una de las mejor valoradas, con una audiencia sostenida superior al 80% (nueve de cada diez personas que han comenzado a verla la han terminado)²⁰. Le sigue *La Línea Invisible*, sobre la fundación de ETA y los primeros asesinatos cometidos por la banda armada, y *La Unidad*, un policiaco sofisticado de factura impecable, ambientado en la lucha contra el terrorismo yihadista. La mirada retrospectiva sobre ETA es también el objetivo de *Patria*, una adaptación de la homónima novela de Fernando Aramburu que comparte protagonismo en HBO con *30 Monedas*, el *thriller* de terror con elementos paranormales del cineasta Álex de la Iglesia.

Atresplayer incluye entre sus ficciones más populares dos reivindicaciones de la diversidad de género: la ya citada *#Luimelia* y *Veneno*, el *biopic* de una transexual devorada por la televisión exhibi-

19 <https://www.farodevigo.es/sociedad/2019/05/11/sabor-margaritas-triunfa-reino-unido-15697207.html>

20 <https://comunicacion.movistarplus.es/email/antidisturbios-ya-es-la-serie-mas-vista-en-movistar-este-2020/>

cionista de los *late shows* nocturnos de los noventa. Esta última serie, reemitida por Antena3 en octubre, obtuvo una media de 2.424.000 espectadores (16,9% de *share*), 2,5 puntos por encima de la ficción más vista del año, *Cuéntame Cómo Pasó*, que la sitúan en el puesto número 18 de los programas con más audiencia. Por el contrario, la redifusión en Tele5 de su comedia *La que Se Avecina*, tras el estreno de su duodécima temporada en Amazon Prime Vídeo, no ha corrido la misma suerte (1.536.000 espectadores y 9,2% de *share*).

Además de las cinco ficciones de Tele5 emitidas en Amazon Prime Vídeo, el grupo Mediaset también cuenta este año con otras dos series de estreno en HBO y Netflix respectivamente: la ya citada *Patria* y la segunda temporada de *Vivir sin Permiso*, que en esta ocasión ha privilegiado el drama sobre el *thriller*.

La tercera temporada de *Élite* constituye la apuesta de Netflix por las *teen series*, con este drama juvenil convertido en una de las ficciones más vistas de la plataforma norteamericana a nivel mundial. Netflix también incluye entre sus ocho estrenos de 2020 la quinta y última temporada de *Las Chicas del Cable* y la adaptación del *thriller* de Carlos Montero *El Desorden que Dejas*, del que también es director y guionista. Finalmente, cabe destacar el debut de OrangeTV española con tres *thrillers*: *Caminantes*, la ya citada *The Head* y la coproducción con Finlandia *Kosta. The Paradise*.

6. Tema del año. La Ficción en tiempos de pandemia en España

El primer año de la pandemia paralizó la industria audiovisual. Se aplazaron todos los rodajes de televisión, incluidos los de la ficción nacional, que a mediados de marzo bordeaban la treintena²¹. Otras tareas de la cadena de producción también se vieron afectadas,

21 https://vertele.eldiario.es/noticias/Todas-series-suspendidas-canceladas-coronavirus-espana-estados-unidos-usa_0_2213478646.html

aunque gracias a la tecnología se fueron adaptando a la escritura virtual de guiones, al igual que los procesos de pre y postproducción.

Lo más destacado del año provino de la misma industria televisiva, que trató de convertir la necesidad impuesta en oportunidad creativa. Así, se dispuso a reflexionar sobre el confinamiento a partir de la realización de ficciones en unas condiciones excepcionales, las que permitían el interior de los hogares. Una respuesta que aspiraba a remediar la carencia -y el retraso- de estrenos en pleno aislamiento social por el Coronavirus, además de aportar una representación audiovisual constructiva de esa experiencia inédita que estábamos descubriendo. El confinamiento y el COVID-19 surgieron de manera instantánea como temas de inspiración para crear ficción televisiva. Canales públicos y plataformas VoD produjeron y emitieron ficciones cuyo contenido versaba y mostraba la realidad de la crisis.

Las primeras iniciativas procedieron de las cadenas públicas. TV3 estrenó el uno de abril *Jo També Em Quedo a Casa*, una tragi-comedia diaria de 20 episodios, producida por Yumagic, escrita por Blanca Bardagil y Sergi Cervera, y dirigida por este último. Plantea la separación sentimental de una pareja que se ve obligada a convivir debido al confinamiento. Se trata de una propuesta breve, de 15 minutos por capítulo y técnicamente austera, que emplea planos fijos estándar en las interacciones entre personajes insertadas mediante supuestas videollamadas y redes sociales. El rodaje se efectuó en pocos días, con dos técnicos que se desplazaban a las casas de los actores y grababan con un set elemental: micro, cámara y un par de focos.

Una semana después TVE estrenaba, en horario de máxima audiencia, *Diarios de Cuarentena*, iniciativa de Morena Films, escrita y dirigida por Álvaro Fernández-Armero y David Marqués. Se presentaba en formato de *sitcom*, con ocho episodios de 30 minutos cada uno en continuidad, a partir de tramas entrelazadas que narraban distintas experiencias cotidianas vividas en los hogares confinados. El relato costumbrista buscaba reflejar la actualidad mediante el humor,

amenizando a la audiencia y empatizando con ella a través de situaciones cómicas de la reclusión. Estaba ambientada en una decena de casas e interpretada por actores, parejas y convivientes, que también se encargaron del rodaje, decorado, vestuario y maquillaje. A pesar de la modesta audiencia cosechada (8,4% *share*), TVE anunció la venta del formato para su adaptación en Francia y México.²²

Las plataformas VoD optaron por encargar trabajos a distintos cineastas para conformar series antológicas, cuyo tema común versara sobre la pandemia o el confinamiento. HBO España recurrió a cineastas jóvenes -Leticia Dolera, Rodrigo Sorogoyen, Paula Ortiz, Carlos Marques-Marcet, Elena Martín- para componer *En Casa*, miniserie integrada por cinco medimetrajes de 15 a 40 minutos cada uno, que abordan, mediante diferentes géneros, la mirada particular de los realizadores desde y sobre el encierro. En términos generales, se atisba una colección autoral, donde las relaciones personales conforman el denominador común que entrelaza la disparidad de las historias. A pesar de las limitaciones del enclaustramiento, la producción de la serie se realizó en un tiempo récord, tan sólo transcurrieron dos meses entre el anuncio del proyecto (14 de abril) y su estreno (3 de junio).

Un mes después, Amazon Prime Video se sumó con una compilación similar: *Relatos Con-fin-a-dos*, una creación de Álvaro Longoria y Cecilia Gessa rodada asimismo durante el encierro por una docena de actores en sus hogares. Sus cinco episodios autoconclusivos, de 20 minutos cada uno, estaban dirigidos por Fernando Colomo, Miguel Bardem, Juan Diego Botto y los creadores de *Diarios de Cuarentena*: Álvaro Sánchez-Armero y David Marqués. En este caso, las narraciones comparten la temática del aislamiento desde planteamientos singulares, con inesperados giros de guion.

22 https://vertele.eldiario.es/noticias/Diarios-de-la-Cuarentena-Espana-Tendra-adaptaciones-Francia-Mexico_0_2222477770.html

Las series originales de las plataformas presentaban relatos personales, asimétricos y artísticos. Las historias narradas extendían la representación del confinamiento, ampliaban la pluralidad de la memoria colectiva y complementaban, mediante propuestas más experimentales, los relatos ofertados por los canales públicos, que se servían de historias y situaciones más cotidianas. Se trataba de cumplir con una misión de carácter emocional, que evidenciaba la identificación con el público a través del humor, la empatía y algunos ejemplos de colectividad, contacto y colaboración entre personas.

Con estas proposiciones, la industria ha acreditado iniciativa, avidez creativa, dinamismo y capacidad de adaptación a las circunstancias. También se constata cierta precarización estética -homogeneización de recursos, planos, decorados- y simplificación narrativa debido a la carencia de tiempo, medios y profesionales técnicos. En cualquier caso, las diferentes aportaciones integran una ficción testimonial de la pandemia que ha funcionado como una crónica poliédrica y diversa, ejecutada durante la primera ola de contagios cuando imperaban las máximas restricciones a la movilidad, con las dificultades que ello contraía: crear y planificar con celeridad, sortear las dificultades técnicas y expresar con un menor ritmo narrativo.

En la coyuntura del encierro, el modelo de trabajo adoptó una forma análoga. Cada hogar de actores recibía un teléfono, un micrófono y un trípode para grabar sus escenas. El elenco artístico sumaba a las labores interpretativas otras técnicas -desde operador de cámara a maquillador- con recursos limitados. Después enviaban el material grabado a los montadores y directores -que previamente habían ensayado y proporcionado indicaciones técnicas al reparto por videollamada- mientras que los guionistas escribían a contrarreloj.

Más allá de los títulos citados, el resto de las ficciones se resistieron a incorporar la pandemia en sus universos narrativos. Agregar el virus en las nuevas tramas suponía el riesgo de normalizarlo y conllevaba cambiar el tono y la estética de los proyectos, además de

perder la expresión de los intérpretes bajo las mascarillas. De hecho, la única producción en donde se inoculó el coronavirus fue *Cuéntame Cómo Pasó*. Los guionistas propusieron para la 21 temporada (que comenzará el 14 de enero de 2021) un salto temporal de 1992 a 2020, para mostrar la incidencia de la pandemia, que sitúa a la hija menor de los Alcántara combatiendo al virus en primera línea como doctora mientras que el hijo escritor cuida de sus padres. La alteración temporal y su conexión con el presente se justifica al valorar la pandemia como un acontecimiento tan extraordinario que consigue ocupar un lugar privilegiado en el álbum de los momentos históricos del país representados a modo de espejo en la serie.

En cuanto a la distribución de la ficción en *streaming* en canales gratuitos, merece reseñarse la coproducción española-australiana *Cancelled* (Screen Australia), que narra la historia de sus protagonistas -la actriz María Albiñana y el director de cine Luke Eve- quienes tuvieron que cancelar a última hora su boda por el Coronavirus y confinarse con la madre de él, en Valencia. Un relato naturalista, a medio camino entre la comedia y el drama, articulado en 10 capítulos, cada uno de 9 minutos de duración, que se estrenó en *Facebook*, pasó a la plataforma *VIX* -donde logró dos millones de visualizaciones en 48 países- y ganó varios premios internacionales, como el de mejor serie de 2020 en los *British Web Awards*.²³

Ante la parálisis global y la incertidumbre que generaba la evolución de la epidemia, la reactivación de la producción de ficción televisiva no se alcanzó hasta finales del mes de mayo, en la fase 1 de la desescalada. Las producciones retomaron entonces los rodajes, de forma escalonada, aunque condicionados por los protocolos requeridos por el Ministerio de Sanidad y elaborados por, entre otras, la Agrupación de Asociaciones del Audiovisual (AAA) o la Asociación de Directores de Ficción de Televisión (*Dirige*), con el fin de evitar

23 https://www.eldiario.es/sociedad/serie-confinamiento-cancelled-gana-5-premios-british-web-awards_1_6475378.html

riesgos laborales y nuevos contagios. Entre las medidas destacaban: limitación de 25 personas en el aforo del set, realización de pruebas PCR, tomas de temperatura, ampliación de espacios para mantener la distancia de seguridad, *casting* telemático o equipos de desinfección de zonas, material y vestuario. Se calcula que las medidas incrementaron el coste de la producción entre el 2 y el 10% del presupuesto.²⁴

La ola de la pandemia también alcanzó a los guiones. Por ejemplo, en los seriales con ritmos intensos de grabación (*Mercado Central*, *Amar Es Para Siempre* y *Acacias 38*) se reescribieron los libretos para adaptarlos a las nuevas necesidades de rodaje, reducir el número de figurantes, retrasar determinadas tramas o eludir secuencias con contacto físico²⁵. Algunas de las nuevas escenas se resolvieron con elipsis o grabándose por capas a metro y medio de distancia y después montándose en paralelo para dar la impresión de que los intérpretes estaban juntos cuando en realidad se captaban separados.

La ficción televisiva se erigió como un recurso de entretenimiento esencial y recurrente para el público durante la pandemia. Fue capaz de reinventarse y asumió funciones de representación, contención y desahogo en este momento crítico de la historia reciente.

24 <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2020/06/24/5ef2003ffc6c83f8018b45ef.html>

25 <https://elpais.com/television/2020-05-02/como-devolver-la-normalidad-a-la-television-tras-la-crisis-del-coronavirus.html>

6

EE.UU. LA TELEVISIÓN HISPANA EN TIEMPOS DE PANDEMIA¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.8>

Autor:

Juan Piñón <https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>

Introducción

La pandemia del Covid-19 no sólo fue un reto de salud que la sociedad en su conjunto tuvo que enfrentar a través de medidas de higiene, aislamiento y encierros excepcionales en la era contemporánea, sino que subrayó y exacerbó fenómenos y eventos de carácter social y político ya presentes en la realidad estadounidense con efectos que han marcado el rumbo en el destino del país. El encierro que vivió y sigue viviendo la población por la pandemia, llevó a la gente a refugiarse en las pantallas televisivas y las diferentes plataformas, y buscar información de lo que pasaba a su alrededor tanto de manera local como de manera nacional como nunca antes. Esto visibilizó diferentes fenómenos sociales, de racismo, xenofobia y brutalidad policíaca que ocuparon espacios centrales en la discusión de una campaña por la presidencia que se encontraba en curso. Dos de los signos más visibles fueron las protestas a nivel nacional abanderadas por el movimiento

1 En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzskin *Senior Vice President, Audience Measurement* en Nielsen, a Emily Vanides *Senior Vice President, Client Business Partner* at Nielsen, y a Elizabeth Oldis *Client Solutions Director* en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión Hispana.

Black Lives Matters, en denuncia de la brutalidad policiaca contra la población afroamericana y, por otro lado, el surgimiento de grupos de ultraderecha alineados a la ideología de supremacía blanca agrupados a través de milicias en diversos lugares del país. Así, las elecciones del 2020 para la presidencia se convirtieron en un referendo del tipo de país que debíamos ser ante la elección de dos candidatos diametralmente opuestos no sólo por su agenda política, sino por sus estilos tan distintos para afrontar la pandemia y entender los retos sociales antes ellos mismos. Donald Trump buscando la reelección y representando al partido republicano competía contra Joe Biden, exvicepresidente en la administración de Barak Obama, por los demócratas. Las elecciones del 2020, produjeron una división profunda, con efectos perniciosos a nivel social, dividiendo familias, amigos y conocidos a partir de preferencias políticas.

Muy probablemente “el ánimo” de las audiencias, quienes buscaron un espacio de escape ante el grave estado de la pandemia y también de la situación socio-política, se reflejó en un giro no previsto en las tendencias de consumo de ficción mostradas en la última década. La tendencia hasta antes de la pandemia era el gradual declive en *ratings* del melodrama tradicional ante el surgimiento de narrativas más ligadas al suspenso y a la acción dirigidas a las audiencias masculinas jóvenes, ejemplificada por el ascenso en *ratings* de las narconovelas, promocionadas en Telemundo como *Súper Series*. Esto había llevado a Telemundo a reclamar el primer lugar en *ratings* entre las audiencias de 18 a 49 años en el 2019. En agosto del 2020, Natalie Kiritroeff reportera del New York Times, señalaba este fenómeno argumentando que las audiencias estaban buscando un espacio de escape a una realidad brutal. Y que el melodrama tradicional parecía ofrecer un espacio de refugio emocional en tiempos turbulentos. Los resultados de Nielsen en términos de lo que fueron las ficciones más exitosas parecen confirmar este diagnóstico. La telenovela tradicional fue la gran ganadora del *rating* en el 2020. Univision recuperó su dominio

en *ratings* y sus melodramas se colocaron como los dueños de las 10 ficciones más vistas del 2020. Por su parte, Telemundo no tuvo una apuesta importante en su oferta de *Súper Series* en 2020. Y debemos recordar que en la última temporada de *El Señor de los Cielos*, la cadena perdió a Rafael Amaya en su papel protagónico disminuyendo de manera importante el atractivo de la *Súper Serie*.

Además, podemos considerar en esta situación la conclusión de la última fase de un ciclo de reordenamiento de la industria televisiva en el que todas las corporaciones de televisión hispana, con la única excepción de Telemundo, cambiaron de dueños y se reordenaron corporativa e institucionalmente.

1. El Contexto Audiovisual de EE.UU. hispano en 2020

1.1. La televisión abierta hispana en Estados Unidos

La venta del conglomerado de medios hispano Univision Communications a los grupos de inversión Searchlight Capital y ForeLight en el 2020, cerró un periodo de profunda transformación corporativa de las cadenas hispanas nacionales de televisión abierta en los EE.UU. En esta transformación, los hispanos han dejado de tener el control pues han vendido sus empresas o bien la mayoría de sus acciones a empresas estadounidenses. El mismo movimiento que ocurrió en la radio y los periódicos, ahora tiene lugar en la televisión. Primero *Azteca America*, propiedad de la mexicana TV Azteca del Grupo Salinas, fue comprada por el corporativo HC2 Holdings en 2017. Después en el 2019, Estrella TV parte del grupo Liberman Media, propiedad de Lenard Liberman un México-Americano, fue comprada por el grupo financiero HSP Investment Partner LCC. Ahora, Univision Communications Inc, es comprado por Searchlight Capital and ForgeLight (los dos con el 64% de las acciones), mientras Televisa conserva el 36% de la propiedad de la compañía. Televisa mantiene sus acuerdos de programación y de publicidad con los nuevos propietarios, lo

que la convierte en la única corporación de televisión abierta en Español, nacional, que conserva la propiedad de un grupo latino en los Estados Unidos. Telemundo, la otra gran cadena en Español, es propiedad de NBC-Universal, una compañía del gigante de telecomunicaciones Comcast.

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en EE.UU.

Cadenas Privadas (5)
Azteca America
EstrellaTV
Telemundo
UniMás
Univision
CADENAS PRIVADAS: 5

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

En el 2020, las cadenas hermanas de televisión abierta Univision y UniMás tuvieron un repunte en *share* de audiencias del mercado hispano con respecto al 2019; mientras que Telemundo, Estrella TV y Azteca America vieron una disminución en sus números.

Gráfico 1. Share de audiencia por TV por emisora:

Cadena	<i>Share %</i> Hogares
Univision	41,0
Telemundo	37,5
UniMás	13,8
EstrellaTV	5,2
Azteca America	2,6
Total	100

Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

Con relación a la oferta de programación por género televisivo, la ficción continúa liderando la pantalla en términos de horas de programación ofertada, seguida por el entretenimiento y en tercer lugar los noticiarios. La programación de ficción tuvo un muy ligero incremento en su oferta en relación al 2019, subiendo un punto porcentual. Pero la tendencia de quedarse alrededor del 35 o 36%, está muy por debajo de la visibilidad que este género tuvo durante la primera mitad de la década de 2010, cuando representaba más del 40% de manera consistente. Las noticias tuvieron un ligero incremento en relación al año pasado y el entretenimiento un decremento marginal, pero los números fueron consistentes con los de 2019. La variación más importante la representó la oferta en el renglón de los deportes, cuya oferta bajó del 6,7% en el 2019, a sólo el 4,7% en el 2020, a causa de la cancelación de eventos deportivos por la pandemia.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	11 675:53	36,1
Entretenimiento	6 594:14	20,3
Noticias e Información	5 573:46	17,2
<i>Talk Shows</i>	2 527:33	7,8
Deportes	1 524:47	4,7
Sitcoms	1 975:54	6,1
<i>Reality TV</i>	928:03	2,9
Programas de niños	743:00	2,3
Concurso	758:00	2,3
Otros	81:28	0,3
TOTAL	32 381:18	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en la televisión hispana

En el 2020, Galavisión mantuvo su liderazgo como la cadena de pago más vista en Español en los EE.UU., mientras TDUN (deportes) se mantuvo en el segundo lugar. Ambas cadenas son pro-

piedad de Univision Communications Inc. En tercer lugar, la cadena Universo, sube un lugar con un importante aumento de audiencias. Universo es la cadena de pago hermana de Telemundo, propiedad de NBC/Comcast. Es importante subrayar que con excepción de las cadenas de Univision, todas las cadenas de pago son propiedad de los grandes corporativos mediáticos Comcast-NBC-Universal, Fox Corporation, Disney, Discovery Inc, ATT/Warner Media y la corporación mexicana MVS.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Estados Unidos

10 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020 Audiencias de todas las edades
1. Galavisión (General) 2. TDUN (deportes) 3. Universo (general) 4. Fox Deportes (deportes) 5. Discovery Familia (información) 6. ESPN Deportes (deportes) 7. Cine Latino (películas) 8. Discovery en Español (informativo) 9. CNN en Español (noticias) 10. Nat Geo Mundo (información)

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

Cuadro 3. El VoD en los Estados Unidos

A los servicios de SVOD se unen tanto nuevos actores emergentes en el espacio del *streaming*, como televisoras abiertas o de cable ofreciendo contenido *online*. A los servicios de SVOD ya establecidos, liderados por: Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney + y AppleTV+, se unieron en el 2020 los servicios de HBOMax (antes

HBO Now), Peacock (NBC-Universal) y Paramount+ (antes CBS All Access) para el 2021.

En el terreno de la televisión en Español, Univision que ha tenido su servicio UVideos y Univision Now, se encuentra en planes de lanzar una nueva plataforma que en conjunto con Televisa será la apuesta de contenidos en Español más importante: PrendeTV. Por su parte, la App de Telemundo ofrece el catálogo *On Demand* de su programación, también pasa a integrarse a la oferta de la plataforma Peacock de NBC/Comcast.

Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
Netflix, Prime Video (Amazon), Hulu (Disney), Disney+, HBOMax (ATT/WarnerMedia), Paramount+ (Viacom/CBS), Peacock (NBC/Comcast), AppleTV+	8

Fuente: Obitel EE.UU.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Argos Comunicación, FoxTeleColombia, W Studios y Lemon Studios son las cuatro productoras independientes que han jugado un papel crucial en la producción de ficción para las cadenas en Español de los Estados Unidos. Particularmente, Argos Comunicación se ha convertido en la última década en la pieza central de la fórmula de producción de Telemundo, seguida de por FoxTelecolombia. Mientras que W Studios y Lemon Studios han producido varias ficciones de éxito para Televisa y Univision.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según los informes financieros del cuarto trimestre y del año en total, Univision Communications Inc. y Comcast (propietaria de Telemundo) presentaron un decremento en sus ingresos brutos del 2020 en relación al 2019. Univision bajó en ingresos brutos de USD \$2.68 mil millones en 2019, a USD \$2.54 mil millones. Mientras Comcast reportó ingresos netos por USD \$103.5 mil millones en el 2020, abajo de los USD \$108.9 mil millones del 2019. También los reportes financieros del cuarto trimestre de HC2 (propietaria de Azteca America), señalan un decremento en los ingresos netos consolidados con **\$1,005.8 millones en el 2020, comparados con los \$1,077.0 millones en el 2019**. No hay información en el caso de Estrella TV, que ahora es parte de Estrella Media.

1.5. Políticas de comunicación

Uno de los temas más importantes en términos de políticas de comunicación en el 2020 fue la posibilidad de establecer una regulación sobre las operaciones de las compañías de Silicon Valley, particularmente sobre las grandes corporaciones que controlan las redes sociales como Facebook/Instagram/WhatsApp, Twitter, Google, Apple y TikTok. El debate se ha dado en el contexto de la enorme desinformación que circula en estas plataformas, así como el incremento de los discursos de odio, particularmente en ascenso durante la presidencia de Donald Trump. Esta discusión conlleva la distinción entre el derecho de libertad de expresión (*free speech*), y los discursos de odio (*hate speech*). Las corporaciones de las redes sociales están protegidas de litigaciones o demandas legales, pues a diferencia de las corporaciones de medios, éstas no son consideradas como los publicadores del contenido subido a sus plataformas. Como actores privados pueden seguir sus propias reglas en relación a la censura o

eliminación de contenido en sus espacios digitales. El enorme flujo de desinformación en las redes hizo que los legisladores llamaran a sesiones especiales a los dueños de estas compañías para exigirles una actitud más proactiva en la prevención de los discursos de odio y de la desinformación. Sin embargo, no pudieron establecer una regulación oficial para estos procedimientos.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según el Pew Research Center, el 98% de los estadounidenses promedio tienen un teléfono móvil y el 81% de estos aparatos es un teléfono inteligente. En el caso de los hispanos promedio de los EE.UU., 96% tiene un teléfono móvil y el 79% de esos teléfonos es inteligente. De los adultos americanos un 74% tiene una computadora de escritorio o una laptop y un 52% una computadora tableta. Pero serán los jóvenes y las minorías sociales, incluyendo a los latinos y los más pobres en los EE.UU., quienes dependan más de un teléfono inteligente para acceder a los servicios de Internet. El mismo centro reporta que un 90% de los adultos en los EE.UU. usan el Internet, mientras que en el caso de la población hispana es el 86% de los adultos. Por otra parte, el 73% de la población en general tiene acceso a servicios de banda ancha. El porcentaje de servicios de banda ancha para la casa para los hispanos es del 61%, en contraste con el 66% de los afroamericanos y el 71% de la población blanca. La dependencia de un teléfono celular para acceder a servicios de Internet es sólo del 12% para la población blanca, de un 23% para la población afroamericana y de un 25% para los hispanos (Pew Research Center, 2019).

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

El impacto del Covid-19 en la programación del 2020 se dejó sentir en la reducción de títulos que se pudieron estrenar durante el año. En el 2020 se estrenaron únicamente 28 títulos, muy por debajo de los 45 estrenados en el 2019. En el 2020 se dieron 46 reposiciones sólo 4 debajo de los 50 títulos que se reposicionaron en el 2019. En el terreno de los estrenos nacionales, el decremento fue de 3 títulos; sólo hubo 9 estrenos en el 2020 y el año anterior fueron 12. En el terreno de los estrenos de Obitel, el decremento se dio de manera más marcada. Apenas hubo 19 títulos estrenados en el 2020, mientras que en el 2019 se estrenaron 33 títulos. Es importante enfatizar que este decremento en estrenos de títulos de ficción se compensó, no tanto con el aumento de títulos de reposición/repetición, sino con el aumento de horas totales de estos títulos de reposición/repetición que llenaron los faltantes en las parrillas de programación.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020.

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – N° 9	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – N° 19
Telemundo – N° 7 títulos nacionales 1. <i>100 Días Para Enamoraros</i> (telenovela) 2. <i>Decisiones: Unos Ganan- Otros Pierden</i> (unitario) 3. <i>La Doña 2</i> (telenovela- EE.UU.-México) 4. <i>Enemigo Íntimo 2</i> (telenovela- EE.UU.-México) 5. <i>Falsa Identidad 2</i> (telenovela- EE.UU.-México) 6. <i>Operación Pacífico</i> (telenovela- EE.UU.-Colombia) 7. <i>El Señor de los Cielos 7</i> (telenovela- EE.UU.-México) Univision – N° 1 títulos nacionales 8. <i>El Dragón: El Regreso del Guerrero 2</i> (telenovela- EE.UU.-México) UniMás – N° 1 títulos nacionales 9. <i>Dani Who?</i> (serie- EE.UU.-México)	Azteca America – N° 1 títulos 10. <i>Bajo el Alma</i> (telenovela – México) Telemundo – N° 2 títulos 11. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela – Colombia) 12. <i>Sobreviviendo Escobar</i> (telenovela – Colombia) Univision – N° 15 títulos 13. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela – México) 14. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario – México) 15. <i>Como Tu No Hay 2</i> (telenovela – México) 16. <i>Dulce Ambición</i> (telenovela – Brasil) 17. <i>Hijas de la Luna</i> (telenovela – México) 18. <i>Imperio de Mentiras</i> (telenovela – México) 19. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela – México)

<p>20. <i>M.D. Línea de la Vida</i> (telenovela – México)</p> <p>21. <i>Ringo: La Pelea de la Vida</i> (telenovela – México)</p> <p>22. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p> <p>23. <i>Rubí 2020</i>(telenovela – México)</p> <p>24. <i>Sin Miedo a la Verdad</i> (unitario – México)</p> <p>25. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Vencer el Desamor</i> (telenovela – México)</p> <p>27. <i>Vencer el Miedo</i> (telenovela – México)</p> <p>UniMás – N° 1 títulos</p> <p>28. <i>Esta Historia Suena</i> (unitario – México)</p>	<p>UniMás – N° 20 títulos</p> <p>55. <i>Alborada</i> (telenovela- México)</p> <p>56. <i>Amigas y Rivales</i> (telenovela- México)</p> <p>57. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela- México)</p> <p>58. <i>Bella y las Bestias</i> (telenovela- EE.UU.)</p> <p>59. <i>Blue Demon 3</i> (series- Colombia- México- EE.UU.)</p> <p>60. <i>La C.Q.</i> (series- México- EE.UU.)</p> <p>61. <i>Contra Viento y Marea</i> (telenovela- México)</p> <p>62. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela- México)</p> <p>63. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela- México)</p> <p>64. <i>Hasta que el Dinero nos Separe</i> (telenovela- México)</p> <p>65. <i>El Hotel de los Secretos</i> (telenovela- México)</p> <p>66. <i>Mariana de la Noche</i> (telenovela- México)</p> <p>67. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela- México)</p> <p>68. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela- México)</p> <p>69. <i>La Que No Podía Amar</i> (telenovela- México)</p> <p>70. <i>Que Pobres Tan Ricos</i> (telenovela- México)</p> <p>71. <i>La Reina Ester</i> (miniseries- Brasil)</p> <p>72. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela- México)</p> <p>73. <i>Sortilegio</i> (telenovela- México)</p> <p>74. <i>La Vecina</i> (telenovela- México)</p> <p>Cinco títulos de Telenovelas Turcas</p> <p>1. <i>Cenet</i> (telenovela- Turquía)</p> <p>2. <i>Todo por mi Hija</i> (telenovela- Turquía)</p> <p>3. <i>Amor Eterno</i> (telenovela- Turquía)</p> <p>4. <i>Pájaro Soñador</i> (telenovela- Turquía)</p> <p>5. <i>Qué Culpa Tiene Fatmagul</i> (telenovela- Turquía)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 9</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 19</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL): 28</p>
<p>TÍTULOS REPOSICIONES– N° 46</p> <p>Azteca America – N° 6 títulos</p> <p>29. <i>Ángel Alas del Amor</i> (telenovela - México)</p> <p>30. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (telenovela – México)</p> <p>31. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario - México)</p> <p>32. <i>Lo Que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México)</p> <p>33. <i>La Mujer de Judas</i> (telenovela - México)</p> <p>34. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (unitario – México)</p> <p>EstrellaTV – N° 3 títulos</p> <p>35. <i>El Capo</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>36. <i>Historias Delirantes</i> (antología – México)</p> <p>37. <i>Secretos</i> (antología – México)</p> <p>Telemundo – N° 9 títulos</p> <p>38. <i>El Clon</i> (telenovela – EE.UU. - Brasil)</p> <p>39. <i>Decisiones</i> (unitario – EE.UU.)</p> <p>40. <i>Decisiones Extremas</i> (unitario – EE.UU.)</p> <p>41. <i>La Dona Edición Especial</i> (telenovela – EE.UU. – México)</p> <p>42. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>43. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario – EE.UU.)</p> <p>44. <i>José José: El Príncipe de la Canción</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>45. <i>Reina del Sur 2 Edición Especial</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>46. <i>Yo Soy Betty- la Fea</i> (telenovela - Colombia)</p> <p>Univision– N° 8 títulos</p> <p>47. <i>Destilando Amor</i> (telenovela – México)</p> <p>48. <i>La Fuerza de Creer 2</i> (webserie – EE.UU.)</p> <p>49. <i>Inocente de Ti</i> (telenovela – México)</p> <p>50. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela - México)</p> <p>51. <i>Papa a Toda Madre</i> (telenovela - México)</p> <p>52. <i>Que te Perdone Dios</i> (telenovela - México)</p> <p>53. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México)</p> <p>54. <i>Un Gancho al Corazón</i> (telenovela- México)</p>	

Es importante señalar que aparte de las 46 reposiciones, que son títulos que se transmitieron en el 2020 pero que ya habían sido estrenados anteriormente, la estrategia de Telemundo también incluye las repeticiones. Las repeticiones son ficciones inéditas que se estrenan a una hora (generalmente en *prime time*), pero que se vuelven a transmitir en otros horarios el mismo día (generalmente en lo que se define como *late fringe* a media noche o 1:00 AM).

A pesar de que sólo hubo 9 títulos de estreno nacional, 3 debajo de los 12 estrenados en el 2019, éstos representaron el 32 % de los títulos de estreno, porcentaje superior al 26% de los títulos del 2019, que en términos de capítulos representaron el 22% de estrenos en el 2020, un número superior al 20% del 2019. Mientras que en términos de horas los estrenos nacionales representaron el 23% de las horas de estreno, tres puntos porcentuales arriba del 20% del 2019.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: EE.UU. Hispana

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	9	32,1	357	22,3	366:7	22,8
PAISES OBITEL (total)	19	67,9	1244	77,7	1243:9	77,2
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	3,6	77	4,8	76:8	4,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Colombia	2	7,1	154	9,6	154:0	9,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
EE.UU. (producción hispana)	9	32,1	357	22,3	366:7	22,8
México	16	57,1	1013	63,3	1013:0	62,9
Perú	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	7	25,0	286	17,9	295:7	18,4
EE.UU. coproducciones	7	25,0	286	17,9	295:7	18,4
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:0	0,0
TOTAL	28	100,0	1601	100,0	1610:5	100,0

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Mientras que las ficciones de Obitel representaron el 78% de capítulos de estreno y el 77% de las horas de estreno, en términos de país de origen, México sigue siendo el más importante proveedor de ficción para el mercado hispano. En el 2020, México tuvo presencia con 16 títulos, aunque muy por debajo de los 28 títulos del 2019. Los títulos de México representaron el 57% de estreno, abajo del 62% en el 2019. En términos de horas, ellos representaron el 63% del número de capítulos, pero, ligeramente arriba del 62% del 2019. Colombia y Brasil son el segundo y tercer países proveedores de ficción de estreno, con el 7 y el 3,6%, respectivamente en el número de títulos. Muy semejantes al 4,4 y 6,7% en el 2019 y consistente con las tendencias de los últimos 10 años. En contraste, mientras las producciones de Obitel crecieron en número de títulos decrecieron en relación a episodios y horas.

Tabla 3: Formatos de la ficción nacional y iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	7	77.8	333	93.3	342.68	93.5	15	78.9	913	73.4	913.10	73.4
Serie	1	11.1	10	2.8	10.00	2.7	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
Telefilme	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
Unitario	1	11.1	14	3.9	14.00	3.8	4	21.1	331	26.6	330.75	26.6
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
Otros (soap opera, etc)	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	0.0
Total	9	100.0	357	100.0	366.68	100.0	19	100.0	1244	100.0	1243.85	100.0

Fuente: Obitel EE.UU.

TABLA 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta

Título		Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	80	Prime time	7,5	17,1
2	<i>Rubí</i>	Univision	Televisa W Studios Lemon S.	Telenovela melodrama	26	Prime time	6,8	17
3	<i>Como Tu No Hay Nada Dos</i>	Univision	Televisa W Studios Lemon S.	Telenovela drama comedia	84	Prime time	6,6	17,4

	Título	Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
4	<i>Ringo</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	59	Prime time	6,6	14,1
5	<i>El Dragón</i>	Univision	Televisa Univision W Studios Lemon S.	Telenovela drama crimen	15	Prime time	6,2	15,6
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama suspenso	32	Prime time	6,2	15,3
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	Televisa	Unitario melodrama	118	Tarde	5,8	14,2
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama médico	81	Prime time	5,7	14,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	Televisa	Telenovela melodrama	62	Prime time	5,4	13,4
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	Televisa	Unitario melodrama	35	Prime time	5,2	12,1

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

Esta tabla señala como Univision retomó su liderazgo en los *ratings* y audiencias, *share*, al ocupar todos los lugares de las 10 ficciones más vistas. Es importante señalar que los tres títulos de Televisa realizados por W Studios y Lemon Studios en México se colocaron entre las 5 ficciones más vistas del año. Telemundo no alcanzó a colocar ningún título entre los más vistos del año. *El Señor de los Cielos 7* se colocó en el onceavo lugar de la lista. Son de destacar los avances en *ratings* obtenidos por las ficciones de estreno turcas. Lo más revelador de su presencia es que la ficción con más *rating* y *share* del año fue *Amor Eterno*, una producción turca transmitida en Univision. Mientras que en el caso de Telemundo, la producción con mayor *rating* y *share* de la cadena fue también una producción turca titulada *Todo Por Mi Hija*, que hubiese ocupado el noveno lugar de la lista si se le hubiese incluido.

TABLA 4A. Los 10 títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

	Título	Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep . (2020)	Franja horaria	Rating
1	<i>El Dragón 2</i>	Univision	Televisa Univision W.Studios Lemon S	Telenovela	15	Prime time	6,2
2	<i>El Señor de los Cielos 7</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	24	Prime time	5,0
3	<i>La Doña 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	75	Prime time	4,1
4	<i>Operación Pacífico</i>	Telemundo	Telemundo Fox Telecolombia	Telenovela	44	Prime time	4,9
5	<i>Enemigo Intimo 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	60	Prime time	3,6
6	<i>100 Días para Enamorarnos</i>	Telemundo	Telemundo	Telenovela	57	Prime time	3,5
7	<i>Falsa Identidad 2</i>	Telemundo	Telemundo Argos	Telenovela	58	Prime time	3,4
8	<i>Decisiones: unos Ganan...</i>	Telemundo	Telemundo	Unitario	14	Prime time	3,1
9	<i>Dani Who?</i>	UniMas	Viacom Argos	Serie	10	Late fringe	0,3

Fuente: Obitel EE.UU. Nielsen

El Dragón 2 una coproducción de Univision y Televisa se colocó a la cabeza de la lista de títulos de producción nacional. La lista es dominada por la producción de Telemundo que sigue siendo la cadena líder en producción nacional pero cuyas producciones no figuraron entre las más vistas del 2020.

TABLA 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género y edad

Títulos		Cadena	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	63,8	36,2
2	<i>Rubí</i>	Univision	65,8	34,2
3	<i>Como Tu no Hay Dos</i>	Univision	60,1	39,9
4	<i>Ringo</i>	Univision	62,8	37,2
5	<i>El Dragón 2</i>	Univision	62,4	37,6
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	64,8	35,2
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	62,9	37,1
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	63,7	36,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	64,3	35,7
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	61,2	38,8

Títulos		Canal	Franjas de edad %					
			2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Te Doy la Vida</i>	Univision	10,8	4,7	6,2	11,7	20,9	45,8
2	<i>Rubí</i>	Univision	9,9	3,6	5,2	12,9	26,9	41,6
3	<i>Como Tu no Hay Dos</i>	Univision	11,1	5,0	5,7	12,5	25,4	40,3
4	<i>Ringo</i>	Univision	11,6	4,2	6,4	12,9	20,7	44,2
5	<i>El Dragón 2</i>	Univision	10,4	4,4	5,5	11,6	25,0	43,1
6	<i>Vencer el Desamor</i>	Univision	9,6	3,5	4,5	11,7	22,3	48,3
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	11,8	4,9	6,3	12,1	22,2	42,6
8	<i>Médicos la Línea de la Vida</i>	Univision	8,6	4,7	5,3	12,3	21,7	47,3
9	<i>Imperio de Mentiras</i>	Univision	8,2	3,7	4,2	11,9	24,7	47,4
10	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	Univision	12,0	4,8	5,3	12,0	23,7	42,1

Fuente: Obitel EE.UU. - Nielsen

El dominio de Univision en la lista de las ficciones más vistas y la ausencia de la producción de las denominadas *Súper Series* de Telemundo se muestran claramente en el cambio de las demografías de las audiencias en relación al género y a la edad. En términos de género, el porcentaje de audiencias femeninas domina la tabla con alrededor de un 63% de la audiencia y sólo un 37% de la audiencia masculina.

La ausencia de las narconovelas de éxito de Telemundo, que lograron entrar a la lista en el 2019, como *La Reina del Sur 2* o *El Señor de los Cielos 7* no sólo redujo la presencia masculina en las demogra-

fías de las diez más vistas del 2020, sino que cambió drásticamente las demografías en términos de edad. En el 2020 hubo un brinco del 41% al 44% en el segmento de audiencias de más de 50 años. El 2020 también muestra una disminución en las audiencias de los 18 a los 49 años de edad, particularmente en el segmento de 35 a 49 años de edad en relación al 2019. El cambio en demografías en general fue hacia un mayor número de mujeres y mayores edades.

3. Monitoreo VoD 2020

En Estados Unidos se encuentran los más importantes actores del mercado de *streaming* a nivel mundial, en términos de número de suscriptores, de horas de consumo, de cantidad de inversión y de la extensión de sus catálogos. En el 2020 Netflix, Amazon, Hulu, HBOMax, Disney+ dominaron el escenario de los servicios de SVOD. Al final del año hubo un gran aumento en la suscripción de plataformas de SVOD. Este aumento en las suscripciones está basado en dos circunstancias combinadas: el confinamiento provocado por la pandemia y el interés que suscitó el lanzamiento de Disney+ en mercados a nivel global. Netflix sigue teniendo el liderazgo de número de suscriptores, pero su rango en términos porcentuales ha bajado con la entrada de los nuevos actores de SVOD como AppleTV+, Peacock, CBS All Access, que se convertirá en Paramount + en el 2021. Netflix ya tiene 209 millones de suscriptores, mientras Disney alcanzó los 100 millones de suscripciones. HBOMax cuenta con 41 millones, de los cuales 18 millones ya estaban suscritos a HBO. A pesar de que Netflix vio una desaceleración en su ritmo de suscripción, tan sólo en el 2020 la plataforma consiguió 36 millones de nuevos suscriptores globales (Zeitchik, 2021). De hecho, del 2018 al 2020 se duplicó el gasto en suscripciones de SVOD en los Estados Unidos de un gasto promedio de 8 dólares mensuales a 16 (Blanco, 2021).

En el terreno de la televisión en Español, Univision tiene su servicio U-Videos y Univision Now. Como parte de los cambios de la nueva dirección corporativa en Univision, se anunció desde finales del 2020, el lanzamiento de PrendeTV, un servicio de *streaming* (AVOD), dedicado especialmente a las audiencias hispanas en los Estados Unidos. PrendeTV será un servicio con más de 30 canales, más de 10 mil horas de contenido en Español de socios globales proveedores de contenido. Esta es una apuesta central en el futuro de Televisa y Univision en el creciente mercado de contenido de VoD (Univision to launch, 2021). Por su parte, Telemundo tiene su App para VoD, pero también su oferta de programación está integrada en la plataforma Peacock de NBC/Comcast. La cadena también entró a la apuesta de producción original de ficción para los servicios de *streaming* y en 2020 se unió a Telefónica, el gigante de las telecomunicaciones en Español, para coproducir con Movistar la serie *Dime Quién Soy*. Ésta se estrenó en España en el 2020 y está programada para ser incluida en el catálogo de Peacock en el 2021.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Reportes de prensa señalan que la pandemia de Covid-19 no sólo incrementó el tiempo de consumo de las audiencias de servicios de SVOD, sino que además aumentó el número de SVOD contratados por los públicos. De un promedio de tres servicios contratados, las audiencias aumentaron a cuatro los servicios de SVOD. Esta nueva tendencia se vio acompañada por otro factor: el ritmo de cancelación de las cuentas. Los públicos aumentaron su número de suscripciones, pero se volvieron más selectivos en el consumo de contenidos según los datos de apertura y cancelación de cuentas. Estas decisiones están relacionadas con los títulos y las temporadas específicas. (Daswani, 2020).

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Dado el número de servicios de VoD en los Estados Unidos y la enorme cantidad de títulos que cada uno de ellos lanza año con año, para efectos de economía de espacio y de relevancia, los cuadros de esta sección sólo se concentran en los cuatro más importantes servicios de *streaming*: Netflix, Amazon, Hulu y HBO. Es importante señalar la ausencia de Disney+, una plataforma que vio un incremento meteórico en 2020. Sin embargo, su catálogo basado en los éxitos de Disney, Marvel y Lucas Entertainment, por el momento no están anclados a la producción hispana o iberoamericana. No hay que perder de vista que en el 2020 Disney anunció que haría una importante inversión de producción de contenido para el 2021 en Latinoamérica.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	CO-PRODUCCION EE.UU. IBEROAMERICANOS
<p>Netflix – N° 37 títulos nacionales <u>Hispanos No. 3</u> 1. <i>Selena</i> (serie) 2. <i>On my Block</i> (serie) 3. <i>One Day at a Time</i> (serie)</p> <p>HBO – N° 21 títulos nacionales Ningún título hispano</p> <p>Amazon – N° 11 títulos nacionales Ningún título fue hispano</p> <p>Hulu – N° 18 títulos nacionales Ningún título fue hispano</p>	<p>Netflix – N° 33 títulos iberoamericanos 1. <i>Almost Happy</i> (comedia serie, Argentina) 2. <i>Puerta 7</i> (drama serie, Argentina – EE.UU.) * 3. <i>Chicas de Ipanema</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 4. <i>Omnisciente</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 5. <i>Espectros</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 6. <i>Reality Z</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 7. <i>El Reto del Beso</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 8. <i>Buenos Días Verónica</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 9. <i>3%</i> (serie, Brasil – EE.UU.) * 10. <i>La Reina de Indias y el Conquistador</i> (serie – Colombia) 11. <i>Amar y Vivir</i> (telenovela, Colombia) 12. <i>La Venganza de Analia</i> (serie, Colombia) 13. <i>Siempre Bruja</i> (serie, Colombia – EE.UU.) * 14. <i>Chichipatos</i> (serie, Colombia – EE.UU.) * 15. <i>El Robo del Siglo</i> (serie, Colombia – EE.UU.) * 16. <i>Unstoppable</i> (serie, México) 17. <i>Narcos: México</i> (serie, México – EE.UU.) * 18. <i>La Casa de las Flores 3</i> (serie – México)* 19. <i>Diablero</i> (serie, México) * 20. <i>Control Z</i> (serie, México – EE.UU.) *</p>	<p>Netflix – N° 0 títulos</p> <p>HBO – N° 0 títulos</p> <p>Amazon – N° 0 títulos</p> <p>Hulu – N° 0 títulos</p>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	CO-PRODUCCION EE.UU. IBEROAMERICANOS
	21. <i>Historia de un Crimen</i> (serie, México – EE.UU.)* 22. <i>Oscuro Deseo</i> (serie, México – EE.UU.)* 23. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (miniserie, México – España – EE.UU.)* 24. <i>Vis a Vis: El Oasis</i> (serie – España) 25. <i>El Sabor de las Margaritas</i> (serie – España) 26. <i>Velvet Collection; Final</i> (serie – España) 27. <i>Los Favoritos de Midas</i> (serie, España – EE.UU.)* 28. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie, España – EE.UU.)* 29. <i>Elite</i> (serie, España – EE.UU.)* 30. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie, España – EE.UU.)* 31. <i>La Casa de Papel</i> (serie, España – EE.UU.)* 32. <i>Valeria</i> (serie, España – EE.UU.)* 33. <i>Alta Mar</i> (serie, España)* HBO – N° 4 títulos Iberoamericanos 34. <i>Entre Hombres</i> , (serie, Argentina, EE.UU.)* 35. <i>Todxs Nosotrxs</i> (serie, Brasil - EE.UU.)* 36. <i>Patria</i> (serie, España – EE.UU.)* 37. <i>XHOXB</i> (serie, España – EE.UU.)* Amazon – N° 8 títulos Iberoamericanos 38. <i>El Presidente</i> (serie, Chile - Argentina, EE.UU.)* 39. <i>El Cid</i> (serie España - EE.UU.)* 40. <i>De Brutus Nada</i> (serie, México - EE.UU.)* 41. <i>Pan y Circo</i> (serie, México - EE.UU.)* 42. <i>El Candidato</i> (serie, México, EE.UU.)* 43. <i>Como Sobrevivir Soltero</i> (Serie, México – EE.UU.)* 44. <i>Caronte</i> (serie, España) 45. <i>Pequeñas coincidencias</i> (serie, España) Hulu – N° 0 títulos Iberoamericanos	
Total: 87	Total: 45	Total: 0
TOTAL GENERAL: 132		

Fuente: Obitel EE.UU.

*Estos títulos son producciones estadounidenses de Netflix y HBO realizadas en Iberoamérica ²

2 Es muy importante señalar que de los 45 títulos que se estrenaron como títulos ibero-americanos, 35 fueron en realidad producciones estadounidenses, 25 pagadas por Netflix, 4 por HBO y 6 por Amazon. Sólo 8 de los títulos fueron producciones enteramente ibero-americanas. Si tomamos en cuenta la propiedad de los derechos de autor de estas producciones, en realidad las producciones estadounidenses sumarían 122 de las 132 producciones reportadas.

Claramente los grandes mercados de televisión encabezan el número de títulos provenientes de Iberoamérica, con España, Brasil, México y Colombia en los primeros lugares. Muchas de estas producciones nacionales también son resultado de la apuesta de los SVOD de los Estados Unidos en este mercado, como una extensión que servirá en casa para el mercado latino en los EE.UU. Esta estrategia arroja como consecuencia una importante falta de producción en Español o en Inglés que corresponda a la realidad de la población latina estadounidense.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	87	65,9
PAÍSES OBITEL (total)	45	34,1
Argentina	3	2,2
Brasil	8	6,1
Chile	1	0,8
Colombia	6	4,5
España	15	11,4
EE.UU.	87	65,9
México	12	9,1
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	35	26,5
Coproducciones EE.UU.	35	26,5
Coproducciones entre países OBITEL	0	0,0
TOTAL GENERAL	132	100,0

Fuente: Obitel EE.UU.

En el terreno de las ficciones por SVOD muy claramente hay un dominio de las producciones nacionales, en este caso estadounidense, tanto en Inglés como en Español con un estreno de 87 títulos que representan el 65,9% de los títulos producidos.³ De los países Obitel, España es el principal proveedor de ficción para las plataformas, seguido por México, Brasil y Colombia. En el 2020, España tuvo 15 títulos de estreno, que representaron el 11,4% del total. Seguidos por México con 12 títulos y Brasil con 8.

4. FICCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DIGITALES⁴

En 2020 las redes sociales se volvieron aún más importantes con la llegada de la pandemia causada por el virus del Covid -19, ya que las conversaciones en persona, las visitas al cine, o los famosos *water cooler chats* —cuando la gente en la oficina habla de lo que ocurrió en la serie popular del momento— ya no podían darse en persona. A partir de la contingencia conectar con la audiencia a través de las redes sociales se volvió indispensable.

Tener una presencia fuerte en redes sociales es algo que en el 2020 se volvió una imperiosa necesidad, por ende, es interesante analizar tanto la respuesta de la gente como la difusión que se le dio a *100 Días para Enamorarnos*. Telemundo publicó en las redes sociales clips de entre treinta y sesenta segundos, de lo que había pasado en el capítulo anterior y de lo que se avecinaba en el siguiente capítulo; así como entrevistas con el elenco y detrás de cámaras. Para ello, la cadena creó cuentas específicas en Facebook, Instagram y Twitter para compartir información sobre la telenovela. Sin embargo, la telenovela

3 Si consideramos los títulos estadounidenses producidos en Latinoamérica en realidad estamos hablando de 121 títulos que representan el 93,7% de títulos de propiedad intelectual estadounidenses.

4 Esta sección fue posible gracias a la colaboración de Erick Muñoz, egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad de Texas en Austin.

en el proceso de producción tuvo que disminuir su ritmo debido al Covid-19, creando un interesante contraste entre los comentarios de la audiencia sobre los capítulos pre-pandemia y aquellos producidos durante la pandemia. Se generaron comentarios negativos acerca de su producción, sobre todo hablando de cómo la realización sufrió en detrimento de la calidad debido a las medidas de higiene y prevención requeridas para las grabaciones. Sobre esto comentaremos un poco más en la sección 6 de este trabajo: El Tema del Año.

Pero la telenovela desató importantes conversaciones en el contexto de la recepción positiva al personaje de Ale y su transición a Alex (interpretada por Macarena García), un chico transgénero que desarrolla un romance con una chica llamada Lucía (interpretada por Fernanda Urdapilleta). Si el único contacto con la serie fuera con las redes sociales, pensaríamos que Lucía y Alex eran los personajes principales, ya que su romance inundaba las redes, cuando en realidad son personajes secundarios. Varios grupos de Facebook están totalmente dedicados a los que se denominó *#Luciale* o *#Lucialex*.

“*Luciale Shippers*” tiene casi 10,000 seguidores en Facebook, mientras que “*Lucia & Alex – Luciale*” tiene más de 150,000. Esto sin mencionar la docena de cuentas de Instagram dedicadas a ellas, las más de 10,000 publicaciones bajo el hashtag *#lucialex*, los TikToks dedicados a su romance, e incluso una serie de historias cortas de *fan*

fiction en Wattpad escritas por Alexxz_warrior tituladas “*Luciale <3 Lucialex*” que han sido leídas más de 131,000 veces.

Claro que el contenido de *Lucialex* también trae controversia a las redes, ya que se pueden encontrar *tweets* de odio como el que dice:

Incluso en Facebook, el video más popular de la página de *100 Días Para Enamorarnos* es un video entrevistando a la actriz que interpreta a Alex hablando sobre la transición del personaje. En este video, mientras se está escribiendo el presente artículo, tiene 1.8 millones de vistas, más de 54 mil reacciones y casi 700 comentarios. Esto es extraordinario, considerando que la mayoría de los videos en esta

página tienen un promedio de 20 mil vistas. Así, es importante señalar como *100 Días Para Enamorarnos* incursionó en temas innovadores y de consciencia social que los fans apoyaron y que le dieron visibilidad a la telenovela y su trama a través del hashtag #Lucialex. No hay que olvidar que esta no es la primera vez que Telemundo incursiona en sus tramas con el tema de la aceptación a la afirmación de las identidades transgénero. En el 2017 transmitió la telenovela *Sangre de mi Tierra* en donde se presenta a una chica transgénero y el doloroso proceso de aceptación de su familia patriarcal y machista.

5. Lo Más Destacado del Año

Lo más importante del año no se dio en la ficción sino en el terreno de la vida real y el impacto que tuvo en la relevancia de la televisión para la población. La suma de tres fenómenos sociales creó una combinación sin precedente en un año como ninguno otro en la historia contemporánea. En el 2020 el Covid-19 se manifestó como una pandemia global que en particular en los Estados Unidos cobró la vida de más de medio millón de norteamericanos. A la pandemia se sumó la batalla electoral por la presidencia del país. En el contexto de la pandemia por Covid-19 y una complicada situación social, la contienda electoral entre el entonces presidente Donald Trump del partido republicano y el contendiente Joe Biden por el partido demócrata se concibió como una batalla de carácter existencial para las poblaciones estadounidenses. La firma distintiva del gobierno de Donald Trump fue un mensaje de minimización de la pandemia, un mensaje antiinmigrante, antiminorías sociales y antipoblaciones de género y preferencia sexual diversa. Esta batalla electoral se vio afectada por la visibilidad y el incremento de la persecución y muerte de hombres afroamericanos a manos de la policía, que desataron una ola de protestas a nivel nacional. El reclamo hacia la brutalidad policíaca contra la población afroamericana, exacerbado por el asesinato del afroame-

ricano George Floyd a manos de la policía, dio un impulso al reclamo del movimiento *Black Lives Matter* con multitudinarias manifestaciones a nivel nacional.

En este contexto las cadenas produjeron coberturas informativas, programas especiales y campañas para informar a la población, como en el caso de Univision con diferentes espacios de noticias en la cobertura del Covid-19, pero también con un seguimiento importante a las elecciones con campañas como *Vota Conmigo, Destino 2020*. En el terreno de su campaña social, la cadena también lanzó las series *ActivitaZ* dirigido a la Generación Z y los documentales *Esencial, pero Deportable* y *DACA un Paso Más*. Por su parte, Telemundo también tuvo una cobertura amplia sobre el Covid-19 en diferentes espacios informativos y otra importante en el terreno de la cobertura de las elecciones. Programas como *Radar 2020*, *Decisión 2020*, *Latinas en Lucha por el Sufragio Femenino*, entre muchas otras. En su campaña social, programas como *En Memoria de George Floyd* reflejaron la importancia que la protesta social había tomado en el país.

6. El Tema del Año: Ficción en tiempos de pandemia

En el 2020 se produjeron al menos 360 mil muertes y 20 millones de casos confirmados de Covid-19 en los Estados Unidos, registrando el número de muertes y de casos de Covid-19 más alto en todo el planeta. Sin embargo, la enfermedad no afectó de manera similar a las diferentes clases sociales, ni grupos raciales y étnicos. Inicialmente los más afectados fueron los adultos mayores, particularmente los que se encontraban concentrados en casas de asistencia y asilos. Después, el virus mostró la más alta mortalidad entre las poblaciones latinas y afroamericanas. Dos factores combinados tuvieron un papel decisivo en la manera desproporcionada en la que latinx y afroamericanos fueron afectados por la pandemia. El primero, la precaria situación de acceso a servicios de salud y de alimentación que proveyeron las

condiciones médicas desfavorables como: colesterol alto, presión alta, problemas cardiovasculares y respiratorios para poder sobrevivir los efectos de la infección con Covid-19. El segundo, latinx y afroamericanos forman parte, de manera desproporcionada, de la fuerza de trabajo que se consideró como: “trabajadores esenciales,” por su papel en las diferentes áreas de servicio; lo que impidió que dejaran de laborar y estuvieran expuestos a la posible infección del virus.

Formas para enfrentar los desafíos de la TV de señal abierta

El impacto de la epidemia de Covid-19 en los Estados Unidos se puede ver en la forma en que las cadenas televisivas modificaron sus estrategias de programación para acomodarse a las restricciones que trajo para la producción y acceso a contenido original de estreno. En este contexto, Telemundo tuvo que cambiar el calendario de su programación, retrasando algunos de sus títulos de estreno y trayendo telenovelas famosas de reposición para su horario estelar. Ante la escasez de material original y los retrasos, la cadena decidió en lugar de estrenar *Enemigo Íntimo 2*, al terminar *Operación Pacífico*, programar una edición especial de *La Reina del Sur 2*, y en la promoción la cadena prometió a la audiencia que esta versión remasterizada tendría escenas no vistas en su estreno original.

Una forma de enfrentar la carencia de títulos de estreno, fue utilizar títulos de reposición y de repetición en la pantalla. La cobertura de la parrilla de programación, no mostró un aumento significativo de títulos de reposición, pues el número fue consistente con el del año anterior, sino en la cantidad de horas que estas reposiciones y repeticiones tuvieron al aire teniendo una función de compensación de tiempo aire. Es así que a pesar de que en el 2019 se programaron 50 títulos de reposición/repetición éstos sólo representaron alrededor de 4,534 horas; mientras en el 2020, 28 títulos de reposición/repetición

representaron alrededor de 5,076 horas, lo que significó un aumento de 500 horas, a pesar de la disminución de títulos.

Otra estrategia importante fue el aumento de horas de telenovelas turcas en horario estelar en las tres cadenas principales proveedoras de contenido de ficción para las audiencias: Univision, UniMás y Telemundo. Es así que, aunque las cadenas programaron un número casi igual de títulos de ficción turcas, 4 en el 2019 y 5 en el 2020, en términos de horas esto significó de 330 horas en el 2019 a 617 horas en el 2020. Un aumento de casi el doble.

El último renglón de ajuste se da en los títulos de comedia que, aunque no se contabilizan en nuestros reportes de ficción, implican un importante factor de horas de programación en *prime time*. En el 2019 se programaron 12 títulos de comedia en las cadenas de televisión, la misma cantidad programada en el 2020. Sin embargo, en el 2019, los títulos de comedia significaron alrededor de 1,892 horas, mientras que la misma cantidad de títulos para el 2020 significaron 2,408 horas de pantalla.

Protocolos y estrategias para el retorno de la producción de ficción en la televisión abierta.

Las políticas de aislamiento y encierro provocadas por la pandemia afectaron de manera directa a la producción de ficción en los Estados Unidos. En marzo de 2020, la producción de Netflix, Amazon, Disney, Warner Bros, Apple TV, NBC, CBS, Fox, ABC fue detenida completamente. Alrededor de 97 series de televisión y 21 pilotos pararon su producción. Las cadenas en Español en los Estados Unidos también se vieron afectadas por la pandemia. El 14 de marzo las cadenas ordenaron a su personal “no esencial” trabajar desde casa. Univision cerró sus oficinas de Newport en Miami y movió sus operaciones a oficinas en Doral Miami. Particularmente el talento que trabajaba en producciones en vivo fue considerado por Telemundo como personal

esencial, pero bajo este esquema, varios conductores de la televisión han dado positivo al Covid-19.

En el caso de las producciones de ficción los estudios pararon las grabaciones en su totalidad en Miami. Telemundo lanzó el aviso de la suspensión de las grabaciones en Miami y en México el 17 de marzo. Se detuvieron las grabaciones de *100 Días para Enamorarnos* y de *Falsa identidad 2*, producida por Argos en México. Por su parte, Univision no produce ficción en los Estados Unidos, sino que se provee de las producciones hechas en México por Televisa, corporación que no detuvo su producción en México observando protocolos específicos de higiene y seguridad.

Fue hasta junio del 2020 que en Estados Unidos un acuerdo entre los sindicatos y los estudios más importantes de grabación llegaron a un acuerdo para el establecimiento de políticas muy específicas para la producción. Desde el primer día, el personal estará supeditado a pruebas rápidas de laboratorio que sean PCR (reacción en cadena de polimerasa), seguido de un sistema de zonas definido ABC y D para crear flujos específicos y barreras de acceso con base en la proximidad necesaria con el reparto, el nivel de pruebas y el grado de distancia física que se debe observar. La Zona A incluye a los actores -quienes no puede usar equipo protector ni observar distancia social mientras se está grabando la escena -así como quienes entran en contacto con dichos intérpretes-. Esta zona requiere pruebas de Covid-19 al menos 3 veces a la semana. El personal restante puede usar equipo protector y observar distancia social todo el tiempo, a ellos se les clasifica en tres zonas diferentes. La Zona B son quienes trabajan en el set, pero no cuando el reparto está presente sin equipo protector, ellos requieren pruebas al menos una vez a la semana. La Zona C incluye el personal que trabaja en otras áreas que no sea el set de grabación y requieren hacerse pruebas al menos una vez cada dos semanas. Y la Zona D está integrada por el personal que trabaja de manera remota y deben hacerse la PCR el primer día de su contratación. Todas las produc-

ciones tienen que tener un supervisor designado que vigile que los protocolos de seguridad contra el Covid-19 se lleven a cabo. Si un empleado da positivo a Covid-19 tiene que recibir 10 días pagados por enfermedad de Covid-19 y aislarse. Y sólo regresará cuando esté autorizado para regresar al trabajo siguiendo los protocolos médicos (Balderston, 2020).

Sin embargo, cuando se reanudaron las grabaciones se dieron casos de actores dando positivo al Covid-19. Luis Ernesto Franco protagonista de *Falsa Identidad* dio positivo a Covid-19 y las grabaciones se detuvieron. El equipo de producción buscó estrategias alternas para avanzar en escenas en donde el actor no estuviera presente. Ylse Salas, protagonista de *100 Días para Enamorarnos* también dio positivo al Covid-19 en el contexto de grabaciones de la telenovela en el verano.

Experiencias particulares nacionales de realización de ficción en el contexto de la pandemia.

Una de las ficciones que más claramente mostró los efectos que la pandemia trajo a la televisión fue la producción de Telemundo: *100 Días para Enamorarnos*. Este es un *remake* de la telenovela argentina del mismo nombre que produjo *Underground* (propiedad de NBC-Telemundo) para Telefe (propiedad de Viacom).⁵ La producción original argentina tuvo una duración de 125 capítulos. El *remake* de Telemundo, en estilo *dramedy*, se empezó a grabar en el 2019 y sus grabaciones continuaron durante el 2020. Con un lanzamiento programado para el 28 de abril. El proceso de producción se encontraba a la mitad cuando la pandemia llegó, afectando todos los rubros de la vida,

5 Hay que recordar que *Underground* es una productora independiente de Argentina, fundada en el 2006 por Sebastian Ortega y Pablo Culell, pero que fue adquirida por NBC-Telemundo y se convirtió en una extensión de producción de los Telemundo Global Studios operando en Argentina. Por su parte, una de las dos principales cadenas de televisión abierta en Argentina fue adquirida por Viacom-CBS. Hay que recordar que Viacom-CBS también es dueña de Chilevisión en Chile.

obligando al equipo de realización a parar toda la producción el 18 de marzo del 2020. Aunque el trabajo de realización había avanzado con grabaciones hasta el capítulo 57, todavía faltaban escenas o se encontraban incompletas entre los capítulos 50 y 57. Ante la imposibilidad de grabar estas escenas en el foro, el equipo continuó su trabajo, pero en el terreno de la postproducción, en donde se trató de llenar los huecos y crear una narrativa que resultara coherente para el telespectador. Como se señala en la sección de transmedia de este capítulo, esto llevó a las audiencias a expresar su sorpresa e inconformidad dada la interrupción de muchos hilos narrativos y en algunos casos por la incongruencia de ciertas secuencias. El prematuro final se dio el 20 de julio con sólo 57 capítulos y con 50 días transcurridos dentro de la línea temporal de la telenovela, lo que significa que estaba a mitad de los 100 días prometidos de historia. Con una serie de hilos de narrativa pendientes o inconclusos, la telenovela terminó, pero con el tácito anuncio de sus actores/personajes por redes sociales de que todavía hay mucho que contar.

El anuncio de la prensa fue el reinicio temporal de las grabaciones de la telenovela durante el mes de julio con reportes posteriores de que Ylse Salas se contagió de Covid-19 durante la grabación, pero con una clara imprecisión de cuándo se dio el contagio. Los actores, a través de sus redes sociales, compartieron con fotografías la forma en que se tenían que observar las medidas de seguridad en el foro. No obstante, en el contexto del reinicio de grabaciones de la segunda temporada en el 2020, Mariana Treviño, quien interpreta uno de los personajes protagónicos, se rehusó a presentarse en el foro de grabación por temor al Covid-19. En lugar de eso, Mariana grabó todas sus escenas desde su casa. Utilizando la técnica del *green screen*, Mariana pudo incorporarse a la secuela audiovisual, al coreografiar sus posturas y ejes de acción, y la dirección de su mirada dentro del cuadro, de acuerdo con la posición de sus compañeros de escena en el foro. De manera presencial, en las grabaciones en foro se utilizó a una doble,

quien estuvo de espaldas a la cámara, para poder situar espacialmente la dinámica de las escenas.

En las redes sociales se produjeron quejas sobre escenas en las que, claramente, los actores no se encuentran en el mismo cuarto, como la falta de pasión debido a la imposibilidad de que los actores pudieran tener escenas físicas, hasta capturas de pantallas del final de temporada en donde dos personajes comparten un beso que deja muy claro que fue grabado con pantalla verde y con los actores en dos lugares distintos.

Muchos usuarios se adentraron a la serie cuando esta llegó a Netflix y se encontraron con el cambio en calidad entre la primera y segunda temporadas (o los capítulos post-pandemia y durante la pandemia). Muchos comentaron que habría sido mejor que hicieran lo correcto por la historia y los personajes y esperaran a poder grabar la serie de manera correcta.

Plataformas digitales: crecimiento, descargas, programación de ficción.

Reportes en abril daban datos iniciales de que el Covid-19 le dio a la televisión un *boom*, del que Telemundo y Univision fueron las cadenas beneficiadas. Pero también un alto incremento de la actividad se pudo ver en las plataformas digitales de estas cadenas. En octubre 2020, un estudio reveló que el 60% de los hispanos habían aumentado su consumo de televisión en *streaming* en tiempos de Covid-19, consumiendo de tres a cinco horas más de lo usual y el 71% reporta estar viendo más programas de televisión. La pandemia también generó una demanda importante de consumo de contenido VoD. El ingreso y suscripción de SVOD tuvieron cifras récord en el 2020. Pero también los servicios en demanda transaccionales (TVOD) y de soporte vía publicidad (AVOD) lograron incrementos importantes.

Referencias

- Balderston, M. (2020, November). Production can resume as unions, studios set Covid safety protocols. TVTech.com, accesado <https://www.tvtechnology.com/news/production-can-resume-as-unions-studios-set-covid-safety-protocols>
- Blanco, R. (2021, Marzo 25). Inversión en servicios OTT se duplica en Estados Unidos. *TVLatina*, accesado por <https://tvlatina.tv/tvdatos/inversion-en-servicios-ott-se-duplica-en-estados-unidos/>
- Daswani, M. (2020, junio 25) Covid-19 aceleró la suscripción a SVOD y la cancelación de clientes, *TVLatina*, accesado Deloitte: Covid-19 aceleró la suscripción a SVOD y la cancelación de clientes - TVDATOS (tvlatina.tv)
- Pew Research Center (2019, June 12) Mobile Fact Sheet. Internet and technology. Pew Research Center, accesado <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
- Univision to launch (2021, Enero 12). Univision to launch AVOD PrendeTV. *PRODU*, accesado <https://www.produ.com/noticias/eng/univision-to-launch-avod-prendetv>
- Zeitchik, S. (2021, April 20). Netflix subscription growth has slowed in 2021. The Washington Post, accesado por <https://www.washingtonpost.com/business/2021/04/20/netflix-new-subscriber-numbers/>

7

**MÉXICO: ENTRE LA PANDEMIA, EL MELODRAMA
Y EL CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE VoD**DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.9>**Autores:***Gabriela Gómez Rodríguez*<http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>,*Darwin Franco Migués*<http://orcid.org/0000-0003-2979-2956>

*Agradecemos a Guillermo Orozco Gómez
quien estuvo al frente de Obitel-México por 15 años,
por toda su generosidad y enseñanzas.*

Introducción

A nivel Latinoamérica, México fue uno de los países más afectados por la pandemia que ocasionó el coronavirus y la enfermedad que este causa, la COVID-19, al registrar más de 2 millones de casos positivos y más de 206 mil muertes¹.

Por ello, millones de mexicanos se encontraron de un día a otro confinados en casa, 24 horas al día. Muchos tuvieron que salir a trabajar, pero otros más debieron permanecer en sus hogares. Esto implicó un total reto para las familias, sus dinámicas de convivencia cambiaron, sus rutinas y las interacciones entre cada uno.

Una de las dinámicas que tuvieron muchas familias fue ver la televisión abierta y contenidos vía *streaming*. El cierre de actividades y la obligación para quedarnos todos en casa, obligó de alguna mane-

1 Corte al 8 de abril de 2021. Fuente: Secretaría de Salud México.

ra a consumir más contenidos, no solo de televisión abierta, sino vía plataformas de VoD. Algunos datos señalan que más de seis millones de personas miraron el Canal de las Estrellas (Televisa) en el horario estelar así como los servicios de SVoD han tenido mayor demanda durante la pandemia, pues se duplicó la tasa de crecimiento anual en suscripciones, pasando de 9,0% a 18,2%.

La industria de producción de contenidos audiovisuales se vio ante retos mayúsculos para poder transmitir y producir productos; la caída en los ingresos publicitarios afectó los presupuestos de las producciones. Las televisoras, así como las empresas de OTT se vieron ante el reto de retener audiencias y ganar suscriptores, y poder contar con un catálogo amplio.

Por otra parte, al estar confinados en casa, millones de personas pudieron consumir contenidos vía SVoD en múltiples dispositivos y en diferentes horarios, en el momento y cuando ellos desearan. Sin duda alguna, la pandemia por Covid-19 está marcada por el uso y consumo de más tecnología y contenidos digitales, pero también, por un mayor crecimiento de la televisión.

Parte de este incremento en el visionado de la televisión abierta se debió a que las clases presenciales se tornaron no sólo virtuales, sino también televisivas, pues el Gobierno de México firmó, el 3 de agosto de 2020, un convenio con Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen y Grupo Multimedios para que de manera conjunta apoyaran el Plan de Regreso a Clases del Ciclo Escolar 2020-2021, al facilitar la transmisión del programa “Aprende en Casa (I y II)”, el cual estuvo dirigido a 30 millones de estudiantes de 16 grados escolares del sistema de educación básica (preescolar, primaria y secundaria), quienes tomaron clases mediante lecciones televisivas.

Este acuerdo, que inicialmente se aseguró era de buena voluntad, implicó un gasto de 450 millones de pesos tan sólo para el periodo del 24 de agosto al 18 de diciembre de 2020, y esto únicamente por la transmisión de los 1.550 contenidos que se generaron.

En agosto de ese año, Canal Once lanzó la licitación para la producción de contenidos educativos para la Secretaría de Educa-

ción Pública (SEP), la cual se consideraba la licitación más grande que haya lanzado ese canal. La licitación se desahogó en 17 días. La empresa ganadora debía tener la capacidad de operar servicios para 900 a 2.300 personas, trasladar a 2.240 personas, dos foros propios para producción y 150 técnicos, para cambiar turnos cada ocho horas. Finalmente, el Canal 11 contrató por 51.5 millones de pesos, a nueve empresas para el programa “Aprende en Casa II”.

En el plano comercial y debido a la pandemia, Televisa lanzó la estrategia #TelevisaTeAcompaña en sus diferentes negocios con programación especial sobre el Covid-19, para transmitirlos a través de TV Abierta y de paga (Izzy y Sky). A esta estrategia se sumó la campaña “Mucho Ojo con el Coronavirus”, transmitiendo información sobre salud, higiene y medidas preventivas.

Información que, igualmente, fue retomada en algunas ficciones nacionales como *La Rosa de Guadalupe*, la cual fue de las únicas producciones junto con *Como dice el Dicho* (ambas de Televisa) que de manera abierta tomaron a la pandemia como parte de su trama narrativa.

1. El contexto audiovisual de México en 2020

1.1 La televisión abierta en México

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

Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (4)
Televisa (Canales 2, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, ADN40 y A+)	Conaculta (Canal 22)
Imagen Televisión (Canal 3)	Canal 14 (Canal 14)
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS = 6	
TOTAL DE CANALES TELEVISIVOS =13	

Fuente: Obitel México.

Aunque se había anunciado que la alternancia en el gobierno federal implicaría una democratización en la televisión abierta nacional, no se han lanzado ni repuesto las licitaciones para una cuarta cadena nacional que había quedado desierta en 2015; lo que sí se ha instaurado de mejor manera es el uso de los canales espejo de las cadenas de televisión ya existentes; fue a través de las señales espejo de Televisa, TV Azteca y Grupo Imagen que se transmitieron las clases del programa “Aprende en Casa”; las únicas cadenas nacionales públicas que sí transmitieron las clases escolares fueron Canal Once, Canal 14 y Canal 22.

Gráfico 2: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV²

Fuente: Obitel México.

Un elemento a destacar es que en este año se incrementó el número de horas de contenido educativo debido al convenio que el Gobierno de México realizó con las cadenas nacionales comerciales (Televisa, TV Azteca e Imagen) para usar sus canales espejos para la transmisión de las clases por televisión que tuvieron que darse en el sistema de educación básica mexicano a causa de la pandemia de COVID-19 que suspendió las clases presenciales.

2 El Gráfico 1 no se realizó por falta de información.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en México

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en México

Cadenas de TV Pago más vistas en 2020
1) SKY. 2) Totalplay. 3) Megacable. 4) Izzi. 5) Cablecom 6) Axtel. 7) Dish. 8) Gigacable.
Total: 8 cadenas de televisión de pago

Fuente: Obitel México.

La penetración de internet de Banda Ancha, junto con la múltiple oferta de servicios de OTT’s a nivel mundial, han provocado que exista una fuerte caída de los suscriptores a los servicios de televisión de pago. Esto, aunado a la pandemia, provocó aún más la baja de abonados. No obstante, en México, los suscritos a estos servicios de televisión de pago aumentaron en un 6,7% durante 2020.

A las empresas que ofrecen contenidos de TV de pago, les ha funcionado vender paquetes que ofrecen contenidos de TV satelital o por cable, más internet de banda ancha y telefonía. Siendo las empresas de Grupo Televisa (Sky, Izzi) las de mayor penetración (64,7%); le siguen Megacable (15,9%), Dish-MVS (12,3%) y Total Play 5,3%³.

3 Datos de diciembre de 2019 proporcionados por Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/984810/distribucion-por-proveedor-del-mercado-de-television-por-cable-mexico/>

Cuadro 3. El VoD en México

Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
Netflix (Netflix) Disney+ (Disney) Dish Móvil (Dish), Amazon Prime (Amazon) Movistar+ (Telefónica) Blim (Televisa) Apple TV (Apple) Cinépolis Klic (Cinépolis) Claro-Video (Claro Video). HBO Go (HBO) Pluto TV (ViacomCBS). Paramount+ (Paramount Picture). Acorn-TV Crunchyroll Curiosity stream Fox Premium Fox play Tubi	18
Total de platafomas VoD	18

Fuente: Obitel México.

1.3. Productoras independientes de ficción televisiva

En México, las productoras independientes son piezas muy importantes para las plataformas de VoD y las cadenas de televisión. En los últimos años sus producciones han sido éxitos en plataformas de SVoD y sin duda su participación va a la alza. Encontramos que en 2020 las productoras más activas fueron: Noc Noc Cinema que produjo para Netflix *La Casa de las Flores 3ª temporada*; Lemon Studios, que en 2020 realizó la serie *Control Z*. BTF media ha producido para Disney, TV Azteca, Netflix, Amazon Prime, Net Geo, entre otras. Entre sus más recientes producciones está *Maradona “sueño bendito”* a transmitirse a finales de 2021.

Por otra parte, la productora Argos Comunicación (encabezada por Epigmenio Ibarra) ha colaborado para TV Azteca, Telemundo, Netflix, Imagen Televisión, Disney Channel entre otras cadenas (entre

sus producciones se encuentran *Ingobernable*, *El señor de los Cielos*, *etc.*). Según su CEO, Epigmenio Ibarra, la empresa ha despegado, por lo que ganan una visión más global y un manejo del lenguaje más universal en sus producciones. En esta casa productora utilizan cada vez más el *big data* para construir historias, en lo que se conoce como *data oriented content*⁴. La producción realizada este año fue *Oscuro Deseo*, para Netflix. Por su parte, Estudios Teleméxico (de Fox Tele-Colombia) realizó para Claro-Video *Promesas de Campaña*. Mientras que Caponeto produjo para Netflix *Desenfrenadas*.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El año 2020 no fue nada bueno para las televisoras, pues la pandemia también afectó sus ingresos por concepto de publicidad. En reportes de otros años hemos venido sosteniendo que los ingresos vía publicidad han ido a la baja cada año. En los primeros nueve meses de 2020 Televisa y TV Azteca perdieron 8 mil 122.7 millones de pesos (cerca de 400 millones de dólares). Sin duda, las empresas privadas más importantes en México van perdiendo publicidad frente a las plataformas digitales. Otra de las razones de esta baja es el recorte en la partida presupuestal del gobierno, por concepto de publicidad oficial, y la caída de anunciantes ante la pandemia mundial.

El otro lado de la moneda, con un enorme crecimiento, lo recibieron las plataformas de *streaming*. Según Forbes, Netflix sumó 15.8 millones de usuarios en 2020, cuando en 2019 reportamos en este anuario 6 millones 783 mil cuentas activas. Es decir, durante la pandemia, han crecido en más del cien por ciento, las suscripciones para esa empresa.

4 Estudios Tele México.

1.5. Políticas de comunicación

La enseñanza vía los canales de televisión regresó durante la pandemia, como estrategia del gobierno, como señalamos al inicio de este capítulo, debido a la pandemia por Covid-19. El 3 agosto de 2020, ante el incremento de casos y el riesgo de clases presenciales, el presidente López Obrador dio el anuncio de que el sistema educativo sería a distancia, a través de cuatro televisoras privadas con el fin de llegar a más de 30 millones de estudiantes de los niveles básicos. Para ello, se firmó un acuerdo por parte de la Secretaría de Educación y las televisoras. Las transmisiones fueron los siete días de la semana. Por esta transmisión, el gobierno pagó a las televisoras 450 millones de pesos (22 millones de dólares).

La prolongación de la pandemia al primer semestre de 2021, obligó al gobierno a crear “Aprende en Casa III”, el cual ahora lo realiza *Altán Redes* -empresa mexicana responsable de diseñar, desplegar, operar y comercializar la Red Compartida, la Red para Todos (red estatal que brinda servicios de telecomunicaciones)-, y que sigue teniendo el apoyo de Canal Once para la generación de contenidos y de las televisoras para su transmisión y retransmisión.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según datos del Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2020), México cuenta con poco más de 126 millones de habitantes, siendo la edad media promedio 29 años. Es decir, México sigue siendo un país con población joven. Entre 2010 (cuando se aplicó el anterior Censo en el país) y 2020, en México la disponibilidad de teléfonos celulares *en las viviendas* creció de 65,1% a 87,5%. Internet en los hogares de 21,3 a 51,3%, mientras que las líneas telefónicas fijas descendieron de 43,2 % a 37,5%. Como podemos leer en estos datos, la internet ha ido creciendo en los hogares, así como los celulares, mientras que la telefonía fija va a la baja. La televisión sigue siendo un medio muy importante en las casas. Entre 2010 y 2020, la disponi-

bilidad de la TV bajó solo 2 puntos (de 92,6% a 91,1%), y un 43% de las viviendas disponen de TV de paga. Según datos arrojados en este Censo, hay una gran brecha digital entre la Ciudad de México (como el poseer una computadora) y otros estados del interior (en el sureste de la nación). Esto producto de las profundas desigualdades que imperan en el país desde hace décadas. La penetración de internet en el país para 2020 es de 80,6 millones de personas, siendo las poblaciones rurales las que menor acceso tienen a la red, y aún más de 40 millones de mexicanos sin acceso a esta.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 13</p> <p>Televisa - 11 títulos nacionales</p> <p>1. <i>Vencer el miedo</i> (Serie)</p> <p>2. <i>Rubí</i> (Serie)</p> <p>3. <i>Te doy la Vida</i> (Telenovela)</p> <p>4. <i>La Mexicana y el Güero</i> (Telenovela)</p> <p>5. <i>Imperio de mentiras</i> (Telenovela).</p> <p>6. <i>Quererlo todo</i> (Telenovela).</p> <p>7. <i>Como dice el Dicho 7</i> (Dramatizado)</p> <p>8. <i>La Rosa de Guadalupe 13</i> (Dramatizado).</p> <p>9. <i>El Dragón: el regreso del guerrero</i> (Serie).</p> <p>10. <i>Esta Historia me Suena 2</i> (Serie)</p> <p>11. <i>Vencer el Desamor</i> (Telenovela)</p> <p>TV Azteca – 2 títulos nacionales</p> <p>12. <i>La Bandida 2</i> (Serie).</p> <p>13. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (Dramatizado)</p> <p>Imagen TV– 0 títulos nacionales</p> <p>Canal Once– 0 títulos nacionales</p> <p>Canal 22– 0 títulos nacionales</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 8</p> <p>Televisa – 6 títulos</p> <p>14. <i>Preso No. 1</i> (Serie- EUA)</p> <p>15. <i>El final del paraíso</i> (Telenovela - Colombia/EUA).</p> <p>16. <i>La Esclava Blanca</i> (Serie- Brasil)</p> <p>17. <i>Jesús</i> (Telenovela-Brasil)</p> <p>18. <i>Betty en NY</i> (Serie - Colombia/EUA).</p> <p>19. <i>Sin senos sí hay paraíso</i> (Telenovela - Colombia/EUA).</p> <p>Imagen TV– 1 título</p> <p>20. <i>Dulce ambición</i> (Telenovela – Brasil)</p> <p>Canal 22 – 1 títulos</p> <p>21. <i>El tiempo entre costuras</i> (Serie – España)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL– 4</p> <p>Imagen TV– 4 títulos importados inéditos no OBITEL</p> <p>22. <i>Pecado original</i> (Telenovela – Turquía).</p> <p>23. <i>Omer sueños robados</i> (Serie – Turquía).</p> <p>24. <i>Mar negro</i> (Telenovela -Turquía)</p> <p>25. <i>Tierra Amarga</i> (Telenovela -Turquía)</p>
--	---

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES	TÍTULOS REPOSICIONES– 9 Televisa - 9 títulos nacionales 26. <i>Mañana es para Siempre</i> (Telenovela -México) 27. <i>Soy tu Dueña</i> (Telenovela -México) 28. <i>Corazón Indomable</i> (Telenovela --México) 29. <i>Destilando Amor</i> (Telenovela -México) 30. <i>La que no Podía Amar</i> (Telenovela -México) 31. <i>Hoy voy a Cambiar</i> (Serie -México) 32. <i>Silvia Pinal, Frente a Ti</i> (Serie -México) 33. <i>Que Pobres tan Ricos</i> (Telenovela -México) 34. <i>Corona de Lágrimas</i> (Telenovela -México) 35. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (Unitario- Televisa) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 13 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 8 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL): 21
COPRODUCCIONES - 0	

Fuente: Obitel México.

A diferencia del 2019, en 2020 se estrenaron 10 títulos menos; la razón es la suspensión temporal y/o definitiva de la producción de diversas ficciones que optaron por retomar las grabaciones hasta que existieran condiciones más favorables para evitar contagios de COVID-19 entre el elenco y la producción.

Esto ocasionó que, más que en otros años, existieran varias reposiciones de títulos que habían sido ya estrenados; esta estrategia para colocar ficciones en pantalla resultó redituable en términos de *rating*, pues títulos como: *La que no Podía Amar* (2011), *Soy tu Dueña* (2010) y *Destilando Amor* (2007) -estas últimas protagonizadas por la ex primera dama de México, la actriz Angélica Rivera- se colocaron entre las ficciones más vistas en 2020, desplazando a los títulos de estreno, esto a pesar de ser transmitidas en un horario no estelar.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: México

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	62,0	921	51,0	906:20:00	51,0
PAÍSES OBITEL (total)	8	38,0	892	49,9	884:00:00	49,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	3	14,0	463	52,0	459:30:00	52,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	3	14,0	374	42,0	371:00:00	42,0
España	1	5,0	11	1,0	10:20:00	1,0
EE.UU. (producción hispana)	1	5,0	44	5,0	43:50:00	5,0
México*	13	62,0	921	5,0	906:20:00	51,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones mexicanas **	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países OBITEL	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	21	100,0	1,813	100,0	1,790:20:00	100,0

Fuente: Obitel México.

A causa de la baja de títulos por la pandemia, en este año se redujo el número de capítulos y horas de la ficción nacional de estreno, pero no fue así para la ficción iberoamericana de estreno que para este año incrementó sus horas en pantalla casi al doble respecto de 2019.

En 2020, no se registraron coproducciones entre México y algunos otros países Obitel.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	38,4	430	47,0	426:00:00	47,0	4	50,0	652	73,1	646:10:00	73,0
Serie	5	38,4	255	28,0	249:20:00	27,4	4	50,0	240	26,9	238:00:00	27,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	3	23,0	236	25,0	231:00:00	25,6	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	13	100,0	921	100,0	906:20:00	100,0	8	100,0	892	100,0	884:10:00	100,0

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 2020.

En cuanto al formato, en 2020 la producción de series se mantuvo a la alza tanto en títulos nacionales como iberoamericanos; aunque en el caso de los nacionales sigue existiendo un amplio consumo de los dramatizados unitarios *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho*; ambos se colocaron entre las cinco ficciones más vistas en el año.

También es para destacar la drástica baja en las horas producidas de telenovelas para 2020, pues en el 2019 fueron 750 horas mientras que para 2020 fueron 249 horas, es decir, un 66% menos. La razón de esta disminución es que varias de las producciones tuvieron que parar sus grabaciones producto de la pandemia, lo cual a la larga también implicó una reducción de sus capítulos, lo que -a su vez- redujo el número de horas de transmisión.

Tabla 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta⁵

Título		Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Te doy la Vida</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela	81	Tarde	18,94	29,62
2	<i>Rubí</i>	Canal 2	Televisa	Serie	27	Prime	17,71	25,73
3	<i>La Rosa de Guadalupe 13</i>	Canal 2	Televisa	Unitario	88	Tarde	17,60	26,86
4	<i>Vencer el Miedo</i>	Canal 2	Televisa	Serie	46	Tarde	16,51	27,63
5	<i>Como Dice el Dicho</i>	Canal 2	Televisa	Unitario	155	Tarde	16,22	27,88
6	<i>El Dragón: el Regreso de un Guerrero</i>	Canal 2	Televisa	Serie	82	Prime	15,42	23,26
7	<i>Vencer el Desamor</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela	93	Tarde	14,10	20,99
8	<i>Quererlo todo</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela	39	Tarde	13,98	28,13
9	<i>Esta Historia me Suena 2</i>	Canal 2	Televisa	Unitario	38	Tarde	13,14	22,21
10	<i>La Mexicana y el Güero</i>	Canal 2	Televisa	Telenovela	126	Prime	12,36	18,89

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 2020.

Es para destacar que en 2020, los *ratings* subieron respecto a 2019, año en que la ficción más vista alcanzó 18.94 puntos; esto implica un aumento de alrededor de un punto en relación al año 2019, lo cual resalta, pues la tendencia era la disminución, en promedio, de uno a dos puntos de *rating* por año.

Este año, a diferencia de los tres anteriores, *La Rosa de Guadalupe* no fue la ficción más vista, aunque sí quedó en tercer lugar; sin em-

5 Los diez títulos más vistos se refieren únicamente a aquellas ficciones que se estrenaron en 2020, por lo cual este top ten puede no coincidir con las diez ficciones más vistas durante el 2020 en la televisión abierta nacional.

Títulos		Canal	Rating Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
7	<i>Vencer el Desamor</i>	Canal 2	9,1	4,9	7,8	15,9	23,5
8	<i>Quererlo Todo</i>	Canal 2	8,2	4,0	7,7	15,6	20,6
9	<i>Esta Historia me Suena 2</i>	Canal 2	7,5	4,0	7,4	10,7	20,9
10	<i>La Mexicana y el Güero</i>	Canal 2	7,8	4,4	7,0	11,8	23,1
Títulos		Canal	4 a 12	13 a 18	19 a 29	30 a 44	45 +
1	<i>Te doy la Vida</i>	Canal 2	9,0	8,9	5,5	9,6	11,5
2	<i>Rubí</i>	Canal 2	8,5	8,0	6,7	8,6	9,9
3	<i>La Rosa de Guadalupe 13</i>	Canal 2	9,1	8,6	5,8	7,8	10,2
4	<i>Vencer el Miedo</i>	Canal 2	8,1	6,7	5,3	6,8	8,6
5	<i>Como dice el Dicho</i>	Canal 2	8,5	7,4	5,7	6,6	9,4
6	<i>El dragón: el Regreso de un Guerrero</i>	Canal 2	7,1	6,1	5,0	6,8	8,9
7	<i>Vencer el Desamor</i>	Canal 2	7,2	6,8	4,9	7,0	8,9
8	<i>Quererlo Todo</i>	Canal 2	6,5	5,4	4,5	6,1	8,3
9	<i>Esta Historia me Suena 2</i>	Canal 2	5,8	5,4	4,8	5,8	7,0
10	<i>La Mexicana y el Güero</i>	Canal 2	6,5	6,8	4,3	5,9	8,0

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 2020.

Como ha sido una constante en los últimos cinco años, el perfil de quien consume ficción en México es una mujer mayor a los 45 años que pertenece a los niveles socioeconómicos medios y bajos.

Sin embargo, la condición pandémica que orilló a la población a quedarse en casa tuvo un impacto en el visionado de ficción, ya que todos los grupos socioeconómicos aumentaron su audiencia. El que más fue el grupo DE (de más bajo ingreso socioeconómico) pues en 2019 para el programa de mayor *rating* tenía 20,14; es decir, aumentó ese grupo cinco puntos *rating* su visionado en televisión abierta.

bargo, a la preferencia por dramatizados unitarios se suma *Esta historia me suena* que centra su dinámica en torno a problemáticas juveniles que se desarrollan a través de una canción. Este formato es similar a la ficción *La vida es una canción*, unitario que produjo TV Azteca en el año 2004. También cabe destacar el unitario *Como dice el Dicho*, que va ganando audiencia; este programa es producido por Televisa.

La ficción más vista en 2020 fue *Te doy la vida*, cuya trama principal gira en torno al diagnóstico de leucemia de un menor para el cual la única alternativa es la donación de médula de un padre biológico que no conoce y la historia de amor que se presenta entre su padre biológico y su madre adoptiva; esta fue una adaptación de un título chileno con el mismo nombre. En México fue la telenovela con mayor *rating* este año, transmitida en horario vespertino, no en un horario *prime time* como era la tendencia.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Rating Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1	<i>Te doy la Vida</i>	Canal 2	10,8	7,4	10,3	19,5	26,7
2	<i>Rubí</i>	Canal 2	10,7	6,0	10,5	18,7	25,0
3	<i>La Rosa de Guadalupe 13</i>	Canal 2	10,2	5,4	9,3	17,6	29,0
4	<i>Vencer el Miedo</i>	Canal 2	9,5	5,1	8,9	16,5	24,7
5	<i>Como dice el Dicho</i>	Canal 2	9,47	5,1	9,8	15,9	25,1
6	<i>El Dragón: el Regreso de un guerrero</i>	Canal 2	8,4	5,6	8,5	16,0	22,3

Títulos		Canal	Rating Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
7	<i>Vencer el Desamor</i>	Canal 2	9,1	4,9	7,8	15,9	23,5
8	<i>Quererlo Todo</i>	Canal 2	8,2	4,0	7,7	15,6	20,6
9	<i>Esta Historia me Suena 2</i>	Canal 2	7,5	4,0	7,4	10,7	20,9
10	<i>La Mexicana y el Güero</i>	Canal 2	7,8	4,4	7,0	11,8	23,1
Títulos		Canal	4 a 12	13 a 18	19 a 29	30 a 44	45 +
1	<i>Te doy la Vida</i>	Canal 2	9,0	8,9	5,5	9,6	11,5
2	<i>Rubí</i>	Canal 2	8,5	8,0	6,7	8,6	9,9
3	<i>La Rosa de Guadalupe 13</i>	Canal 2	9,1	8,6	5,8	7,8	10,2
4	<i>Vencer el Miedo</i>	Canal 2	8,1	6,7	5,3	6,8	8,6
5	<i>Como dice el Dicho</i>	Canal 2	8,5	7,4	5,7	6,6	9,4
6	<i>El dragón: el Regreso de un Guerrero</i>	Canal 2	7,1	6,1	5,0	6,8	8,9
7	<i>Vencer el Desamor</i>	Canal 2	7,2	6,8	4,9	7,0	8,9
8	<i>Quererlo Todo</i>	Canal 2	6,5	5,4	4,5	6,1	8,3
9	<i>Esta Historia me Suena 2</i>	Canal 2	5,8	5,4	4,8	5,8	7,0
10	<i>La Mexicana y el Güero</i>	Canal 2	6,5	6,8	4,3	5,9	8,0

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 2020.

Como ha sido una constante en los últimos cinco años, el perfil de quien consume ficción en México es una mujer mayor a los 45 años que pertenece a los niveles socioeconómicos medios y bajos.

Sin embargo, la condición pandémica que orilló a la población a quedarse en casa tuvo un impacto en el visionado de ficción, ya que todos los grupos socioeconómicos aumentaron su audiencia. El que más fue el grupo DE (de más bajo ingreso socioeconómico) pues en 2019 para el programa de mayor *rating* tenía 20,14; es decir, aumentó ese grupo cinco puntos *rating* su visionado en televisión abierta.

3. Monitoreo VoD 2020

La pandemia tuvo repercusiones positivas para la industria del SVoD. Como reportamos previamente en este documento, las suscripciones a Netflix en México crecieron más del cien por ciento (creció de 6 millones 783 mil cuentas a 15,8 millones en 2020), lo cual también ha tenido un punto de realce con la llegada de nuevos servicios, siendo el más esperado Disney Plus.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

La tan anunciada llegada Disney Plus a México se dio el 17 de noviembre, y en su primer día de lanzamiento, colapsó en algunas áreas del país, por la saturación de la plataforma. Se le considera un real competidor para Netflix y para muestra lo siguiente: México es el tercer país con mayor número de descargas de la APP Disney Plus, después de Estados Unidos y Brasil (2,2 millones de descargas en el mes de su lanzamiento), lo que lo ubica en la segunda plataforma de SVoD con mayor cantidad de suscripciones en México.

Los ingresos generados por la App de Disney + en México en noviembre de 2020 sumaban 350.200 dólares⁶. Se prevé que Disney realizará 21 producciones en México en 2021. Por otra parte, según datos de The CIU, Prime Video cuenta con 918 mil cuentas, le sigue Claro-Video con 418 mil, al igual que HBO-Go, y por último se encuentra BLIM, con 234.600 cuentas⁷. Se pronostica para junio de 2021 el lanzamiento de Star +, la nueva oferta de Walt Disney Studios, y en ese mismo mes la llegada de HBO Max. En cuanto a inversiones en producciones en México, Netflix invirtió 200 millones de dólares

6 <https://elceo.com/tecnologia/mexico-el-tercer-pais-con-mas-descargas-de-la-app-de-disney-plus/>

7 <https://www.xataka.com.mx/streaming/disney-plus-llegara-a-mexico-prime-video-tiene-que-preocuparse-marvel-star-wars-subio-al-segundo-lugar-streaming>

en producciones en México y se espera para 2021 un gasto en 300 millones.

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

En el 2020, Claro-Video incrementó las producciones nacionales (seis) a diferencia de una sola producción que transmitió en el 2019 (la serie *Claramente*). Encontramos en sus contenidos series protagonizadas por Eugenio Derbez, quien debido a la pandemia tuvo que quedarse en su casa, -como la gran mayoría-, y supo aprovechar esta situación para producir una serie desde ahí, compartiendo lo que su familia y él vivían.

Claro-Video ha apostado por producir series históricas, como *Orgullo México*, así como por el género de comedia como en *Manual para Galanes* y *Herederos por Accidente*. Por su parte, Netflix sigue prefiriendo producir contenidos que abordan temas basados en hechos reales, como lo hizo con la serie *Historia de un Crimen. La búsqueda* cuya historia impactó a una gran parte de la sociedad mexicana en el año 2010. Así como temas que abordan contenidos sobre terror (*Diablero*), crimen (*Oscuro Deseo*), y contenidos cuyos protagonistas son jóvenes: *La Casa de las Flores* (3a. y última temporada) y *Desenfrenadas*. Mientras que Prime-Video parece preferir producir contenidos con temas dirigidos a los jóvenes: *De Brutos Nada* y *Cómo sobrevivir soltero*. Mientras que Blim, este año tuvo solo una producción, en su quinta temporada *40 y 20*.

Se estima que en 2020 las principales plataformas de Video on Demand (sin contar en este reporte la recién llegada Disney Plus), Netflix, Claro-Video, Blim y Prime-Video obtuvieron ganancias superiores a los 200 millones de dólares.

Un reporte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que aplicó una encuesta a usuarios que contaban con servicios de OTT, indicó que un 84 por ciento de estos están suscritos en Netflix⁸.

Las series de acción y aventuras son una parte importante del panorama de las series originales digitales. Muchos de los servicios de transmisión más grandes compiten en este campo, con algunas de las series más importantes de este género que impulsan suscripciones.

En los últimos meses, la participación de las series de Amazon Prime Video han aumentado del 9,5% en agosto al 20,8% en septiembre de 2020. El original de Amazon más demandado entre julio y septiembre en México fue *The Boys* (Informe Parrot Analytics).

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Netflix – 6 títulos nacionales</p> <p>1. <i>La Casa de las Flores (3a temporada)</i> (serie).</p> <p>2. <i>Control Z</i> (serie).</p> <p>3. <i>Diablero 2</i> (serie).</p> <p>4. <i>Oscuro Deseo</i> (serie).</p> <p>5. <i>Historia de un crimen. La búsqueda</i> (serie).</p> <p>6. <i>Desenfrenadas</i> (serie).</p> <p>Claro-Video – 6 títulos nacionales</p> <p>1. <i>DesHecho en casa</i> (serie)-</p> <p>2. <i>Orgullo México</i> (serie).</p> <p>3. <i>Herederos por Accidente</i> (serie).</p> <p>4. <i>Promesas de Campaña</i> (serie).</p> <p>5. <i>Manual para Galanes</i> (serie).</p>	<p>Netflix – 14 títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>Elite 2</i> (serie-España)</p> <p>2. <i>Selena: La Serie</i> (serie - Estados Unidos).</p> <p>3. <i>Las Chicas del Cable 5</i> (serie -España).</p> <p>4. <i>Alguien tiene que morir</i> (miniserie -Estados Unidos).</p> <p>5. <i>Altar Mar 3</i> (serie -España).</p> <p>6. <i>Valeria</i> (serie -España).</p> <p>7. <i>Los favoritos de Midas</i> (serie -España).</p> <p>8. <i>El desorden que dejas</i> (serie - España).</p> <p>9. <i>100 días para Enamorarnos</i> (serie -Estados Unidos).</p> <p>10. <i>3% 4</i> (serie -Brasil).</p> <p>11. <i>Reality Z</i> (serie -Brasil).</p> <p>12. <i>Siempre bruja</i> (serie - Colombia).</p> <p>13. <i>Espectros</i> (serie -Brasil).</p>	<p>Netflix – 0 títulos</p> <p>Prime-Video- 0 títulos</p> <p>Claro TV- 0 títulos</p>

8 <https://www.milenio.com/negocios/ingresos-otts-netflix-1-400-mdd-mexico-2024>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Claro - Video - 6 títulos nacionales</p> <p>6. <i>Reto Tokio 2020</i> (serie).</p> <p>Prime-Video- 4 títulos nacionales</p> <p>1. <i>De Brutos Nada</i> (serie).</p> <p>2. <i>Cómo sobrevivir soltero</i> (serie).</p> <p>4. <i>El Candidato</i> (serie).</p> <p>5. <i>Ana</i> (serie)</p> <p>Blim- 1 título nacional</p> <p>1. <i>40 y 20</i> (5ta. temporada) (serie).</p>	<p>14. <i>Omnisciente</i> (serie -Brasil).</p> <p>15. <i>Narcos 2</i> (serie-Estados Unidos).</p> <p>Prime-Video- 3 títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>Patria</i> (serie-España).</p> <p>2. <i>Caronte</i> (serie-España).</p> <p>3. <i>El Cid</i> (serie-España).</p> <p>Claro TV – 1 título iberoamericano</p> <p>1. <i>Monte Olivos</i> (serie-España).</p>	
Total: 17	Total: 19	Total: 0
TOTAL GENERAL: 36		

Fuente: Obitel México.

En lo nacional fueron 16 títulos de estreno, siendo las series el formato más socorrido; aunque en este año se habían anunciado más producciones mexicanas de parte de Netflix, muchas de estas se postergaron para los años 2021 y 2022; la compañía norteamericana planea hacer de México, el epicentro de sus producciones ficcionales, pues en enero con ese objetivo mudó su sede creativa y de producción a nuestro país.

Es para destacar que con los datos extraídos de reportes de *Parrot Analytics* (The Global Television Demand Report, 2020) arrojan que en las 20 ficciones con mayor audiencia en México en los SVoD aparecen dos producciones nacionales e iberoamericanas de estreno: *Narcos 2* (Netflix) en el sitio número dos y *La Casa de las Flores* (3ª temporada) en el 12o. lugar.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	17	47,0
PAÍSES OBITEL (total)	19	53,0
Argentina	0	0,0
Brasil	4	21,0
Chile	0	0,0
Colombia	1	3,0
España	10	52,0
EE.UU. (producción hispana)	4	21,0
México*	17	100,0
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0
Coproducciones mexicanas **	0	0,0
Coproducciones entre países OBITEL	0	0,0
TOTAL GENERAL	35	100,0

Fuente: Obitel México.

Es para subrayar que en los SVoD, las producciones españolas dominan la escena con 10 de los 18 títulos de estreno en 2020, seguido de las producciones brasileñas con cuatro títulos, esto en cuanto a los títulos iberoamericanos.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

4.1 Propuestas de expansión digital

Las plataformas de SVoD promueven desde las redes sociales digitales los contenidos que producen. Aunque en algunas series manejan su propia cuenta en redes sociales, existe un manejo “global” para promover los contenidos del catálogo de las plataformas de la región latinoamericana. En el caso de las producciones realizadas en México, se promueven también en twitter a través de @Netflix Latinoamérica. La cuenta tiene 5 millones 700 mil seguidores y ha postea-do más de 72 mil tweets. Esta fue creada el 31 de octubre de 2020, al parecer manejada por un varón, y se informa sobre nuevos estrenos, nuevas temporadas, y lanzan algunas preguntas a los seguidores; tam-bién ofrecen datos de audiencia de las series, como en el presentado en la siguiente imagen, que se refiere a la serie *Gambito de Dama*, una de las producciones originales de Netflix con mayor audiencia también en México:

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

Netflix también tiene una cuenta en Facebook @Netflixmx con más de 73 millones de seguidores. Por su parte, Amazon Prime Video también promueve contenidos por redes sociales. En Twitter, abrió la cuenta -en noviembre de 2019- y tiene poco más de 199 mil seguidores. En Facebook, @PrimevideoLAT suma más de 15 millones de seguidores. Disney + Latinoamérica (@Disneyplusla) tiene 524 mil seguidores y abrió la cuenta en junio de 2018. En Facebook la cuenta @DisneyPlusLatino tiene poco más de un millón de seguidores.

Fuente: @Disneyplusla

A través de las redes sociales digitales la industria de Video on Demand promueve constantemente sus contenidos y mide el termómetro de lo que a la audiencia le va gustando. En América Latina hay más de 60 millones de usuarios de redes sociales digitales. Sin duda es una estrategia de mercado para la promoción de contenidos utilizar estas redes por parte de las plataformas de SVoD.

4.2 Interactividad social

Sin ser necesariamente una ficción, *La Más Draga* se posicionó como el contenido de paga en YouTube más visto en México por segundo año consecutivo, aunque en 2020 rompió todos los records al ser la producción mexicana más vista del año⁹ en esta plataforma y también se destacó por ser el contenido exclusivo por el que más usuarias y usuarios mexicanos pagaron.

La Más Draga es una serie web de competencia drag producida por *La Gran Diabla* donde diversas y diversos integrantes de la comunidad LGBTTTQI+ concursan para saber quién realizó la mejor caracterización (vestuario, maquillaje y peinado) de una serie de dinámicas que les son impuestas y que deben ser presentadas en la transmisión en vivo que desde su plataforma se presenta cada martes a las 21 horas.

Esta producción realizó en este 2020 su tercera temporada, la cual ha sido la más exitosa, pues el dinero que se recabó fue utilizado para apoyar a las y los integrantes de la comunidad LGBTTTQI+ que durante la pandemia por COVID-19 perdieron sus trabajos o enfrentaron severos problemas económicos.

Fuente: La Más Draga

9 Ver: <https://www.youtube.com/channel/UCqwOmKcXJSQpGOrGAW7ircw>

Lo innovador de este formato es que para ver el contenido “en vivo” o los contenidos exclusivos, se tenía que pagar 99 pesos por emisión (5 usd); estos mismos contenidos días después se subían a su canal de YouTube con una versión editada. De manera extraoficial, la final de la tercera temporada que se realizó el 1 de diciembre de 2020, y logró captar la atención de más de 500 mil usuarios que pagaron por ver la emisión en esa plataforma.

4.3 Producciones de ficción emergente

El formato de “contenidos exclusivos” también tuvo su auge con otras y otros creadores de contenido de YouTube, principalmente con cantantes y/o comediantes, quienes también comercializaron en sus canales “*lives*” (contenidos en vivo) y contenidos especiales, como una forma de hacerse de recursos luego de que se cerraran teatros, centros nocturnos y auditorios.

Así mismo lo hicieron productoras independientes de ficción que aprovecharon el formato de *webseries* para colocar en YouTube algunas producciones cuyas temáticas giran en torno a la comunidad LGBTTTQI+, lo cual demuestra -como pasó con *La Más Draga*- la falta de oportunidad y visibilización de otras identidades y orientaciones de género no sólo en la ficción mexicana, sino en la televisión abierta nacional.

Algunas de las webseries de estas temáticas que han sido muy exitosas son *La Bastarda* y *Ana, la Chica Bolera*, ambas realizadas no sólo con temática de diversidad de género, sino también actuadas por actrices y actores de la misma comunidad LGBTTTQI+.

Un ejemplo de producción independiente que encontró cobijo en YouTube fueron: *Bravas*¹⁰, una nueva webserie dramática inspirada

10 Ver: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLrkxVsNPCm1l3PQmJpK6wLbOh6kqb4aV>

por la música urbana latina que sigue a tres amigas, Mila, Roja y Ashley, que buscan encontrar su lugar en el mundo; y Gris,¹¹ que cuenta la historia de Angie y Lara, a quienes la cuarentena las juntó y deben pasar juntas el encierro en un departamento.

5. Lo más destacado del año

Aunque el año ha estado marcado, indudablemente, por la pandemia, otro de los grandes temas que padece el país es la violencia, principalmente, la de género, pues conforme a los datos de colectivas feministas como “Nosotras tenemos otros datos” reconocieron al 2020 como “uno de los años más violentos para mujeres y niñas” en México.

En comparación al año anterior, 2019, notaron un incremento del 39% en solicitud de atenciones y apoyo a la Red Nacional de Refugios (que da seguridad a mujeres que padecen violencia doméstica), que se traduce en 46 mil de mujeres, niñas y adolescentes que fueron víctimas de violencias. Mientras tanto, durante los últimos cuatro meses del 2020, ofrecieron a través de redes sociales, vía telefónica y espacios de protección y atención, 11 mil 132 acompañamientos.

Con ello, identificaron que la gran mayoría de sus agresores, el 75%, eran sus parejas y ex parejas. Lo más preocupante para la Red es que durante noviembre y diciembre del mismo año, una mujer pedía apoyo a la Red Nacional de Refugios, cada hora. Finalmente, cuatro de cada cien mujeres reportó un intento de feminicidio.

Además, coincidieron en que la revictimización por parte de las autoridades es constante y preocupante. Por un lado, violentan continuamente a las mujeres que acuden en busca de apoyo o de denuncia, -quienes ya vienen de situaciones complejas de violencia-. Por el otro, impiden el acceso a la justicia, a los debidos procesos y,

11 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=NFvO7rzNikA>

finalmente, a la detención de sus agresores, lo que significa un círculo de impunidad.

Esta terrible realidad, ahora no fue ajena para las telenovelas mexicanas, tan caracterizadas por obviar este entorno o minimizarlo en sus narrativas, pues una de las telenovelas que más destacó por abordarla fue *Vencer al Desamor* que plantea este problema a través de la investigación que hace una periodista sobre un feminicida serial. Al final de cada capítulo cada uno de los personajes brindaba algún consejo a la audiencia para que denuncien situaciones de violencia u otros en caso de vivirlos y se publicaban datos telefónicos de una institución para que la audiencia pudiera solicitar apoyo. Esto a modo de servicio social.

Hay que destacar las dos producciones del llamado proyecto “Vencer”, el cual busca tratar temáticas sociales relevantes que ayuden a combatir la violencia de género, así como a empoderar a las audiencias femeninas.

Vencer el Miedo trató sobre las violencias de género que enfrentan en México mujeres de distintas edades, y *Vencer el Desamor* que buscó desnormalizar las violencias que se justifican a causa del amor de pareja, y también se abordó la violencia de género, lo cual hace evidente que las audiencias mexicanas sí están ávidas de contenidos que aborden esta realidad. Entre 2015 y 2020 el número de víctimas por feminicidio creció cerca de 130%, según datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública¹².

Ambas ficciones se posicionaron como dos de las diez más vistas del año, siendo mujeres adultas y jóvenes quienes más las consumieron.

12 <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Violencia-contra-las-mujeres-al-alza-en-2020-20201229-0001.html>

El regreso a la producción de ficción

TV Azteca había anunciado en 2019 a través de Alberto Ciurana, quien era director general de contenido y distribución de TV Azteca, “descanse en paz la telenovela”. Sin embargo, en mayo de 2020 se retractaba anunciando la retransmisión a través de su canal 7, de la exitosa telenovela *Betty, la fea*, y el mismo Ciurana mediante un tweet declaraba “y no estaban muertas... andaban de parranda”. Al parecer, TV Azteca tiene planeado volver a producir y transmitir telenovelas y series en 2021.

Lamentablemente, este regreso parece no estar presente en otras cadenas como Imagen Televisión o Canal Once que por segundo año consecutivo no producen ningún tipo de serie o telenovela.

6. El Tema del Año: La Ficción en tiempos de pandemia en México

En México, se presentó el caso del primer contagio por Covid en febrero de 2020. Desde entonces a la fecha se han infectado más de 2.300.000 personas y han fallecido 212.000 en un país de poco más de 126 millones. El gobierno federal implementó medidas de restricción y cierre de actividades y negocios no esenciales a partir de marzo 26, del 2020. A través del Subsecretario de Salud, el Dr. Hugo López-Gatell, se dieron a conocer las medidas para evitar los contagios, ante la nueva pandemia, conocida como SARS-CoV-2 (Covid).

El cierre de actividades evidentemente afectó también a las empresas productoras de contenidos televisivos, que se vieron forzadas a suspender sus producciones por algunos meses. Nunca se había vivido una situación así a nivel mundial, por lo que esto nos tomó por sorpresa a todos, y tuvimos que adaptarnos a la nueva realidad. Era de esperarse que los efectos de esta pandemia afectaran en todas las áreas de las que dependen las televisoras, principalmente los ingresos publicitarios y la producción de contenidos.

Costos y pérdidas económicas durante los períodos de confinamiento

En el caso de Televisa, en su reporte de inversión del año 2020, publicado en su portal, (2021)¹³ anunció:

...dado que se consideran actividades económicas esenciales, hemos continuado operando nuestros medios y negocios de telecomunicaciones ininterrumpidos para continuar beneficiando al país con conectividad, entretenimiento e información, y durante el cuarto trimestre finalizado el 31 de diciembre de 2020, continuamos con la producción de nuevo contenido siguiendo los requisitos y pautas de salud impuestas por el gobierno mexicano. Durante el trimestre finalizado el 31 de diciembre de 2020, nuestro negocio de contenido se recuperó de los trimestres anteriores durante la pandemia como resultado de la flexibilización de las restricciones de encierro en algunas jurisdicciones en las que se encuentran los clientes. No obstante lo anterior, somos parcialmente dependientes de la demanda de publicidad de los consumidores empresas, y la pandemia de COVID-19 ha provocado y podría provocar que los anunciantes reduzcan o pospongan su gasto publicitario en nuestras plataformas”.

Por su parte, TV Azteca declaró en su reporte del 2020 que “El deterioro de indicadores de la actividad económica derivado de la contingencia sanitaria continuó afectando el dinamismo en el mercado de publicidad en televisión abierta en México, por lo que a pesar de sólidos niveles de audiencia, TV Azteca reportó disminución en ventas netas en el trimestre”¹⁴.

13 <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2020/televisa-2020-esp.pdf>

14 <https://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2020.pdf>

Por lo que estas empresas de televisión tuvieron bajas en sus ingresos por las ventas: Televisa tuvo una caída del 7% en ganancias, principalmente a causa de los efectos de la pandemia. Debido a que se detuvieron algunos proyectos, y pararon producciones en su totalidad por algunos meses, tuvieron un ahorro en su plan original 2020, en un total de 2.2 billones de pesos. Mientras que TV Azteca, en el año 2020, tuvo una caída del 4% en sus ventas netas (su venta en 2020: 3.912 millones de pesos; mientras que en 2019: 2.863 millones de pesos).

El rol de las televisoras públicas sobre la pandemia mundial, fue organizar programas informativos sobre el coronavirus, invitando a especialistas que orientaban a la audiencia. En el Canal 11.2 del Instituto Politécnico Nacional se transmiten a la fecha clases en línea “Aprende en Casa por TV” para los niveles básicos (pre-escolar y primaria) de la educación pública en México.

Las producciones de Televisa “pararon”

Televisa tuvo que detener la producción de ficción, “jamás en mi vida habíamos parado una novela, jamás” declaró la productora de la telenovela de mayor *rating* en 2020, *Te doy la Vida*, Lucero Suárez. Las cancelaciones de producciones se dieron en los meses de marzo y abril, regresando a foros en el mes de mayo. Cuando inició el primer brote de coronavirus, la productora Suárez decidió acelerar la producción, añadiendo un día más a las grabaciones (sábados). Para los últimos episodios de la telenovela, las escenas se filmaron con medidas de distanciamiento social, sin besos ni cualquier otro contacto físico.

Otra producción que fue interrumpida por el coronavirus fue el melodrama *Imperio de Mentiras*, estelarizada por Angelique Boyer, la cual tenía apenas un 20% de la filmación antes que se detuviera. Esta producción estaba programada para estrenarse a finales de abril, pero inició el 14 de septiembre de 2020. Varios actores estelares de esta producción fueron contagiados, por lo que en un comunicado de

prensa de octubre de ese año, se informaba del paro de labores en esa telenovela.

Fuente: <https://www.facebook.com/televisaprensamx/>

La producción de *La Mexicana* y *el Güero*, protagonizada por la actriz Itatí Cantoral también fue afectada. Se aplazó su grabación en el mes de marzo, reanudándose en junio. No se les permitió grabar en las calles, todo tuvo que ser en los foros.

Mientras que el exitoso unitario dramatizado *La Rosa de Guadalupe* detuvo producciones a partir de que se implementó la medida federal “Sana Distancia” y la orden del paro de labores no esenciales, por lo que detuvo grabaciones en marzo.

Reestrenos para “llenar” espacios

Debido al paro en la producción de las telenovelas, se decidió retransmitir la bioserie *Silvia Pinal, frente a ti*, en el horario *prime time*, en abril de 2020 y *Hoy voy a cambiar*, *biopic* sobre la vida de la intérprete Lupita D’Alessio, en mayo. Ese lugar correspondía a la telenovela *Imperio de Mentiras*, que como comentamos, su producción se detuvo y pudo estrenarse hasta septiembre.

Por otra parte, el unitario *La Rosa de Guadalupe* se cambió de horario por unas semanas, y se transmitió una hora adelante de lo habitual, comenzando a las 20:30 horas, antes que iniciaran las transmisiones de *Vencer el Desamor*. *La Rosa de Guadalupe* ha cambiado constantemente de horarios desde que apareció por primera vez. Pareciera que dado que es del gusto del público y de la gran cantidad de material que tiene producido, es un programa “comodín” para moverlo según convenga. Este programa transmitió una recopilación de sus mejores episodios, dado que también no pudo estrenar capítulos, por haber parado la producción desde finales de marzo.

Protocolos y estrategias para el retorno de la producción de ficción en la televisión abierta

En el caso de Televisa, se implementaron protocolos para proteger a su personal (producción, actores, etc.). Una de las estrategias para proteger y evitar contagios, fue evitar escenas de amor, pero una telenovela sin escenas de besos no es igual. Según la productora Rosy Ocampo, se implementaron en Televisa códigos de color (desde el verde hasta el rojo). En cuanto al código rojo, estas escenas son las que requerían de algún tipo de cercanía, con actos de pasión y besos, y para poder realizarlos, se les exigía a los actores aplicarse la prueba de Covid. Además, se limpiaba el set como si fuera una sala de operaciones en un hospital, y se permitía menos personal en el foro.

En la telenovela *La Mexicana y el Güero*, al llegar al set, se les tomaba a los actores la temperatura, y todos debían llevar cubrebocas. En el foro se instalaron tapetes desinfectantes, lavabos portátiles y gel antibacterial. En el área de maquillaje, el personal debía seguir diferentes protocolos de protección, y maquillaban a los actores por turnos.

Mientras que en *La Rosa de Guadalupe* tuvieron que modificar la logística para movilizar al personal a locaciones, reduciendo los

espacios en el transporte, lo cual también demoraba todo el proceso de producción; los horarios de grabación son más restringidos (7 de la mañana a 10 de la noche). Cada capítulo de esta ficción se graba en dos días y medio, con dos unidades independientes y equipo asignado a éstas, por lo que pueden grabar cuatro capítulos a la semana. Dada la pandemia, los procesos para preparar las escenas y desinfectar equipo, así como su traslado, obligó a que tuvieran más presión, una vez que reanudaron grabaciones, después de un paro de meses.

Contenidos con el tema de Covid

En cuanto a que la pandemia fuera abordada en las historias de los melodramas, encontramos que en 2020, solo la *Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho* abordaron la problemática, pese a que al inicio de la pandemia habían anunciado sus productores que no abordarían el tema del coronavirus (en el caso de *La Rosa de Guadalupe*). Sin embargo, en la *Rosa de Guadalupe*, lo hicieron desde dos aristas: 1) como problema dentro de la historia; algunos de los personajes se contagiaron del Coronavirus y este unitario retrataba las situaciones que padecieron y padecen muchísimas familias al tener un enfermo en casa; 2) Como contexto dentro de la historia: es decir, el epicentro era otra problemática social, pero el Covid formaba parte de lo cotidiano de las vidas de los personajes, de su entorno social. Todos los personajes portaban cubrebocas, o caretas. Capítulos titulados como: *Beatriz es atacada con cloro, solo por ser enfermera*; *La hija de Zoila se contagia de Covid-19*; *Virus mortal (Coronavirus)*; *Toñito se pone a trabajar durante la pandemia*; *Aníbal y Sol se convierten en papás en medio de Covid-19*; *¡Davina sufre por sus clases en línea!*

Algunos episodios de la página oficial de *La Rosa de Guadalupe*, cuentan con más de 6 millones de visualizaciones y el tema abordado en estos deja ver algunas de las situaciones vividas en Méxi-

co durante la pandemia; como el ataque a personal médico por parte de ciudadanos; o las difíciles condiciones de una enorme mayoría de la población en México, como las que viven los estudiantes que cursan sus clases en línea. Como sello característico de este unitario, la solución se centra en el milagro y la fe, y la intercesión de la Virgen de Guadalupe para la solución de los problemas. Para su director de escena, Eduardo Said, el éxito de este unitario se debe a que existe una empatía con el público “para que las personas que la vemos nos reconozcamos en lo que ahí sucede y en las personas que están ahí y entonces permanezcamos en la pantalla y la gente diga ‘claro esto me ha pasado o le ha pasado a alguien que conozco, y puedo aprender de ello’”.¹⁵ No podemos dejar de mencionar a Martín-Barbero, quien en el libro *De los medios a las mediaciones* reflexionaba precisamente este punto del reconocimiento.

Otra de las producciones de Televisa donde se abordó el tema de la pandemia, fue el unitario *Como dice el dicho*. En esta serie se narra una historia donde se selecciona un “dicho” y el programa es protagonizado por uno de los actores cómicos más reconocidos en México, Sergio Corona. Algunos de los títulos de sus episodios son: *Almendrita se contagia ante la imprudencia de sus hermanas*; *Daniela hace compras de pánico por la cuarentena*; *La medicina cura y el amor sana*; *Dany sufre un ataque de pánico por las noticias de Covid*;

En la producción de *Vivir el desamor*, no fue tema de la historia el Covid, ni los personajes portaban máscaras protectoras, sin embargo, en el cierre musical de la telenovela cuando aparecen los créditos, aparecían escenas con los miembros de la producción en acción en el set, portando cubrebocas. En uno de los capítulos, el personaje principal, interpretado por la actriz Daniela Romo, se dirige a la audiencia explicando la salida de un actor (Leonardo Daniel) de la producción, debido a que había sido contagiado de Covid. La actriz informó el nombre del actor que lo reemplazaría.

15 <https://www.facebook.com/aquiyahora/videos/444507186540048>

Imagen: Escena de *Vivir el desamor* (2020).

Fuente: <https://www.milenio.com/espectaculos/television/rosy-ocampo-telenovela-concientiza-cambia-habitos>

En el resto de las telenovelas de 2020 el tema de Covid no apareció en los contenidos. Sin embargo, a inicios de 2021, se lanzó la nueva producción de Juan Osorio, precisamente en el horario que dejó *Vivir el Desamor*. La telenovela producida por él, *¿Qué le pasa a mi familia?* abordó el problema de la pandemia por Covid-19, y se supo que tuvo una advertencia que sería castigado, de parte de las altas esferas de Televisa, por haber hablado del tema en esa telenovela.

La advertencia fue por no haber avisado a la empresa que trataría este tema: El productor declaró que: “A veces nos cuesta trabajo tener que aceptar la realidad, pero ni modo, no es un problema de mi país, es un problema mundial y eso tenemos que tocarlo, nos guste o no”.¹⁶

¹⁶ <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/juan-osorio-televisa-castigo-hablar-covid19-novela-video>

Algunas reflexiones

Por lo que podemos ver, la única empresa televisiva en México que produce telenovelas en el país es Televisa, en 2020. Pero la pandemia afectó a todas las televisoras y todas tuvieron pérdidas por concepto de publicidad. TV Azteca apenas anunció su retorno a la ficción y lo hizo con el reestreno de *Lo que Callamos las Mujeres*, lo cual reportaremos en el anuario 2021, e Imagen TV sigue comprando telenovelas producidas en otros países (telenovelas turcas) y retransmitiendo bioseries, como *Paquita la del Barrio*. Ante los enormes retos que impuso la pandemia por Covid-19, Televisa tuvo que detener sus producciones, para proteger a su personal pero también para acatar las medidas federales. Nunca en su historia había acontecido un evento de tal naturaleza. Haciendo un balance, podemos decir que ganó audiencia en televisión abierta; los reportes de *rating* para este año indican al menos que el primer lugar (dentro de los *top ten* de ficción) con mayor audiencia en televisión abierta, en 2020 obtuvo un punto más que la reportada en el mismo sitio en el año 2019. Los dramatizados unitarios siguen a la alza en Televisa. En el caso de *La Rosa de Guadalupe* se mantiene como una de las ficciones más exitosas de todos los tiempos, con un promedio de 17 puntos *rating*, mientras que como *Como dice el Dicho* obtuvo 16,22 puntos, casi un punto más que en 2019. Estas dos producciones fueron las únicas en 2020 en abordar el tema de Covid-19. Televisa dejó fuera de los contenidos del melodrama tradicional (telenovelas) a la pandemia. ¿Qué dice esto al respecto? ¿Por qué decidió no abordar este tema en sus historias?

Creemos que ha sido consistente a su filosofía de “entretener” a la audiencia. Si bien, en varias producciones, como lo hemos reportado, abordan casos que tienen que ver con problemas sociales, en el caso de la pandemia es un dato revelador que no se haya insertado en las historias. Consideramos que el público vive una gran incertidumbre ante un evento único e inesperado, totalmente nuevo, y recibe mucha información por parte de los medios de comunicación (incluidas las redes sociales) que le saturan. Mucha de esta información es negativa, o falsa. Quizá las cabezas de Televisa decidieron no llenar con más contenidos sobre la pandemia en las telenovelas, y darle un “respiro” a la audiencia ante lo que se vive.

Solo los unitarios *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho* abordaron el tema de Covid-19, y como mencionamos, apenas en 2021 uno de los más exitosos productores, Juan Osorio, se atrevió a abordar la problemática en una telenovela. A diferencia de otros países en que las televisoras apostaron por producir contenidos de ficción que abordaron la pandemia, Televisa no, ni las otras televisoras privadas y públicas.

Todas las televisoras privadas han tenido enormes pérdidas económicas, mientras que las plataformas de SVoD duplicaron suscriptores y comenzaron a incluir en sus catálogos, más telenovelas. Como en el caso de Netflix, que incluyó en 2020 la exitosa telenovela *100 días para Enamorarnos*, producida por Telemundo (Estados Unidos) y que quedó a la mitad de las grabaciones cuando apareció la pandemia y retomó la producción meses después. Esto indica que las plataformas como Netflix conocen bien que este género es del gusto de las audiencias. Lanzando todos los capítulos, sin que la audiencia tenga que esperar como lo hace en la televisión lineal para consumir el contenido con la flexibilidad que las plataformas permiten.

A manera de cierre

Sin duda, la pandemia y más de un año de encierro en casa trajeron consigo nuevas prácticas mediáticas que difícilmente cambiarán y que, sin duda alguna, han modificado de manera profunda tanto a la industria de la informática como a la del entretenimiento; por ejemplo, la serie de actividades que podemos resolver a través de una mediación tecnológica; aprendimos que podemos reunirnos con otras y otros para resolver o acordar cosas sin tener que vernos presencialmente, pero principalmente, aprendimos que todo el entretenimiento puede quedarse en casa y así lo comprueba el incremento de las plataformas y sistemas de VoD durante la pandemia.

Esta predominancia, empujada por la pandemia, ha creado un reajuste en las industrias del entretenimiento, pues quien no se inserta en este nuevo mercado estará destinado a morir; por ello, este capítulo queremos cerrarlo con la fusión en servicios de *streaming* entre Televisa (México) y Univisión (Estados Unidos), anunciado el 13 de abril de 2021, para crear lo que llamaron el sistema de medios en español más importante del mundo.

Esto, consideramos, marcará la agenda de la producción televisiva en Iberoamérica en los próximos años, pues es una apuesta por competir -desde el ámbito iberoamericano- con los dueños del *streaming*: Netflix, Amazon y ahora Disney+, entre otros más.

Referencias

The Global Television Demand Report 2020. Parrot Analytics.

Zepeda, L. (2021, marzo 1). Defensoras presentan radiografía sobre la violencia contra las mujeres en México. <https://www.zonadocs.mx/2021/03/01/defensoras-presentan-radiografia-sobre-la-violencia-contra-las-mujeres-en-mexico/>

8

PERÚ: ENTRE LA CRISIS Y LA ESPERANZA ¹DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.10>**Autores:**

*Giuliana Cassano*² <https://orcid.org/0000-0002-2686-5008>,
*Guillermo Vásquez Fermi*³ <https://orcid.org/0000-0001-6115-3172>,
*James A. Dettleff*⁴ <https://orcid.org/0000-0002-3603-1699>

Equipo:

*Thalía Dancuart, Renzo Miranda, Brunella Bertocchi,
 Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimberli López,
 Priscilla Castro, Daniella Huamán, Andrea Soplin,
 César Moncayo, Rodrigo Nava*

Introducción

Frente a la llegada de los primeros casos de Covid-19 al Perú, el gobierno del presidente Vizcarra decretó el confinamiento estricto el 16 de marzo de 2020, el cual duró -con etapas de flexibilización- hasta el 1 de julio. Esto generó una serie de cambios en la vida de los peruanos, y afectó las actividades de la producción televisiva. Sin posibilidades de producir ficción durante meses, los proyectos se paralizaron o cancelaron -incluyendo ficciones que estaban siendo emitidas- y los diferentes canales volcaron su programación hacia lo informativo, ampliando los

- 1 Agradecemos el apoyo de Kantar Ibope Media, que amablemente nos provee de los datos de audiencia utilizados en esta investigación.
- 2 Profesora Asociada de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 3 Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 4 Profesor Principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

horarios de los noticieros, los enlaces en vivo, y transmitiendo en cadena las conferencias de prensa del presidente. La pandemia sin embargo no logró estabilizar la crisis política que vive el país desde el 2016, y algunos canales de televisión se sumaron a las tentativas de un grupo de congresistas de hacerse con el poder.

Desde el Congreso -donde el presidente no tenía representación política- se generaron iniciativas populistas que crearon inestabilidad y enfrentamientos con el Ejecutivo. El Congreso acusó al presidente de corrupción, y logró su vacancia el 10 de noviembre por “permanente incapacidad moral”, un término amplio e indefinido, sobre el cual el Tribunal Constitucional se negó a manifestarse por un vacío legal, a pesar de los pedidos de diversos políticos y del propio presidente. Con los intentos de vacancia al presidente Kuczynski (año 2018) y luego Vizcarra (año 2020), quedó demostrado que los motivos no son importantes, sino contar con los votos suficientes en el Congreso. Declarada la vacancia del presidente Vizcarra, ocupó su cargo el presidente del Congreso Manuel Merino. La población observó esto como un golpe de Estado de los grupos corruptos del Congreso, y a pesar del estado de emergencia sanitaria se dieron manifestaciones multitudinarias en todo el país, las de mayor asistencia en toda la historia del Perú. Luego de varios días de enfrentamientos de la población con la policía -que resultó en tres muertos y casi dos centenares de heridos- Merino renunció a la Presidencia el 15 de noviembre. Durante los pocos días que Merino fue presidente, el grupo de ciberactivismo Anonymous bloqueó diversas páginas web del Estado Peruano, así como la del canal de televisión Willax (promotor de la vacancia de Vizcarra), y la cuenta de Twitter de América Televisión. Este grupo ciberactivista, junto con un colectivo de k-popers, también lograron desactivar la cuenta del periodista Beto Ortiz, quien se burló de las marchas y sus víctimas.

Es en este contexto que la ficción televisiva tuvo que buscar nuevas formas para continuar al aire, intentando diferentes retornos a

la producción, enfrentando nuevas cancelaciones, buscando adaptarse a la situación sanitaria, lo que finalmente trajo una reducción el número de episodios producidos en el año a la mitad de lo que se produjo hace siete años. La situación de la producción televisiva se fue normalizando hacia final del 2020, y la pantalla televisiva retornó a una programación similar a la de años previos.

En febrero de 2021, se anunció la muerte del peruano José Enrique Crousillat, productor de exitosas novelas en Venezuela, Argentina y luego en coproducción con Telemundo. Crousillat fue dueño de América Televisión y fundador de América Producciones, que relanzó la internacionalización de las novelas peruanas en los años 90. Tras la caída del régimen Fujimori-Montesinos, Crousillat huyó del país al descubrirse sus actos de corrupción. Una vez capturado fue condenado a ocho años de prisión.

1. El Contexto Audiovisual de Perú en 2020

La televisión abierta en Perú

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

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)
Latina (Canal 2)	TV Perú (Canal 7)
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Global (Canal 13)	
TOTAL CADENAS = 6	
TOTAL CANALES = 6	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Audiencia Hogares	Audiencia (%)	Share (%)
América Televisión	7,16	35,6	20,1
Latina	4,55	22,6	12,8
ATV	3,77	18,7	10,6
Panamericana Televisión	1,79	8,9	5,0
Global	1,79	8,9	3,0
TV Perú	1,07	5,3	2,0
TOTAL	20,13	100	53,5

* El share no suma 100% porque falta el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD.
Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	19253:30:00	36,53
Ficción	16500:30:00	31,31
Entretenimiento	10744:30:00	20,39
Religioso	180:30:00	0,34
Deporte	840:00:00	1,59
Educativo	1980:30:00	3,76
Político	236:30:00	0,45
Otros	2968:00:00	5,63
TOTAL	52560:00:00	100

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Las seis cadenas de emisión nacional que observamos para este informe se mantuvieron sin cambios en la composición de propiedad. Un cambio que se observa es que la caída de audiencia de la televisión abierta registrada desde el año 2014 se detuvo, y retornó a niveles cercanos a los del 2017, esto como consecuencia del confinamiento forzado, que mantuvo en sus hogares a millones de peruanos, y que además utilizó la señal abierta para tratar de suplir la enseñanza escolar.

Si el año pasado resaltamos la caída de las horas de ficción con respecto a anuarios previos, este año de pandemia muestra el porcentaje más bajo en toda una década. La pandemia no solo redujo la cantidad de horas producidas en el país, sino que también redujo la importación o repetición de ficción. La necesidad de la población por informarse hizo que los canales llenaran las pantallas de productos informativos, género que por primera vez en lo que llevamos redactando estos anuarios logra ser el que mayor tiempo ocupó en las pantallas

televisivas en el año. Por otro lado, la necesidad de suplir la educación escolar supuso un crecimiento en siete veces del género educativo, que deja de ocupar los últimos lugares de la tabla. Sin embargo, sus números hablan de una televisión comercial indiferente por ser un complemento a la educación, aún en épocas de crisis severa.

Si bien América Televisión mantiene el primer lugar en sintonía, su audiencia es la más baja en la última década, siendo el canal que más pérdida de público tuvo en la señal abierta durante la pandemia. Por el contrario, ATV obtuvo un repunte llegando a porcentajes de audiencia que no lograba desde el año 2015. Otro aumento notorio -aunque en niveles marginales- fue el de Global Televisión, que superó en el quinto lugar a TV Perú, algo que no sucedía desde el 2016. No sólo llama la atención la recuperación de audiencia de Global Televisión, si no la reducción de audiencia del canal estatal, que transmitió horas de información sobre la situación sanitaria, las conferencias diarias del Presidente, y muchas horas de clases escolares. Esta caída de TV Perú nos permite inferir que, si bien había mucha necesidad de conocer lo que sucedía con la pandemia, llegó un momento de saturación donde la población buscó otro tipo de contenido que no era ofrecido por el canal estatal.

En un ámbito diferente, América Televisión tuvo la satisfacción de llevarse el premio *Non-English commercial of the year de los Shots Awards of the Americas*. El comercial⁵ fue realizado basándose en la exitosa *Soap opera De vuelta al Barrio*, donde se planteaba la relación que se crea entre un personaje de la *soap opera* y una televidente, a través de la pantalla hablando de la fidelización de la audiencia.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=YxIVOfjMHH0>

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Perú

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Perú

10 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020
1. Discovery Kids (Infantil)
2. Cartoon Network (Infantil)
3. Discovery Adults (Informativo)
4. Canal N (Informativo)
5. Disney Channel (Infantil)
6. Disney Junior (Infantil)
7. Fox Channel (Ficción)
8. TNT (Ficción)
9. TL Novelas (Ficción)
10. Cinecanal (Ficción)

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Perú mostró poco cambio en cuanto a las empresas proveedoras de cable. Movistar sigue siendo la líder en clientes (63%), seguido por las empresas DirecTV (19%) y Claro TV (8%). Algo que generó sorpresa en la televisión de pago en el Perú fue la salida en julio de Movistar de las señales de Televisa (TL Novelas y Las Estrellas), que en años previos habían estado en los primeros lugares de rating entre los canales de cable. Incluso habiendo estado ausente medio año, TL Novelas logró ocupar el noveno lugar de audiencia entre los canales de cable. Aunque sin relación directa, no puede dejarse de indicar que en los primeros meses de confinamiento el canal de relatos de ficción turcos Kanal D Drama, registró récords de audiencia, superando a sus competidores en el Perú.

También notoria es la presencia de Canal N, canal peruano de pago de noticias, resultado de un año en contexto de pandemia y de inestabilidad política del país, que hizo sentir una necesidad de información sobre los sucesos en el Perú.

Cuadro 3. El VoD en Perú

Se listan las plataformas más importantes disponibles en Perú. No se incluyen los canales de YouTube de ningún operador.

Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
1. América TV GO 2. Latina Play 3. ATV Play 4. TV Perú App 5. Panamericana App 6. HBO Go (WarnerMedia) 7. Fox Play 8. Fox Latinoamérica (App) 9. Fox Sports (App) 10. ESPN Play 11. Claro Video 12. Movistar Play 13. DirecTV 14. Fútbol Movistar 15. Netflix 16. Prime Video (Amazon) 17. Apple TV (Apple) 18. Instagram TV 19. Pluto TV 20. Disney+	18

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

La gran novedad en la oferta de VoD fue el ingreso de Disney+ en noviembre de 2020. La plataforma se suma así a la oferta de

Netflix, Amazon, Apple TV, y a las plataformas de canales peruanos. Se ha anunciado también que la nueva plataforma de HBO Max estará disponible en junio de 2021, y meses después ingresará Paramount plus, aunque algunas de sus ofertas ya se encuentran disponibles en HBO Go y Apple TV. Igualmente, la empresa vietnamita Viettel lanzó la plataforma Bitel series+ para sus usuarios, por un pago adicional al servicio de comunicación móvil.

Tres series de ficción peruanas estuvieron presentes en estas plataformas. En Movistar Play se ofertaron *Aislados* y *Raúl con Soledad*. La primera es un *thriller* político que mezcla la corrupción generalizada del país con la situación de pandemia, mientras la segunda es una comedia realizada por la productora Tondero, y cuenta la vida de una pareja que decide divorciarse justo en el momento en que se decreta la cuarentena total, lo que los obliga a seguir viviendo juntos y a tener que cuidarse. América TVGO ofreció *Papá en Cuarentena*, una comedia que narra los problemas de un irresponsable y torpe padre separado, que debe pasar la cuarentena con su pequeño hijo. Debemos indicar que *Raúl con Soledad* fue primero estrenada en la plataforma Netzun, mientras *Papá en Cuarentena* fue ofrecida primero en YouTube.

La noticia más importante para la ficción televisiva peruana con respecto al VoD, fue el estreno en Netflix de *El Último Bastión*, en marzo de 2021. Esta miniserie histórica producida por el canal del Estado (ver anuarios 2019 y 2020) logró mantenerse en los primeros lugares de la plataforma durante varias semanas.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

El año 2020 fue especialmente difícil para las productoras independientes, así como para toda la industria audiovisual peruana. Aún así Del Barrio Producciones produjo *La Otra Orilla* y *Mi Vida sin Ti* (de ambas se hablará en los puntos 5 y 6), mientras ProTV produjo *Princesas*, todas estrenadas entre agosto y diciembre. *Te Volveré a Encontrar*, una telenovela producida por ProTV en el 2017 pero que

nunca había sido estrenada, fue la que permitió seguir contando con ficción televisiva nacional en horario estelar, mientras las productoras se adecuaban a los protocolos para retomar la producción.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Según datos de la empresa CPI, la crisis económica generada por la pandemia significó una reducción de presupuesto de publicidad del 24,2%, con respecto al 2019. La publicidad en televisión significó el 42,5% de las inversiones, el porcentaje más bajo en los últimos cinco años. En contraparte, el mayor aumento de inversión publicitaria se dio en la internet, donde alcanzó el 27,1%, mientras en 2019 tuvo una participación de 19,9%. Las mayores caídas de inversión publicitaria se dieron en los medios impresos, que vieron reducidas estas inversiones a más de la mitad. Según CPI esto se pudo deber a las restricciones de importación de papel durante la pandemia, y al miedo al contagio por el contacto físico.

La pandemia y la crisis económica que eso trajo redujo posibilidades de financiamientos o patrocinios. Lo que sí se observó en este periodo es que el 11% de los anuncios que fueron emitidos durante cuarentena tuvieron alguna relación directa al COVID-19, marcando así las prioridades de los anunciantes.

1.5. Políticas de comunicación

La situación de emergencia nacional congeló cualquier política para avanzar en reformas o desarrollo de la televisión digital. El gobierno sin embargo dio facilidades para congelar o aplazar pagos de deudas y cuotas a las empresas de radiodifusión. Las normativas más importantes se dieron en cuanto a protocolos de seguridad para la realización audiovisual. En octubre de 2020 se emitió la RM 000266-2020-DM/MC que aprobó “el protocolo sanitario para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19 en

las producciones de obras audiovisuales publicitarias y cinematográficas”, estableciendo las recomendaciones para prevenir y controlar la propagación de la pandemia, oficializando varias de las medidas que ya habían adquirido las empresas, aunque eso significó al aumento de costos de producción, y alargó los cronogramas de rodaje.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La infraestructura digital mostró sus falencias en el país durante la pandemia. Si bien buena parte de las localidades costeras poseen conectividad móvil y digital en niveles aceptables, las localidades andinas y de la Amazonía mostraron carencias graves, sobre todo cuando se intentó suplir las clases escolares a través de medios alternativos. Un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática indica que en el 2020 solo el 40,1% de los hogares del Perú tenía acceso a internet. A pesar de que esto significa un alza de 3,4% comparado al 2019, el informe resalta que en los hogares rurales el acceso es de apenas 5,9%.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 11</p> <p>América Televisión - 11 títulos nacionales</p> <p>1. <i>Chapa tu Combi</i> (telenovela)</p> <p>2. <i>Dos Hermanas</i> (telenovela)</p> <p>3. <i>La Otra Orilla</i> (telenovela)</p> <p>4. <i>Los Vilchez 2</i> (telenovela)</p> <p>5. <i>Mi Vida sin Ti</i> (telenovela)</p> <p>6. <i>Princesas</i> (telenovela)</p> <p>7. <i>Te Volveré a Encontrar</i> (telenovela)</p> <p>8. <i>De Vuelta al Barrio</i> (soap opera)</p> <p>9. <i>La Rosa de Guadalupe Perú</i> (serie)</p> <p>10. <i>O Besas o no Besas</i> (miniserie)</p> <p>11. <i>Yo Perdí el Corazón</i> (miniserie)</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 33</p> <p>Latina – 4 títulos</p> <p>1. <i>Jesús</i> (serie – Brasil)</p> <p>2. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela – Chile)</p> <p>3. <i>Yo Soy Betty, la Fea</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>4. <i>Perseguidos</i> (telenovela – México)</p> <p>América Televisión – 10 títulos</p> <p>5. <i>Como Tú no Hay 2</i> (telenovela – México)</p> <p>6. <i>Te Doy la Vida</i> (telenovela – México)</p> <p>7. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México)</p> <p>8. <i>Cita a Ciegas</i> (telenovela – México)</p> <p>9. <i>La Reina Soy Yo</i> (telenovela – México)</p> <p>10. <i>La Usurpadora</i> (telenovela – México)</p> <p>11. <i>La Vecina</i> (telenovela – México)</p>
--	---

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 11</p> <p>COPRODUCCIONES – 5</p> <p>Global - 4 títulos</p> <p>1. <i>Dueños del Paraíso</i> (Estados Unidos y Chile)</p> <p>2. <i>Rosario Tijeras</i> (Estados Unidos y México)</p> <p>3. <i>Rosario Tijeras 2</i> (Estados Unidos y México)</p> <p>4. <i>Rosario Tijeras 3</i> (Estados Unidos y México)</p> <p>América Televisión – 1 título</p> <p>5. <i>Luis Miguel: La Serie</i> (Estados Unidos y México)</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 33</p> <p>12. <i>Mi Marido Tiene más Familia</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>Soltero con Hijos</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>Sin Miedo a la Verdad</i> (serie – México)</p> <p>Panamericana Televisión – 3 títulos</p> <p>15. <i>Esmeralda</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>16. <i>Marido en Alquiler</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>17. <i>Dama y Obrero</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>TV Perú – 1 título</p> <p>18. <i>Golpe al Corazón</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>ATV – 8 títulos</p> <p>19. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>20. <i>Las Hermanitas Calle</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>21. <i>Las Muñecas de la Mafia 2</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>22. <i>Sobreviviendo a Escobar</i> (serie – Colombia)</p> <p>23. <i>El Señor de los Cielos 7</i> (telenovela – Estados Unidos)</p> <p>24. <i>Cuidado con el Ángel</i> (telenovela – México)</p> <p>25. <i>La Dueña</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Mañana es para Siempre</i> (telenovela – México)</p> <p>Global – 7 títulos</p> <p>27. <i>El Estilista</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>28. <i>Gran Hotel</i> (serie – España)</p> <p>29. <i>La Escuelita VIP</i> (serie – México)</p> <p>30. <i>María de todos los Ángeles</i> (serie – México)</p> <p>31. <i>Nosotros los Guapos</i> (serie – México)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL – 7</p> <p>Latina – 2 títulos</p> <p>1. <i>Fuerza de Mujer</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>2. <i>La Venganza de Iffet</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>América Televisión – 1 título</p> <p>3. <i>Recuerda Cariño</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>Panamericana Televisión – 3 títulos</p> <p>4. <i>Princesa Valiente</i> (serie– China)</p> <p>5. <i>Amor Eterno</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>6. <i>Una Mujer Desconocida</i> (telenovela – Grecia)</p> <p>Global – 1 título</p> <p>7. <i>Perdóname 2</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>TÍTULOS REPOSICIONES – 106</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 11</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 36</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL): 47</p>
---	---

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

A pesar de la reducción del total de episodios producidos que se mencionó anteriormente, este 2020 vio un aumento notorio del total de títulos inéditos y reposiciones exhibidos, 153 en total. Es el mayor número obtenido en todos los años en que se ha venido monitoreando la programación peruana, a saber, desde el 2012. En el caso de reposiciones, su aumento obedece a completar el vacío de horas de programación dejadas por la suspensión de estrenos nacionales por la pandemia. Los títulos inéditos, si bien se detuvieron inicialmente, lograron retornar a la parrilla de programación hacia la segunda mitad del 2020.

Los títulos inéditos nacionales, 11 en total, se han recuperado cuantitativamente (como se detalla en el punto 5), si los comparamos a la contracción observada el 2019, cuando solo se exhibieron 8 ficciones peruanas. Hay que resaltar que este 2020, es el primer año en el que todos los títulos nacionales pertenecen al mismo canal, América Televisión, que como ya se mencionó anteriormente, se mantiene en el primer lugar de índices de audiencia, a pesar de tener menores cifras que el año 2019.

También podemos evidenciar la aparición de coproducciones entre países Obitel, lo cual no se había reportado en canales peruanos desde el 2017. La cantidad de títulos importados inéditos Obitel, 36, también ha experimentado un alza notoria, pues duplica los números del año previo que solo llegaron a 16. Lo contrario sucede con las reposiciones, ya que aquí ha habido una ligera caída comparando a los 110 títulos exhibidos el 2019. A pesar de ello, es una cifra alta contrastándola con otros años previos.

Finalmente, un dato nuevo en esta tabla es el reconocimiento de ficciones de estreno provenientes de otros países no pertenecientes a Obitel, que están presentes en los canales peruanos. Debemos aclarar que este no es un fenómeno de este último año, sino que ya se ha dado constantemente en nuestras pantallas y en las del resto de países Obitel como se reseña en los anuarios anteriores. En el caso peruano, la mayoría de estas ficciones siguen proviniendo de Turquía, tradicionalmente una fuente inusual de ficciones para nuestros canales, pero la

búsqueda de un nuevo fenómeno de audiencia como el de las telenovelas turcas, se ha ampliado a otros horizontes como China y Grecia. Anteriormente tuvimos también en Perú, ficciones de Japón, Corea del Sur, Rumanía e India, estando algunas de ellas todavía en pantalla a modo de repeticiones.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: Países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	11	23,4	444	20,4	442:00:00	20,6
PAÍSES OBITEL (total)	31	66,0	1451	66,7	1418:00:00	66,1
Argentina	1	2,1	117	5,4	118:30:00	5,5
Brasil	2	4,3	112	5,2	112:00:00	5,2
Chile	1	2,1	140	6,4	128:00:00	6,0
Colombia	5	10,6	250	11,5	286:30:00	13,4
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	2,1	2	0,1	2:00:00	0,1
EEUU (producción hispana)	4	8,5	232	10,7	231:30:00	10,8
México	17	36,2	598	27,5	539:30:00	25,2
Perú	11	23,4	444	20,4	442:00:00	20,6
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	5	10,6	279	12,8	284:30:00	13,3
Coproducciones peruanas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	3	0,0	82	0,0	81:30:00	0,0
TOTAL GENERAL	47	100,0	2174	100,0	2144:30:00	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Observando el país de origen de las ficciones de estreno Obitel en el Perú, el panorama actual se presenta con el dominio cuantitativo de las ficciones mexicanas en nuestro mercado con 17 títulos, recuperando su número de títulos exhibidos en las pantallas peruanas respecto a años anteriores.

A pesar de ello, Perú está dentro de esta lista en el segundo lugar, con 11 ficciones estrenadas. Una cifra que muestra una reacción luego de dos años de contracción. Sin embargo, tengamos en consideración que hubo títulos que vieron interrumpida su difusión por el tema COVID-19 y, además, la exhibición de tres producciones que habían pospuesto su emisión varios años o que se encontraban solo en América TVGO, como se mencionó anteriormente. Hubo vacíos que llenar en la programación y América Televisión vio la oportunidad para estrenar por señal abierta lo que tenía guardado en su catálogo.

Un segundo grupo lo componen Estados Unidos y Colombia, quienes también han visto aumentadas sus cifras, tras el bajón indicado el 2019. Ya detrás de estos casos, con mínima cantidad de títulos, Argentina, Chile, España, y especialmente Brasil, quien ha visto reducida notoriamente su presencia en pantallas peruanas en los últimos años.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	7	63,6	347	78,2	345:00:00	78,1	27	75,0	1491	86,2	1528:30:00	89,8
Serie	1	9,1	20	4,5	20:00:00	4,5	9	25,0	239	13,8	174:00:00	10,2
Miniserie	2	18,2	9	2,0	9:00:00	2,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	1	9,1	68	15,3	68:00:00	15,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	11	100,0	444	100,0	442:00:00	100,0	36	100,0	1730	100,0	1702:30:00	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

El resultado general de esta tabla 3, nos lleva a considerar a la telenovela como el formato que ha mantenido su preponderancia frente a los demás. Si bien esto ha sido así mayoritariamente, hay algunas diferencias entre los resultados peruanos e iberoamericanos en estos años. Sin importar que las cantidades individuales hayan variado, en todos los últimos años, la telenovela sí se ha mantenido proporcional-

mente como formato líder a nivel de las ficciones iberoamericanas. En el caso peruano, en cambio, ha habido una rotación entre la telenovela, la serie y la miniserie como los formatos más frecuentes entre las ficciones presentadas. Cabe resaltar la figura de la *soap opera* que, desde hace varios años, primero con *Al Fondo Hay Sitio* y ahora con *De Vuelta al Barrio*, se mantiene dentro de los formatos que venimos considerando en el Perú y que ha sido de los que mayor audiencia han tenido.

Tabla 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta

Título		Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap. /ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Los Vilchez 2</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Comedia	68	Prime Time	21,4	31,6
2	<i>Chapa tu Combi</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	45	Prime Time	20,3	31,0
3	<i>Dos Hermanas</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	12	Prime Time	19,9	29,3
4	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	68	Prime Time	19,0	30,2
5	<i>La Rosa de Guadalupe Perú</i>	América Televisión	América Televisión	Serie / Melodrama	20	Prime Time	18,6	26,2
6	<i>Te Volveré a Encontrar</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Melodrama	120	Prime Time	18,0	27,2
7	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	Televisa	Serie / Melodrama	17	Prime Time	18,0	29,8
8	<i>Princesas</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Melodrama	22	Prime Time	17,9	29,7
9	<i>Mi Vida sin Ti</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	40	Prime Time	16,1	25,3
10	<i>La Otra Orilla</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	40	Prime Time	15,8	24,4

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Varios aspectos por destacar en esta Tabla 4. En primer lugar, la preferencia de ficciones peruanas por encima de ficciones extranjeras, en este caso representadas por un solo título mexicano. Recordemos que es el país que más ficciones de estreno ha tenido el 2020 en el Perú, aunque como vemos, no todos han logrado ubicarse en este *top ten*. Todas estas diez ficciones han sido exhibidas por América Televisión, canal líder en índices de audiencia. Por otro lado, hay una pre-

dilección notoria del melodrama por sobre la comedia, a pesar de que esta última es el género más visto, según las cifras de *rating* y *share*. Finalmente, reforzando también lo indicado en el capítulo 1, se nota en el caso de estos 10 títulos más vistos que, dichas cifras han experimentado una ligera baja si las comparamos al *rating* y *share* obtenidos hasta el año 2019.

Tabla 4A. Los 10 títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

Título		Canal	Productora	Formato /Género	Nº de cap. /ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Los Vilchez 2</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Melodrama	68	Prime Time	21,4	31,6
2	<i>Chapa tu Combi</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	45	Prime Time	20,3	31,0
3	<i>Dos Hermanas</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	12	Prime Time	19,9	29,3
4	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	68	Prime Time	19,0	30,2
5	<i>La Rosa de Guadalupe Perú</i>	América Televisión	América Televisión	Serie / Melodrama	20	Prime Time	18,6	26,2
6	<i>Te Volveré a Encontrar</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Melodrama	120	Prime Time	18,0	27,2
7	<i>Princesas</i>	América Televisión	ProTV	Telenovela / Melodrama	22	Prime Time	17,9	29,7
8	<i>Mi Vida sin Ti</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	40	Prime Time	16,1	25,3
9	<i>La Otra Orilla</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Melodrama	40	Prime Time	15,8	24,4
10	<i>Yo perdí el Corazón</i>	América Televisión	Tercer Ojo Producciones	Miniserie / Melodrama	4	Nocturno	3,4	13,8

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Si bien esta tabla es muy similar a la anterior, al ser solo de títulos de estreno peruanos, podemos encontrar al final de esta el ingreso de *Yo Perdí el Corazón*, la única ficción que ha sido realizada por una productora distinta a las tres con las que mayoritariamente trabaja América Televisión. Otra consideración va por el horario de emisión, pues va fuera del *prime time*, a saber, a partir de las 00:00 horas una vez por semana, contrariamente a la frecuencia de emisión diaria a la que está acostumbrado el espectador peruano, lo cual incide también en sus bajas cifras de *rating* y *share* respecto a las demás ficciones.

TABLA 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico.

Títulos		Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE	
1	Los Vilchez 2	América Televisión	62,5	37,5	16,2	46,1	37,7	
2	Chapa tu Combi	América Televisión	63,7	36,3	18,5	42,3	39,1	
3	Dos Hermanas	América Televisión	64,5	35,5	18,3	43,8	38,0	
4	De Vuelta al Barrio	América Televisión	61,5	38,5	18,0	47,5	34,5	
5	La Rosa de Guadalupe Perú	América Televisión	60,8	39,2	12,8	47,4	39,8	
6	Te volveré a Encontrar	América Televisión	60,6	39,4	15,4	47,1	37,5	
7	La Rosa de Guadalupe	América Televisión	63,8	36,2	15,8	46,2	38,1	
8	Princesas	América Televisión	62,3	37,7	17,2	47,8	35,1	
9	Mi Vida sin Ti	América Televisión	62,6	37,4	16,5	49,3	34,2	
10	La Otra Orilla	América Televisión	62,8	37,2	15,3	45,3	39,5	
Títulos		Canal	Franjas de edad %					
			3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50-99
1	Los Vilchez 2	América Televisión	13,4	15,3	12,9	21,9	16,3	20,2
2	Chapa tu Combi	América Televisión	12,9	14,5	12,3	22,5	17,3	20,6
3	Dos Hermanas	América Televisión	11,3	14,2	13,5	20,6	18,1	22,5
4	De Vuelta al Barrio	América Televisión	15,2	15,3	12,0	18,9	16,8	21,8
5	La Rosa de Guadalupe Perú	América Televisión	11,4	12,5	13,5	22,5	18,5	21,7
6	Te Volveré a Encontrar	América Televisión	12,9	12,2	11,8	23,8	17,7	21,5
7	La Rosa de Guadalupe	América Televisión	14,8	14,4	11,5	19,8	15,4	24,0
8	Princesas	América Televisión	14,7	13,9	12,6	19,5	16,9	22,4
9	Mi Vida sin Ti	América Televisión	11,5	12,5	12,3	21,6	17,7	24,4
10	La Otra Orilla	América Televisión	14,0	16,8	10,1	21,1	16,3	21,7

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP) y Kantar Ibope Media

Estas últimas tablas, que exponen el desagregado por género, nivel socioeconómico y edades, no han mostrado mayores sorpresas respecto a cómo se plantea el público objetivo para los canales de televisión peruanos en general. En el primer caso, se confirma la idea de que la televisión peruana está pensando con sus ficciones, principalmente, en el grupo de mujeres y de nivel socioeconómico C y DE. Todas las ficciones más vistas se han adaptado a responder a esta segmentación de forma muy ordenada. No hemos tenido casos, como el año 2019, en los que la composición de género o nivel socioeconómico muestre una redistribución de estos entre los 10 títulos con mayor índice de audiencia.

Finalmente, podríamos afirmar a partir de la última tabla que, el *top ten* de las ficciones peruanas son mayormente consumidas por espectadores a partir de los 26 años y en particular, por los rangos de edades entre 26 a 37 y 50 a 99 años. Estos dos últimos rangos van intercambiando su liderato entre títulos, aunque tiende a ser el rango de mayor edad el que termina teniendo una ligera preponderancia. Los rangos de edad por debajo de los 25 años, probablemente, orientan cada vez más su interés en la ficción en otros espacios con contenidos más diversos como los que se ofrecen desde las plataformas VoD.

3. Monitoreo VoD 2020

Durante el 2020, las plataformas internacionales de contenidos audiovisuales como Netflix, Prime Video, etc., potenciaron su presencia y pudieron hacer frente a la demanda aparecida durante este tiempo. No sucedió lo mismo con las plataformas de las televisoras locales, cuya producción es ínfima respecto a sus contrapartes internacionales.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

América TVGO, la plataforma VoD peruana más importante del país, todavía no reditúa ingresos competitivos respecto al *broadcasting*. Según Éric Jürgensen, ex CEO de América Televisión, “Sabemos que tenemos que estar presentes y es un complemento de la TV tradicional, pero es un mundo que por ahora no genera dinero. Hoy el ingreso digital total representa entre el 2 y el 4% total de los ingresos de los canales de TV”⁶. Esto puede explicarse, en parte, debido a que la televisión de señal abierta sigue manteniéndose como el principal medio de comunicación en nuestro país, pero también porque la oferta en plataformas locales es limitada. No se puede apreciar todavía una ventaja diferencial, además del costo para acceder completamente a sus contenidos. De pronto, el valor de lo local puede ser un factor por explotar en el caso de las plataformas peruanas, para encontrar ahí, esa ventaja diferencial ante las plataformas extranjeras. Movistar Play, que depende de un canal de cable, ha empezado, desde el 2019 en el Perú, a producir contenido local. Sin embargo, se trata de ficciones limitadas en títulos y con pocos capítulos.

Caso contrario, sucedió con el VoD desde plataformas internacionales. De acuerdo con un estudio realizado por Sherlock Communications, “el 22 % de los peruanos usa cuatro o más servicios de *streaming*. Además, durante la pandemia del COVID-19, el 83 % de los usuarios encuestados se suscribió a una plataforma de video”⁷. Este panorama coloca a nuestro país y a México por encima del promedio regional, que es de dos suscripciones. De manera similar, Digital TV Research cambió sus proyecciones de crecimiento de suscripciones a plataformas VoD en la región a principios del 2020: “En marzo, (...)”

6 Fuente: <https://www.produ.com/noticias/ingreso-digital-epresenta-solo-entre-el-2-y-el-4-total-de-los-ingresos-de-los-canales-de-tv-eric-jurgensen-de-america-tv?fbclid=IwAR0YC-nX1XdPBgg6vdDMOSTRExLOdtdodJqx8OfQRqjOeXXiKyz92g-DYLIU>

7 Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-22-peruanos-usa-cuatro-servicios-streaming-video-segun-estudio-822489.aspx>

estimó que las suscripciones a servicios de transmisión en América Latina aumentarían de 42 millones a fines de 2019, a 81 millones en 2025. En septiembre, esa proyección se revisó a 100.3 millones durante el mismo período de cinco años”⁸.

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
<p>Movistar Play – 2 títulos nacionales</p> <p>1. <i>Aislados – La Serie</i> (serie)</p> <p>2. <i>Raúl con Soledad</i> (serie)</p> <p>América TVGO – 1 título nacional</p> <p>3. <i>Papá en Cuarentena</i> (serie)</p>	<p>Netflix – 33 títulos iberoamericanos</p> <p>1. <i>Oscuro Deseo</i> (serie - México)</p> <p>2. <i>Historia de un Crimen: La Búsqueda</i> (miniserie - México)</p> <p>3. <i>El Robo del Siglo</i> (miniserie - Colombia)</p> <p>4. <i>Control Z</i> (serie - México)</p> <p>5. <i>Chichipatos</i> (serie - Colombia)</p> <p>6. <i>Omnisciente</i> (serie - Brasil)</p> <p>7. <i>Coisa Mais Linda</i> (serie - Brasil)</p> <p>8. <i>Desenfrenadas</i> (serie - México)</p> <p>9. <i>Amar y Vivir</i> (serie - Colombia)</p> <p>10. <i>La Venganza de Analía</i> (serie - Colombia)</p> <p>11. <i>El Dragón: El Regreso de un Guerrero</i> (telenovela - México)</p> <p>12. <i>La Casa de las Flores - temporada 3</i> (serie – México)</p> <p>13. <i>Narcos: México</i> (serie – México)</p> <p>14. <i>El Desorden que Dejas</i></p>	<p>Netflix – 2 títulos</p> <p>1. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (miniserie – España, México)</p> <p>2. <i>Selena: La Serie</i> (serie – EE. UU., México)</p>

8 Fuente: <https://gestion.pe/economia/el-83-de-peruanos-contrato-su-primer-servicio-de-streaming-este-ano-afirma-estudio-nndc-noticia/?ref=gesr>

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>15. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (telenovela - EE. UU.)</p> <p>16. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie – México)</p> <p>17. <i>Vis a Vis: El Oasis</i> (serie - España)</p> <p>18. <i>La Valla</i> (serie - España)</p> <p>19. <i>El Reto del Beso</i> (serie - Brasil)</p> <p>20. <i>No Te Puedes Esconder</i> (serie - EE. UU.)</p> <p>21. <i>Reality Z</i> (serie - Brasil)</p> <p>22. <i>Buenos Días Verónica</i> (serie - Brasil)</p> <p>23. <i>La Reina de las Indias y el Conquistador</i> (serie - Colombia)</p> <p>24. <i>Los Favoritos de Midas</i> (miniserie - España)</p> <p>25. <i>Perdida</i> (serie - España)</p> <p>26. <i>Valeria</i> (serie - España)</p> <p>27. <i>Vivir Sin Permiso - temporada 2</i> (serie - España)</p> <p>28. <i>Las Chicas del Cable – temporada 5</i> (serie - España)</p> <p>29. <i>Alta Mar – temporada 3</i> (serie - España)</p> <p>30. <i>Toy Boy</i> (serie - España)</p> <p>31. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina)</p> <p>32. <i>Puerta 7</i> (serie - Argentina)</p> <p>33. <i>Siempre Bruja</i> (serie - Colombia)</p> <p>Prime Video – 3 títulos iberoamericanos</p> <p>34. <i>De Brutus, Nada</i> (serie - México)</p> <p>35. <i>Backdoor</i> (serie - México)</p> <p>36. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie - España)</p>	
TOTAL GENERAL: 41		
Total: 3	Total: 36	Total: 2

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Al igual que el 2019, este 2020 trajo consigo tres títulos peruanos de estreno en VoD. En esta oportunidad, ya no son todos de Movistar Play, sino que América TVGO también aporta.

Por otro lado, vale la pena señalar que los títulos iberoamericanos de estreno han visto reducirse su cifra total a 36 respecto de los 41 que se encontraron el 2019. Esta caída se relaciona directamente con el estancamiento de las actividades audiovisuales, en general, a causa de la pandemia.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	3	7,32
PAÍSES OBITEL (total)	36	87,80
Argentina	2	4,88
Brasil	5	12,20
Chile	0	0
Colombia	6	0
Ecuador	0	0
España	11	26,83
EE.UU. (producción hispánica)	2	4,88
México	10	24,39
Perú	3	7,32
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUCCIONES (total)	2	4,88
Coproducciones peruanas	0	0
Coproducciones entre países OBITEL	2	4,88
TOTAL GENERAL	41	100,00

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

Lo más resaltante de este cuadro, tiene que ver con la caída en el total de títulos iberoamericanos de estreno en VoD que pudieron ser

vistos en el Perú, de 41 el 2019 a 36 para el 2020. De ellos, Argentina y Brasil vieron sus cifras reducidas a menos de la mitad. Otro país con un ligero descenso fue España, que redujo en dos el número de sus producciones para alcanzar solo 11 estrenos.

Colombia y México, en cambio, mostraron una recuperación en cuanto al número de títulos, Colombia llega este 2020 a seis estrenos. Y México pasa a estrenar diez títulos. Veremos cómo se recompone el panorama para este 2021, teniendo en cuenta la reactivación del sector audiovisual, aunque con los condicionamientos económicos que la pandemia ha dejado en canales, productoras y plataformas.

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales.

Como mencionamos en el anuario anterior (Cassano, Dettleff, & Vásquez, 2020), la violencia de género es una realidad desalentadora que desangra al país. Solo durante la cuarentena obligatoria por la pandemia del COVID-19, la cifra de mujeres desaparecidas superó los 900 casos, fueron 35 los feminicidios y más de 600 niñas y adolescentes mujeres fueron víctimas de violencia sexual.

Fuentes: <https://violentadasencuarentena.distintaslatitudes.net/portfolio/peru/> y *El Comercio*⁹ Elaboración propia.

Como podemos observar, las mujeres peruanas han sido violentadas y la gran mayoría de estos hechos de violencia han ocurrido

⁹ <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/cinco-menores-son-violadas-cada-dia-desde-que-empezo-el-estado-de-emergencia-violencia-contra-la-mujer-mimp-noticia/>.

al interior de los hogares. Podemos reconocer en estos hechos aquello que Rita Segato denomina la “violencia expresiva”, aquella donde las mujeres funcionan como lienzo, como bastidor y como territorio para establecer los términos de una contienda particular (Segato, 2014).

Estas cifras concretizan también la presencia de una “cultura de la violación” (Segato, 2003) que resulta de la construcción de la masculinidad como “mandato”. Este mandato es el que se encuentra en la base de toda violencia ejercida sobre las mujeres y otros grupos de población (LGTBIQ+ y niños especialmente). La violencia de género así manifiesta, es una forma de normar sobre los cuerpos femeninos, un acto disciplinador y vengador contra una mujer genéricamente abordada. Un acto que se ampara en el mandato de punir y retirarle su vitalidad a una mujer percibida como desacatando y abandonando la posición a ella destinada en el sistema de estatus de la moral tradicional (Cavieres y Salinas, 1991).

Esta realidad ha sido recogida por la ficción nacional en años recientes¹⁰ -*Valiente Amor* (2016), *Mujercitas* (2017), *Ojitos Hechiceros* (2018), *En la Piel de Alicia* (2019). En 2020, la telenovela *Mi Vida sin Ti* (2020), realizada por Del Barrio Producciones tomó el tema como eje central del relato, visibilizando las diversas formas de violencia de género contra las mujeres -psicológica, física, simbólica, económica- y exponiendo las diversas situaciones en las que estas se manifiestan. La historia de amor de Amanda y Santiago sirvió para iluminar distintas expresiones de violencia de género.

Fuente: Del barrio producciones 2020

10 Puede revisarse los capítulos peruanos de los anuarios anteriores

Este relato generó discusión en redes, participación activa de las actrices y los actores haciendo presentaciones en vivo en diferentes medios sociales para sensibilizar a la población sobre un conjunto de actitudes, prácticas e ideas normalizadas en nuestra sociedad. Una de las primeras situaciones que generó diálogo y discusión en redes fue disparada cuando el personaje de Enrique toca el cuerpo de Olenka sin su consentimiento. Y Olenka le responde.

Facebook Del barrio producciones 20 de octubre de 2020

Esta escena fue compartida más de 400 veces en Facebook y 300 veces en Instagram. Muchos de los comentarios giraban en torno a la necesidad de criar a hijas e hijos con sentido de respeto y cuidado por la integridad de los cuerpos femeninos, y especialmente a respetar la voz de las mujeres cuando dicen NO.

Facebook Del barrio producciones 21 de octubre de 2020

Esta escena, además, fue central en el relato pues la situación representada es la misma que experimentan las mujeres de cualquier edad, clase social, grupo cultural y étnico en el país; por ello también movilizó diversas emociones y permitió compartir experiencias y diferentes formas de resiliencia. La propia actriz Daniela Feijoó -que da vida a Olenka en la ficción- señaló que “sentía que era una escena muy importante y que Olenka en ese momento representaba las voces de miles de mujeres que tenemos que batallar con esta realidad tan despreciable”¹¹

11 Se puede acceder al video completo en: <https://www.facebook.com/DelBarrioPro/posts/3308323652537851>.

Facebook Del barrio producciones 20 de octubre de 2020

La reflexión de Daniela Feijoó también hace un llamado a no tolerar más: “indignación, bronca, rabia, pero a la vez mucha fuerza para enfrentarnos y no tolerar más...basta ya”¹²

Facebook Del barrio producciones 20 de octubre de 2020

De hecho, el hashtag **#BastaYa** tuvo mucha movilidad en redes mientras la telenovela fue emitida.

Otro momento de gran tensión y diálogo social se dio cuando Enrique golpea a Amanda porque esta le pide explicaciones por el impedimento de Enrique de dejar estudiar a su hija Camila¹³.

12 Ibidem

13 La escena se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/DelBarrio-Pro/posts/3313970871973129>

Facebook Del Barrio Producciones del 26 de octubre de 2020

Esta escena fue reproducida en Facebook más de 12,000 veces e hizo posible un diálogo abierto sobre la violencia de género contra las mujeres; en muchos de los comentarios, la audiencia planteaba situaciones similares experimentadas por ellas mismas o conocidas, proponía posibles soluciones, y también discutía sobre las responsabilidades de mujeres y hombres en estas situaciones de violencia. Para las voces que compartían sus experiencias, en la mayoría de los casos, la plataforma digital se convirtió en un espacio sororo. Aunque también es importante señalar que no faltaron los comentarios machistas que volvían a responsabilizar a las mujeres de la violencia que sufren.

Un tercer momento importante de la ficción ocurrió cuando los actores Sebastián Monteghirfo y Diego Pérez hicieron una presen-

tación en redes reflexionando sobre las acciones que realizaban sus respectivos personajes¹⁴ de la ficción, este fue un ejercicio importante porque ambos actores hacían un llamado a cuestionarse prácticas e ideas naturalizadas por muchos hombres y mujeres que ven en los cuerpos femeninos un campo de disputa.

Facebook Del Barrio Producciones del 26 de octubre de 2020

Sabemos que la problemática de la violencia contra las mujeres no es una situación nueva, lo que sí es reciente es la preocupación social por las mujeres que sufren agresiones físicas, sexuales y psicológicas en el medio familiar, laboral y educacional. Hoy la evaluación de la violencia como algo negativo, en cualquiera de sus expresiones en la vida social está cada vez más generalizada, y la ficción televisiva peruana está haciendo un aporte significativo a esa visibilización y cuestionamiento.

5. Lo Más Destacado del Año

La emergencia sanitaria mundial generada por la Covid-19 afectó al Perú de una manera muy dramática, convirtiéndolo en el país con mayor porcentaje de muertos en el mundo con respecto a su población. Sin poder producir otro tipo de programas por las restricciones sanitarias, la primera respuesta de los canales de televisión fue llenar

14 Puede verse el video completo de los actores en: <https://www.facebook.com/DelBarrioPro/posts/3287838971252986>

sus pantallas con noticieros e información sobre la enfermedad y las medidas adoptadas por el gobierno. Se hizo frecuente que el Presidente Vizcarra diera conferencias de prensa informando la situación del país, y anunciando medidas de contención. Varios programas de entretenimiento fueron retornando a la programación regular, pero modificando sus contenidos hacia lo informativo y la ayuda social.

El confinamiento obligatorio hizo que el gobierno buscara alternativas para que los escolares pudieran recibir educación a distancia, creando el proyecto *Aprendo en Casa*, para ser emitido por radio y televisión. Sin embargo, las empresas privadas de radiodifusión no se sumaron a esta iniciativa, y apenas si brindaron una o dos horas diarias de su programación, luego de varios días de negociaciones con el gobierno. Solamente las emisoras del Estado y las empresas de radiodifusión local dedicaron diferentes horarios para transmitir las clases a distancia, y la televisión se convirtió en la fuente de la educación escolar para el 46% de los y las peruanos en el 2020.

En marzo América Televisión, el principal canal de ficciones nacionales, finalizó la emisión de sus novelas en *prime time* *Los Vilches 2* y *Chapa tu Combi*, pero sus otras producciones del año tuvieron que ser canceladas o postergadas. El mismo día que se anunció el confinamiento obligatorio, Del Barrio Producciones informó que suspendía la grabación de su novela *Dos Hermanas*, y pocos días después se anunciaba que dejaría de emitirse, luego de siete episodios al aire. La cuarta temporada de la *soap opera* de América Televisión *De Vuelta al Barrio* tuvo que ser postergada hasta septiembre.

Durante el confinamiento obligatorio se dieron algunos esfuerzos individuales para producir ficción, y distribuirla en otros medios. En mayo el productor televisivo Marco Moscoso estrenó su ficción *Angustia*, que narra los intentos de un grupo de personas de encontrar a un adulto mayor que se escapa de la casa de reposo, en pleno confinamiento. Ese mismo mes se estrenó *Miitin*, webserie cómica de 12 capítulos dirigidos por Daniel Rodríguez -director de la exitosa *Aj*

*Zombies*¹⁵- que se enfoca en los problemas del teletrabajo. Igualmente se produjo *Aislados*, que se estrenó a fines de noviembre a través de Movistar Play. Esta serie de 10 capítulos dirigida por Gino Tassara mezcla el drama policial con los temas de corrupción política, en plena época de pandemia, como indicamos en la sección 1.2.

La producción de nueva ficción televisiva recién se inició en Julio, y en Agosto se estrenó *La Otra Orilla*, producción que tocaba directamente la situación de emergencia sanitaria, y posteriormente *Mi Vida sin Ti* -además de la ya mencionada *De Vuelta al Barrio*-, de la cuales hablaremos en el siguiente punto. Para suplir la ausencia de ficción en *prime time* (franja dedicada por América Televisión a la ficción nacional), el canal emitió *Te Volveré a Encontrar*, una telenovela producida en el 2017, a la que se le adicionaron intervenciones de los actores al final de los capítulos, donde reflexionaban sobre la pandemia y finalizaban diciendo “Regresemos a un mundo mejor”, frase utilizada por el canal durante varios meses. Pero esta no fue la única ficción que el canal recuperó de sus archivos. *O Besas o no Besas* y *Yo Perdí el Corazón* son dos ficciones producidas por América Televisión, y que debieron estrenarse en los años 2014 y 2015, y por diferentes motivos no se emitieron por la señal abierta. El canal posteriormente las hizo disponibles en su plataforma de pago América TVGO en el año 2018¹⁶, pero en el 2020 fueron emitidas por señal abierta, aunque no en horario *prime time*. Esto muestra la necesidad de contar con ficción en la parrilla de programación, un tipo de relato que cala bastante bien en el público peruano, pero que tenía las limitaciones más serias para ser producido.

Los primeros meses de confinamiento obligatorio llevó a buena parte de la población a consumir televisión como fuente de información o de entretenimiento, y por este motivo el consumo de este medio aumentó en 42%, el mayor crecimiento en América Latina según datos

15 Ver anuarios 2015 y 2018

16 Ver anuarios 2019

de Kantar Ibope Media. Sin embargo, en los meses siguientes, con medidas sanitarias que no finalizaban, crisis económica y una sensación de hartazgo de parte de la población, el consumo fue disminuyendo hasta estabilizarse en los meses finales del año. Lo informativo empezó a retroceder en cuanto a presencia en las pantallas televisivas peruanas, y eso llevó a buscar formas de generar productos de ficción en medio de las restricciones sanitarias. De eso hablamos en el siguiente punto.

6. Tema del año: Ficción en tiempos de pandemia en Perú

Los primeros meses de 2020 el mundo se conmocionó con las imágenes de los efectos del COVID-19; primero China, luego Europa y finalmente en América el mundo se fue convirtiendo en un lugar incierto. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de la enfermedad como una pandemia global que significó confinamientos, cuidados extremos y cierres de fronteras. La vida como la conocíamos cambiaba frente a nuestros ojos.

En América Latina la pandemia global del COVID-19 ha visibilizado los populismos de derecha e izquierda con poca seriedad en el manejo de la pandemia; también la fragilidad de nuestras naciones, con ausencias estructurales y persistencias de inequidad que han devenido en situaciones dramáticas. Al momento de escribir este capítulo¹⁷, el Perú bordea el 1'540,000 casos con una cifra de fallecidos oficiales que supera los 52,000 decesos. La data de exceso de muertes del SINADEF¹⁸ habla de más de 100,000 muertos en un año de pandemia.

En este contexto, la industria audiovisual peruana se detuvo abruptamente, siguiendo el rastro de lo acontecido en todo el mundo. Ahora bien, la vida en confinamiento y encierro aumentó de manera exponencial el consumo televisivo y de producciones audiovisuales en distintas pantallas y plataformas, además del consumo de redes socia-

17 Abril de 2021.

18 Sistema Nacional de Defunciones del Perú

les. No sólo había necesidad de información sobre la nueva enfermedad sino principalmente de producciones de ficción, de entretenimiento, de contenidos educativos. Ante la imposibilidad de mantener las escuelas abiertas, la televisión y la radio se convirtieron en nuestro país en la única posibilidad de compartir material educativo.

Como se ha indicado en párrafos anteriores, al inicio de la cuarentena y el aislamiento social, se dieron algunas experiencias de realización audiovisual, que partían de la voluntad de realizadoras y realizadores por sumar en un momento crítico. Ahora bien, estas apuestas no eran suficientes, y siendo la ficción propia, el más importante filón de audiencia, América Televisión y Del Barrio Producciones apostaron por realizar su primer proyecto audiovisual en plena pandemia.

Así, el 03 de junio de 2020 se estrenó en América Televisión *La Otra Orilla*, la primera ficción realizada en pandemia en el Perú. Para este proyecto se fijaron protocolos muy estrictos con pruebas moleculares a todo el equipo artístico y técnico, pocos personajes en escena y demanda de equipos muy pequeños. *La Otra Orilla* producido y realizado por Del Barrio Producciones, con guión de Rita Solf, contaba la historia de cinco personajes de la primera línea frente a la pandemia: una barrendera -Magda-, un policía -Sergio-, una enfermera -Gloria-, una periodista -Pati-, y un maestro de colegio -Pablo.

La historia se contaba a partir del entrecruzamiento de los personajes en la “nueva normalidad” de la pandemia, y ponía en escena los miedos, los temores, pero también los sueños, las ganas y la resiliencia de una sociedad con fuertes inequidades. Muchas de las escenas tuvieron que ser rodadas en espacios abiertos, con muy pocos personajes y varios equipos técnicos que trabajaban en simultáneo. Algunas de las situaciones se sostenían bastante bien con estas exigencias, otras, no tanto. La línea dramática de Gloria -la enfermera-, por ejemplo, se vio afectada por la exigencia de no tener más de dos personajes en escena, apostando en muchas situaciones por monólogos del personaje, lo que terminó incidiendo en la dramaturgia propia de esa historia.

A pesar de las dificultades para sacar adelante el proyecto, una de las virtudes de *La Otra Orilla* fue el manejo melodramático de la historia de Pati (periodista) y Sergio (policía), lo que en sí mismo significaba un reto creativo para los directores. Uno de los momentos que generaron mayor sorpresa en la audiencia fue el beso entre ellos, por la exigencia del distanciamiento social.

Fuente: Del Barrio Producciones 2020.

Un momento importante, pues este beso simboliza también el futuro y la esperanza por un retorno a la vida como la conocíamos, en pleno tiempo de distanciamiento social.

La nueva realidad y sus demandas exigió repensar los costos de las producciones, pues estos se incrementaban en el contexto de la pandemia¹⁹; los tiempos y los contenidos -en muchos casos apostando por productos más cortos, con menos personajes y locaciones. Johanna Lombardi -directora de Ficción para Latinoamérica de Telefónica Media Networks- indicaba en agosto de 2020, que lo más difícil “era la incertidumbre frente al futuro durante el confinamiento”²⁰ y precisaba además que el otro gran problema para la realización de ficción es que no había ninguna empresa de seguros que cubriera costos por el COVID-19. En el caso de Telefónica Media Networks, la empresa decidió invertir su tiempo en el desarrollo de los guiones.

El 5 de octubre de 2020 se estrena en horario estelar en América Televisión *Mi Vida sin Ti*, la segunda telenovela realizada por Del Barrio Producciones en pandemia. Los protocolos de seguridad para esta producción contemplaron -además de los mencionados para el caso de *La Otra Orilla*- el aislamiento de todo el equipo artístico y técnico en un hotel de la ciudad durante los meses de grabación. El equipo era trasladado cada día desde el hotel a locación y luego de grabadas las diferentes escenas retornaban al hotel. La vida en confinamiento de alrededor de 80 personas posibilitó realizar un producto audiovisual con varias líneas argumentales, más actores en escena, realizar escenas íntimas y el desarrollo dramático del relato no se vio afectado por los condicionamientos de salud.

La producción audiovisual, especialmente la televisiva, es hoy más que nunca, una industria cultural que dialoga íntimamente con

19 PRODU Webinar *Desarrollo y producción de series en pandemia*. Realizado el 12 de agosto de 2020. En: <https://www.produ.com/webinars/tv/produ-webinar-desarrollo-y-produccion-de-series-en-pandemia>

20 Ibidem

nuestras raíces más profundas, remanso ante la incertidumbre, compañía en el confinamiento y elemento central para experimentar nuestra nueva cotidianeidad. Industria cultural que opera en un escenario complejo de tránsito y convivencia entre la televisión tradicional (*broadcast*) hacia las segundas o terceras pantallas (*streaming*), además de las distintas posibilidades digitales que hoy la internet nos ofrece. En ese sentido, cobran sentido las palabras del escritor argentino Federico Mordkowicz cuando nos recuerda “que pueden cambiar los formatos y los soportes, pero la necesidad de contar y consumir historias va a continuar porque está en nuestro ADN” y la pandemia nos lo recordó de manera violenta.

Referencias

- Cassano, G., Dettleff, J., & Vásquez, G. (2020). Perú: Lo social y la comedia en la ficción. En I. Vasallo de Lopes & G. Orozco, *Obitel 2020, el melodrama en tiempos de streaming* (págs. 253-290). Porto Alegre: Sulina.
- Cavieres, E. & R. Salinas (1991). *Amor, sexo y matrimonio en Chile tradicional*. Serie Monografías, No 5, Valparaíso, Instituto de Historia, Universidad Católica de Valparaíso.
- Convención Belém do Pará. En:
<https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgcvlg/legisinternacional/ConvenBelemdoPara.pdf>
- Lagarde, M. (2008) *La violencia contra la mujer tiene que ver “con un problema de los hombres”*. En: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-mexico-marcela-lagarde-dice-violencia-contra-mujer-tiene-ver-problema-hombres-20080416225803.html>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2016). *Violencia de género. Marco conceptual para las políticas públicas y la acción del Estado*. Lima- Perú. MIMP.
- PRODU Webinar *Desarrollo y producción de series en pandemia*. Realizado el 12 de agosto de 2020. En: <https://www.produ.com/webinars/tv/produ-webinar-desarrollo-y-produccion-de-series-en-pandemia>
- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Segato, R. L. (2014). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. Primera edición. Puebla: Pez en el árbol.
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Primera edición. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. Prometeo libros.

9

**PORTUGAL: DIRETIVA EUROPEIA “SERVIÇOS DE
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL A PEDIDO”: O PRINCÍPIO
DO FIM DA MONOCULTURA DA TELENÓVELA (?)¹**

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.11>

Autores:

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

Pedro Lopes (<https://orcid.org/0000-0002-9283-6117>),

Marta Neves de Sousa (<https://orcid.org/0000-0002-8358-3189>),

João Félix (<https://orcid.org/0000-0002-3433-2877>),

Ana Lúcia Carvalho (<https://orcid.org/0000-0002-3942-6688>)

Introdução

O ano foi marcado inquestionavelmente pela pandemia de SARS-CoV-2 e, em consequência, pela forma como os confinamentos aceleraram uma tendência que se vinha a tornar evidente na dieta mediática de muitos portugueses: a adesão a serviços de *streaming*, dedicando uma parte cada vez mais significativa do tempo disponível ao entretenimento e a conteúdos que não se encontram nas estações tradicionais de *free-to-air* (FTA). E se estes serviços de *video on demand* se foram tornando um hábito entre os mais jovens, urbanos e instruídos, as mudanças nas práticas sociais durante o ano de 2020 vieram alargar o acesso de outros públicos a estas grandes bibliotecas, sobretudo de ficção, aumentando os grupos de fãs e levando a que muitos conteúdos audiovisuais ganhassem o estatuto de objecto culturalmente relevante.

¹ A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

Paralelamente, a transposição para a legislação portuguesa da Diretiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a pedido” parece abrir caminho para o aumento da demanda de conteúdos audiovisuais para outras plataformas e, em consequência, a produção de formatos alternativos à telenovela em maior escala, contribuindo para a formação de um mercado mais eclético e alinhado com os gostos dos portugueses.

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2020

1.1 A Televisão Aberta em Portugal

1.2 Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

Fonte: Obitel Portugal

Estações/Canais Privados (2)	Estações/Canais Públicos (4+1)
SIC	RTP1
TVI	RTP2
	RTP3
	RTP Memória
	Canal Parlamento
Total de Estações = 3	
Total de Canais = 7	

Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Gráfico 1. *Rating* e *Share* de TV por Canais (generalistas)

Canal	Rating (%)	Share (%)
RTP1	2,9	11,8
RTP2	0,3	1,1
SIC	4,8	19,8
TVI	3,7	15,2
Cabo	9	37,2
Outros	3,2	13,2

Se durante o primeiro semestre de 2020 o consumo de televisão aumentou 22%² em relação a 2019, com a chegada do Verão os números começaram a descer. Contudo, o ano terminou com um incremento de visionamento perto dos 18%³, acima de tudo, na categoria “outros” - os usos alternativos do ecrã e *streaming*. Em relação a este último, estima-se um aumento de 800.000 subscrições de serviços de entretenimento entre fevereiro e abril de 2020⁴, nomeadamente da Netflix e da HBO Portugal. Já os canais de televisão por subscrição viram a sua audiência diminuir. O canal privado SIC, a liderar a tabela desde 2019, foi o único canal a registar uma ligeira subida face ao ano anterior (+0.6%), com a TVI e os canais de serviço público a apresentarem valores mais baixos do que em 2019.

2 Meios e Publicidade. Recuperado em 29 Abril 2021 de <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/07/audiencias-tv-consumo-cresceu-22-no-primeiro-semester-ja-recuou-8-junho/>

3 Meios e Publicidade. Recuperado em 29 Abril 2021 de <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/audiencias-tv-2020-consumo-cresce-18-ano-pandemia-share-da-sic-sobe-tvi-rtp1-descem-face-2019/>

4 Marktest. Recuperado em 20 Abr. 2021 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>

Gráfico 2: Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Canais generalistas)

Género Transmitido	Horas	%
Arte/Cultura	108:34:44	0,35
Cultura Geral/Conhecimento	2772:20:42	8,99
Desporto	291:50:35	0,94
Diversos	98:41:28	0,31
Entretenimento	7956:08:01	25,8
Ficção	6405:38:59	20,77
Informação	7834:35:28	25,4
Juventude	3344:15:29	10,85
Outros	02:25:21	0,01
Publicidade	2026:30:24	6,58
Total	30841:01:11	100

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Os efeitos da pandemia por SARS-CoV-2, nomeadamente os períodos de confinamento obrigatório, levaram a uma maior demanda por conteúdos audiovisuais, ao mesmo tempo que impactaram as rotinas produtivas. Assim, de 2019 para 2020 observou-se um aumento no número total de horas transmitidas nos canais generalistas em sinal aberto, em especial devido ao incremento da oferta de programas informativos (+12%) e de entretenimento (+10%). Fruto da sua natureza e necessidades de realização/produção, os géneros Esporte e Ficção foram os mais afetados, com o primeiro a registar uma queda de quase 60% em relação ao ano anterior e o segundo a registar uma queda de 4,2%. Já no que respeita à publicidade, embora se tenha identificado uma diminuição de investimento, os canais generalistas em sinal aberto registaram um aumento do número total de horas em cerca de 4% em relação a 2019.

1.2. TV Paga e as Plataformas de VoD

Como identificado, e contrariando a tendência verificada em anos anteriores, a oferta de canais pagos apresentou um decréscimo de *share* de 5,5% face a 2019, representando 37,2% do *share* total de audiências em 2020. Dessa oferta, o canal CMTV manteve-se na liderança, com 4,2%, seguido pelos canais Globo e SIC Notícias, com um *share* de 2,3% e 2,2% respectivamente. Este decréscimo está relacionado com o aumento do visionamento de canais não auditados e da utilização do televisor para outros serviços como *streaming* e consolas, que registou um *share* de 13,2%, crescendo 1,4% relativamente ao ano anterior. De acordo com os dados da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)⁵, o número de assinantes de televisão por subscrição cresceu em 4% face ao ano de 2019.

Quanto às operadoras desse tipo de serviço em Portugal, a MEO ganhou a liderança em relação à NOS, sua concorrente directa e

⁵ Anacom. Recuperado em 10 Abril 2021 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS2020.pdf?contentId=1603681&field=ATTACHED_FILE

líder dos anos anteriores (40% contra 39%). As operadoras Vodafone e Nowo permaneceram em terceiro e quarto lugar, com 17,3% e 3,5% do total de subscritores respectivamente.

Relativamente à tecnologia de fibra óptica, esta apresentou um crescimento de 4,9% face a 2019, mantendo-se a tecnologia com maior número de clientes, ultrapassando 50% do total de assinantes (51,6%) dos diferentes tipos de oferta de televisão por subscrição.

Quadro 2. Canais de televisão paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em 2020
1) CMTV (Generalista), 2) Globo (Generalista), 3) SIC Notícias (Informação), 4) Hollywood (Ficção), 5) FOX (Ficção), 6) TVI 24 (Informação), 7) Disney Channel (Infantil), 8) Cartoon Network (Infantil), 9) FOX Movies Portugal (Ficção), 10) FOX Life (Ficção)

Fonte: Obitel Portugal/ Meios e Comunicação

O Quadro 2 apresenta o TOP 10 dos canais de televisão paga, onde predominam canais de ficção (4), com uma oferta igualitária (2) de canais generalistas, de informação e infantis. Ao longo do ano de 2020 nenhum destes canais apresentou ficção nacional em estreia.

Quadro 3. VoD em Portugal

Principais plataformas de VoD activas em 2020	Total
Netflix, Prime Video (Amazon), Disney+ (The Walt Disney Company), HBO Portugal (WarnerMedia), Apple TV+ (Apple), RTP Play (RTP), TVI Player (TVI), OPTO (SIC), Mubi, Filmin, NOS Play	11

Fonte: Obitel Portugal

No Quadro 3 são apresentadas as principais plataformas VoD em Portugal, não incluindo canais de Youtube de qualquer tipo de operador. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (OEA)⁶, seis das plataformas apresentadas correspondem às que têm maior presença nos 28 países da União Europeia – Netflix, Prime Video, Disney+, HBO, Apple TV+ e Mubi – e as restantes são plataformas associadas a canais nacionais de televisão aberta (RTP Play, TVI Player e OPTO). Das plataformas apresentadas, apenas duas têm um serviço de subscrição gratuito - RTP Play e TVI Player, sendo a última paga em territórios internacionais - e as restantes (9) são serviços de subscrição pagos.

6 Observatório Europeu do Audiovisual. Recuperado em 12 Abril 2021 de <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

1.3. Produtoras Independentes

O mercado da produção independente é reduzido, devido ao número de estações televisivas que exibem ficção nacional e, só recentemente, com o desenvolvimento de um sistema de co-produções, que antecipou a directiva europeia, é que foi possível alguma visibilidade além-fronteiras no formato séries. A discussão da Directiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a pedido” em Bruxelas e a consequente transposição para a lei nacional, em especial sobre as quotas de produção europeia e sobre o pagamento de uma taxa, levou os canais por subscrição, assim como as plataformas de *streaming*, a reagirem. No entanto, com o ano marcado pela pandemia, muitas das produções viram o seu arranque adiado.

O universo destas produtoras independentes é composto por multinacionais e por produtoras locais de média e pequena dimensão e que agem quase todas de acordo com os segmentos de especialização produtiva. Sem nenhum tipo de vínculo substantivo aos canais televisivos, as produtoras independentes que se dedicam à ficção prescindem dos seus direitos de propriedade, que são apropriados pelas estações que celebram contratos de obra de encomenda, com a excepção das obras apoiadas pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).

O Instituto público apoia financeiramente as produtoras independentes essencialmente em três fases: escrita e desenvolvimento, suportes de demonstração e produção. Neste último, é pedido, no momento da candidatura, a apresentação de um contrato prévio com um operador de televisão nacional que se comprometa a transmitir e financiar o projeto, ainda que de forma minoritária. Assim, para o desenvolvimento dos projectos, as produtoras encontram-se logo no momento de concepção dependentes de um cliente e dos seus interesses.

1.4. Fontes de Financiamento

Os apoios do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), acima identificados, são conferidos à produção audiovisual e multime-

dia desde 2014. Até esse ano, apenas o cinema podia ser beneficiário de apoios estatais, continuando, contudo, a desigualdade das dotações (para além de outros apoios, 20% do montante total destina-se aos concursos no âmbito do audiovisual e multimedia e 80% ao cinema). A nova Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei 74/2020) vem reforçar estes apoios ao obrigar as plataformas de *streaming* a pagarem uma taxa correspondente a 1% do montante dos seus proveitos relevantes, valor esse posteriormente distribuído pelo ICA através dos concursos anuais, assim como a obrigatoriedade de investimento em produção em língua portuguesa no valor anual de 4 milhões de euros. Ainda no âmbito oficial, destaca-se o MEDIA (Europa Criativa), programa de apoio aos setores cultural e criativo da União Europeia; o IBERMEDIA, programa de incentivo ao desenvolvimento de longas-metragens e ficção no espaço Ibero-Americano. Destaca-se, também, a obrigação legal de executar um investimento direto anual em obras cinematográficas e audiovisuais de produção independente por parte do serviço público de media português, RTP, levando à abertura de concursos e, em consequência, à produção e transmissão de séries e minisséries de produção nacional. O *soft sponsoring/product placement* é outra das fontes de financiamento, identificando-se, nos últimos anos, um recurso crescente por parte dos operadores de televisão, quer em programas de entretenimento, quer em programas de ficção. Nos últimos cinco anos, o retorno do investimento para as marcas passou dos 471 milhões de euros para 862,9 milhões de euros⁷. Para além de contribuir financeiramente para a produção, permite contornar fenómenos de comportamento das audiências como o *zapping*, fruto da supressão dos clássicos *breaks* publicitários. Em 2020, este recurso/estratégia não teve impacto significativo sobre o investimento em ficção, uma vez que não se verificou um aumento de horas de produção, nem de preços.

7 Meios e Publicidade. Recuperado em 18 Abril 2021 de <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/02/os-canais-programas-captam-investimento-soft-sponsoring-portugal/>

1.5. Políticas de Comunicação

O ano de 2020 fica marcado pela transposição para a lei nacional da Diretiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a Pedido”. Aprovada em 2018 pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho Europeu, transposta para a legislação nacional em outubro de 2020 e promulgada pelo Presidente da República Português em novembro, esta diretiva tem como objetivo regulamentar a oferta de serviços de comunicação audiovisual entre os Estados Membros, incluindo canais por subscrição, plataformas de partilha de vídeo e serviços de *Video on Demand*. Até agora, estas entidades de produção/distribuição de conteúdos sem base em Portugal não estavam obrigadas a contribuir para o desenvolvimento de obras europeias e nacionais, nem à sua exibição. Embora o processo de transposição tenha gerado polémica entre os profissionais do setor da televisão e do audiovisual, fruto de entendimentos diferentes sobre as obrigações, chegou-se a uma formulação, destacando-se as seguintes obrigações⁸: i) pagamento de uma taxa de 1% do montante dos proveitos relevantes por parte dos operadores dos serviços audiovisuais a pedido por subscrição e serviços de plataformas de partilha de vídeos; ii) quota mínima de 30% de obras europeias nos catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, garantindo-lhes uma posição proeminente e dedicando pelo menos metade dessa percentagem a obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos; iii) obrigação de investimento em cinema e em audiovisual, tal como já estava previsto para os operadores de televisão.

Também em 2020, e fruto do desenvolvimento de um ecossistema mediático tecnologizado que tem levado à implementação de um clima infodémico - aumento de circulação de desinformação, flagelo reconhecido pela própria Organização Mundial de Saúde - nomeia-

8 Diário da República Eletrónico-Lei 74/2020. Recuperado em 18 Abril 2021 de <https://dre.pt/home/-/dre/148963298/details/maximized>

se a resolução do Parlamento Europeu sobre o reforço da liberdade dos meios de comunicação social, tendo como objetivos lidar com a proteção dos jornalistas, com os discursos de ódio, com a desinformação e com o papel das plataformas. Por fim, e em consequência dos impactos da pandemia por Sars-Cov-2, destaca-se o apoio concedido pelo Governo a grupos económicos e meios de comunicação social, no valor de 15 milhões de euros, através de um programa de compra antecipada de publicidade institucional, para além de outras linhas de crédito e apoio. Também o serviço público de media anunciou um pacote de apoio aos produtores independentes, prevendo um reforço de investimento em produtos audiovisuais e a antecipação de uma consulta de conteúdos (apresentação direta de projetos).

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

O Índice de Digitalização da Economia e da Sociedade (DESI)⁹ publicado em junho de 2020 pela União Europeia revela que Portugal ocupa a 19.^a posição de entre os 28 Estados-Membros, em especial devido às desigualdades no uso de banda larga entre as zonas rurais e urbanas, ao facto de 22% da população portuguesa nunca ter tido acesso à internet e ao facto de o setor das tecnologias de informação e comunicação ter um peso inferior a 3% no total da economia portuguesa. O mesmo relatório dá conta, no entanto, de que mais de 80% dos serviços de administração pública estão disponíveis online e de que mais de 50% do total dos agregados familiares tem acesso à internet. Em face dos impactos da pandemia por Covid-19 na transformação digital e como esta pode ser fundamental na recuperação económica e social dos Estados-Membros no período pós-pandemia, a resolução “Construir o Futuro Digital na Europa” ganhou um novo

9 Índice de Digitalização da Economia e da Sociedade (DESI). Recuperado em 18 Abril 2021 de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>

ímpeto e impacto na identificação da digitalização como um ponto fulcral das sociedades.

De acordo com o Bareme 2020 realizado pela Marktest¹⁰, o acesso à internet por parte dos indivíduos com 15 ou mais anos subiu muito ligeiramente de 2019 para 2020 (+1%), com a plataforma mobile phone a liderar o crescimento no acesso por parte de todas as faixas sociodemográficas. Por sua vez, o uso do tablet estagnou, verificando-se, inclusive, uma diminuição de utilização por parte dos mais novos.

Por fim, e na linha de meios para a recuperação pós-Covid 19, destaca-se a 5.^a Geração Móvel (5G), uma tecnologia que se mostra revolucionária, ao suportar 1000 vezes mais tráfego do que as redes existentes e a uma velocidade 10 a 20 vezes mais rápida do que a 4.^a Geração Móvel (4G). Para além destas potencialidades, identificam-se outras com impacto em matérias de segurança, saúde pública (monitorização médica remota, por exemplo), tal como na utilização de veículos autónomos, cidades inteligentes ou agricultura de precisão. Tal como em outros países, o braço de ferro entre o regulador (ANACOM) e os operadores têm contribuído para o atraso da implementação da tecnologia. Neste momento, continuam a decorrer os leilões para a atribuição de direitos de utilização de frequências.

2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana

Tabela 1. Ficção exibida em 2020 (nacionais e importadas; estreia e reposição; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 19 RTP1 – 5 <i>A Espia</i> (série) <i>A Herdade</i> (minissérie) <i>Crónica dos Bons Malandros</i> (série) <i>O Atentado</i> (série) <i>O Mundo não Acaba Assim</i> (série) RTP2 - 2 <i>A Rede</i> (série) <i>Quarenteens</i> (série)	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4 SIC – 4 <i>A Dona do Pedaço</i> (telenovela) <i>Amor de Mãe</i> (telenovela) <i>Eta Mundo Bom!</i> (telenovela) <i>Totalmente Demais</i> (telenovela) TÍTULOS EM REPETIÇÃO/REPOSIÇÃO – 62 RTP1 – 12
--	--

10 Bareme 2020. Recuperado em 22 Abril 2021 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~269e.aspx>

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 19	TÍTULOS EM REPETIÇÃO/REPOSIÇÃO – 62
<p>SIC – 7</p> <p><i>Esperança</i> (unitário) <i>Golpe de Sorte: a história da Maria do Céu</i> (telefilme) <i>Golpe de Sorte IV</i> (série) <i>Nazaré</i> (telenovela) <i>Nazaré: especial Natal</i> (minissérie) <i>Patrões Fora</i> (sitcom) <i>Terra Brava</i> (telenovela)</p> <p>TVI – 5</p> <p><i>Ai a Minha Vida</i> (sitcom) <i>Amar Demais</i> (telenovela) <i>Bem me Quer</i> (telenovela) <i>Na Corda Bamba</i> (telenovela) <i>Quer o Destino</i> (telenovela)</p>	<p>RTP1 – 12</p> <p><i>3 Mulheres</i> (série) <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (série longa) <i>Conta-me como Foi</i> (série) <i>Idiotas, ponto.</i> (série) <i>Luz Vermelha</i> (série) <i>Miúdo Graúdo</i> (série) <i>O nosso Cônsul em Havana</i> (série) <i>O Sábio</i> (série) <i>Solteira e boa Rapariga</i> (série) <i>Terra Nova</i> (série) <i>Verão M</i> (série) <i>Voo Direto</i> (série)</p> <p>RTP2 – 6</p> <p><i>A Criação</i> (série) <i>Aqui tão Longe</i> (série) <i>Lusitana Paixão</i> (telenovela) <i>Os Nossos Dias</i> (soap opera) <i>Sara</i> (série) <i>Sinais de Vida</i> (série)</p> <p>SIC – 21</p> <p><i>Amor à Vida</i> (telenovela-Brasil) <i>Viver a Vida</i> (telenovela-Brasil) <i>ON11CE</i> (série infanto-juvenil) <i>A hora da Liberdade</i> (telefilme) <i>Alta Fidelidade</i> (telefilme) <i>Amo-te Teresa</i> (telefilme) <i>Aniversário</i> (telefilme) <i>Anjo Caído</i> (telefilme) <i>Até Amanhã Camaradas</i> (telefilme) <i>Capitão Roby</i> (série) <i>Camilo, o Presidente</i> (sitcom) <i>Facas e Anjos</i> (telefilme) <i>Golpe de Sorte - um Conto de Natal</i> (telefilme) <i>Jogo da Glória</i> (telefilme) <i>Monsanto</i> (telefilme) <i>O Crime do Padre Amaro</i> (minissérie) <i>O Espírito da Lei</i> (série) <i>O Segredo</i> (série) <i>Rainha das Flores</i> (telenovela) <i>Um Passeio no Parque</i> (série) <i>Uma Aventura</i> (série infanto-juvenil)</p> <p>TVI – 23</p> <p><i>Maria Madalena</i> (série-México) <i>A Casa é Minha</i> (sitcom) <i>A Outra</i> (telenovela) <i>Belmonte</i> (telenovela) <i>Campeões e Detetives</i> <i>Casos da Vida</i> (unitários) <i>Destinos Cruzados</i> (telenovela) <i>Detetive Maravilha</i> (série infanto-juvenil) <i>Doce Tentação</i> (telenovela) <i>Espírito Indomável - a série</i> (série) <i>Filmes TVI</i> (telefilme) <i>Inspector Max</i> (série) <i>Louco Amor</i> (telenovela) <i>Mar de Paixão</i> (telenovela)</p>

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 19	TÍTULOS EM REPETIÇÃO/ REPOSIÇÃO -62
	TVI-23 <i>Morangos com Açúcar VII: vive o teu Verão</i> (série juvenil) <i>Morangos com Açúcar VIII: vive o teu Verão</i> (série juvenil) <i>Mundo ao Contrário</i> (telenovela) <i>O Amor é um Sonho</i> (telenovela) <i>O Bando dos 4</i> (série infanto-juvenil) <i>Onde está Elisa?</i> (série) <i>Portal do Tempo</i> (série) <i>Prisioneira II</i> (telenovela) <i>Saber Amar</i> (telenovela) <i>Santa Bárbara - a série</i> (série) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 19 TOTAL DE TÍTULOS EM REPETIÇÃO/REPOSIÇÃO: 62 TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 81

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2020, Portugal volta a oferecer o mesmo número de títulos inéditos do que em 2018 (19). Os canais comerciais ofereceram o mesmo número de títulos do que em 2019, enquanto que a RTP1, contrariando a tendência, apresentou menos 3 títulos do que em 2019. A RTP2, segundo canal do Serviço Público de Media, que não havia oferecido títulos em estreia em 2019, entra na tabela com a transmissão de duas séries. Por outro lado, o canal por subscrição CMTV que havia feito uma incursão pela produção e transmissão de uma telenovela nacional em 2019, descontinuou a estratégia por falta de audiência. Se de 2018 para 2019 o número de títulos em repetição/reposição já tinha sofrido um incremento, em 2020 observa-se uma nova subida devido, acima de tudo, à necessidade de diminuição do custo de grelha. Dos quatro canais analisados, a SIC foi o que registou a maior subida, com mais 61% de títulos em reposição do que em 2019. Não obstante ter mantido o mesmo número de estreias (7), apenas duas foram telenovelas e vindas já de 2019, levando à necessidade de preenchimento dos *slots*.

No que respeita os produtos importados do espaço Ibero Americano, observa-se uma subida (de 3 para 4 títulos): telenovelas transmitidas em horário nobre/noite pelo canal comercial, SIC.

Tabela 2. A Ficção de Estreia exibida em 2020: País de Origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	82.6	1242	76.6	794:19:21	75.8
PAÍSES OBITEL (total)	4	17.4	380	23.4	252:59:13	24.2
Argentina	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Brasil	4	17.4	380	23.4	252:59:13	24.2
Chile	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Colômbia	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Equador	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Espanha	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
EUA (produção hispânica)	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
México	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Peru	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Portugal	19	82.6	1246	76.8	794:56:33	75.9
Uruguai	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Venezuela	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
COPRODUÇÕES (total)	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Coproduções brasileiras	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Coproduções entre países Obitel	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
TOTAL GERAL	23	100.0	1622	100.0	1047:18:34	100.0

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

A queda no número de títulos nacionais em estreia teve impacto no número de capítulos/episódios (-42%) e no volume de horas transmitidas (-22.5%). Já os títulos importados, todos oriundos do Brasil, conseguiram suplantam o número de inserções de 2019 (+18%) e, em consequência, o número total de horas (+21%).

Tabela 3. Formatos da Ficção Nacional e Iberoamericana

Formato	Nacionais					
	Tít.	%	C/E	%	H	%
Telenovela	6	31.6	1074	86.5	709:10:56	89.3
Serie	6	31.6	145	11.7	68:39:10	8.6
Minissérie	3	15.8	12	1.0	8:23:39	1.1
Telefilme	1	5.3	1	0.1	1:37:39	0.2
Unitário	1	5.3	1	0.1	0:57:24	0.1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sitcom	2	10.5	9	0.7	5:30:33	0.7
Total	19	100.0	1242	100.0	794:19:21	100.0

Formato	Ibero-americanos					
	Tít.	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	100.0	380	100.0	252:59:13	1.0
Serie	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Minissérie	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Telefilme	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Unitário	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Sitcom	0	0.0	0	0.0	0:00:00	0.0
Total	4	100.0	380	100.0	252:59:13	1.0

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2020, observa-se uma maior diversidade de formatos do que em 2019, registando-se uma diminuição do número de telenovelas (de 10 para 6), assim como de séries (de 8 para 7) e de telefilmes (de 2 para 1), mas um aumento de minisséries (de 1 para 3). No que respeita o formato série, interessa observar a integração de duas tendências em termos estruturais: por um lado, a série por temporada e, por outro lado, a série limitada, isto é, pensada num arco narrativo único

e fechado (*Crónicas dos Bons Malandros*, RTP). Tendo em conta o contexto pandémico, mostra-se igualmente interessante a transmissão de duas séries sobre a temática pela estação de serviço público: *O Mundo não Acaba Assim* - múltiplas histórias paralelas desenroladas em videochamada e produzidas em casa dos atores e *Quarenteen*, um conteúdo destinado ao público infanto-juvenil.

Destaca-se, também, a oferta da sitcom e do unitário. Este último formato, sem grande tradição em Portugal, foi usado pela SIC para estreiar um dos “títulos-estrela” da nova plataforma de *streaming* OPTO - a série *Esperança*, permitindo à audiência o visionamento do 1.º episódio em televisão aberta e despertando o interesse pela subscrição. Em paralelo, o canal comercial seguiu a estratégia de construção de histórias paralelas às originais envelopadas de novos títulos/formatos, contribuindo para a renovação da oferta, mas capitalizando quer as estruturas de produção já montadas e adaptadas ao cenário pandémico, quer os sucessos já garantidos (o telefilme *Golpe de Sorte: a história da Maria do Céu* e a minissérie *Nazaré: especial Natal*). Destaca-se, igualmente, o regresso da sitcom, formato de base cômica e com tradição no ecrã português, mas com pouca expressão nos últimos anos. *Patrões Fora* (SIC) decorre no cenário do *talk show* da manhã - *Casa Feliz* - numa espécie de *crossover* de *plots*/géneros (ficção e entretenimento) e potenciando a audiência, e *Ai a Minha Vida* (TVI), um decalque da famosa sitcom brasileira *Sai de Baixo*, mas que, devido à pandemia por Covid-19, não pode ter público nem pode ser transmitido em direto.

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

Título		Canal	Produtora	Formato / Gênero	Nº de cap./ep. (2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Nazaré</i>	SIC	SP Televisão	Telenovela/ Dramedia	250	Prime Time	14,6	27,1
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	SP Televisão	Telenovela/ Melodrama	266	Prime Time	12,7	27,6
3	<i>Patrões Fora</i>	SIC	Coral Europa	Sitcom/ Humor	3	Prime Time	12,2	22,5
4	<i>Quer o Destino</i>	TVI	Plural Entertainment	Telenovela/ Melodrama	229	Prime Time	11,5	21,9
5	<i>Bem Me Quer</i>	TVI	Plural Entertainment	Telenovela/ Melodrama	58	Prime Time	11,1	21,3
6	<i>Amar Demais</i>	TVI	Plural Entertainment	Telenovela/ Melodrama	89	Prime Time	9,2	20,9
7	<i>Éta Mundo Bom</i>	SIC	TV Globo	Telenovela/ Melodrama	106	Acess	8,6	20,4
8	<i>Golpe de Sorte IV</i>	SIC	Coral Europa	Série/ Dramedia	81	Prime Time	7,6	21,3
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	Plural Entertainment	Telenovela/ Melodrama	148	Prime Time	7,5	16,2
10	<i>Crónica dos Bons Malandros</i>	RTP	Ukbar Filmes e Moonshot Pictures	Minissérie/ Humor	4	Prime Time	6,0	10,9

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em 2020, destaque para a SIC que continua a liderar o *ranking* de preferência na ficção conquistando não só o *top* três da tabela superior, mas um total de cinco produtos, entre os mais visionados pelos portugueses, sendo a telenovela *Nazaré* a mais vista em Portugal em 2020. A TVI, surge logo de seguida com quatro títulos, o mesmo número conseguido em 2019.

Contrariamente ao que assistimos no ano transato, em 2020 a telenovela *Eta Mundo Bom*, uma produção brasileira, conseguiu entrar para a tabela dos dez títulos mais bem classificados, evidenciando que os portugueses continuam a visionar conteúdos de ficção não nacionais e, neste caso, em horário sem ser o de *prime time*, onde a maioria do formato é exibido. Também em 2019 o canal público de televisão não conseguiu figurar no *top ten*, porém no ano passado a

minissérie *Crónica dos Bons Malandros*, uma adaptação de uma obra literária dos anos 1980, que contou as aventuras de um mítico bando de ladrões que empreendeu um famoso assalto na década de 80 no Portugal pós-revolucionário, conquistou o público português, entrando para a última posição da tabela.

No que concerne o formato, continua a prevalecer a telenovela (com 7 títulos), observando-se, no entanto, uma maior diversidade, com a oferta de uma série, uma minissérie e uma sitcom. Quanto ao género, o destaque vai para a introdução do dramedia, uma fusão de drama e comédia comumente utilizada na indústria para definir um novo género híbrido, que não tem como objetivo a repetição dos géneros visíveis no modelo clássico de folhetim, em que o melodrama tem nos personagens picarescas o seu alívio cómico, mas sim a criação de uma síntese. Dramedia autonomizou-se enquanto género caracterizado pela mescla de elementos dissonantes, mas com a capacidade de criar uma nova ordem de sentido e, em consequência, um novo conceito de catalogação.

Tabela 5. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: género, idade, nível socioeconómico

Títulos		Canal	Género %		Nível Socioeconómico %				
			Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1	<i>Nazaré</i>	SIC	61,4	38,6	1,8	9,8	15,6	42,8	29,9
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	62,2	37,8	1,5	9,5	16,0	42,7	30,3
3	<i>Patrões Fora</i>	SIC	59,7	40,3	2,5	14,2	16,1	40,2	26,9
4	<i>Quer o Destino</i>	TVI	61,6	38,4	3,7	5,4	13,8	44,5	32,7
5	<i>Bem Me Quer</i>	TVI	61,5	38,5	2,0	6,6	13,2	42,8	35,5
6	<i>Amar Demais</i>	TVI	61,2	38,8	2,1	5,7	13,5	41,7	36,9
7	<i>Êta Mundo Bom</i>	SIC	64,9	35,1	2,4	9,5	13,1	43,5	31,5
8	<i>Golpe de Sorte IV</i>	SIC	63,2	36,8	1,3	9,7	17,6	44,3	27,1
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	62,1	37,9	1,8	4,3	14,6	45,4	33,9
10	<i>Crónica dos Bons Malandros</i>	RTP	54,3	45,7	2,4	14,7	17,5	41,5	23,8

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Títulos		Canal	Franjas de Idade %							
			4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	75+
1	<i>Nazaré</i>	SIC	6,1	7,9	7,8	10,9	15,9	20,3	17,4	13,7
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	5,1	6,9	6,8	10,5	15,7	21,8	17,8	15,5
3	<i>Patrões Fora</i>	SIC	6,2	7,3	6,3	12,7	15,0	21,0	17,7	13,7
4	<i>Quer o Destino</i>	TVI	5,0	6,5	10,5	10,1	11,9	19,6	17,6	18,8
5	<i>Bem Me Quer</i>	TVI	5,2	7,9	9,5	8,8	12,1	19,8	19,8	16,9
6	<i>Amar Demais</i>	TVI	4,1	6,4	9,5	8,8	11,7	22,8	19,4	17,4
7	<i>Êta Mundo Bom</i>	SIC	4,6	7,6	5,8	9,7	17,0	24,0	16,1	15,2
8	<i>Golpe de Sorte IV</i>	SIC	4,8	6,7	7,7	13,8	15,1	22,1	15,6	14,3
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	5,0	6,1	8,9	10,9	12,0	20,0	19,5	17,5
10	<i>Crónica dos Bons Malandros</i>	RTP	1,9	3,6	4,8	6,7	9,9	18,2	22,6	32,3

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Para o género feminino a telenovela continua a ser o formato de eleição, conquistando em todos os títulos a preferência, enquanto os homens mantêm uma percentagem bastante estável entre os conteúdos pertencentes ao *top ten* (38%). De referir que a única grande diferença observa-se na percentagem de homens que visionou a minissérie *Crónica dos Bons Malandros*, na RTP, título onde a percentagem entre os dois géneros mais se aproximou (uma diferença de 8,6%, com o género feminino a liderar com 54,3%).

No que concerne ao nível socioeconómico, as classes D e E são as que continuam a preferir a telenovela para visionamento em *prime time*. Seguindo a mesma tendência do ano transato, as diferenças entre nível socioeconómico, antes observadas, entre a SIC e a TVI esbateram-se por completo, sendo da TVI a telenovela que conseguiu conquistar uma maior franja de espectadores de classe A, com *Quer o Destino*.

Na análise aos resultados referentes às faixas etárias, o formato telenovela continua a ser o preferido junto de um público mais transversal, ou seja, essencialmente, familiar. Os melhores resultados continuam a ser observados para as faixas etárias de mais de 55 anos. *Patrões Fora* (SIC) foi o título que mais conquistou audiência junto de uma população mais jovem e *Crónica dos Bons Malandros* (RTP) foi a produção que mais agradou a uma audiência mais sénior.

3. Monitoramento VoD em 2020

Num ano marcado pela pandemia de Covid-19, os novos modelos de consumo de ficção mantêm-se como uma tendência crescente, com uma oferta de serviços streaming cada vez mais vasta. Esta tendência verifica-se numa escala global, de acordo com os dados do Barómetro de Telecomunicações da Marktest¹¹, com a Netflix a registar mais de 15 milhões de novos subscritores no período entre os meses de Fevereiro e Abril. O mesmo serviço contou com mais 800 mil subscritores no território português durante esse período de tempo.

Em Portugal, o ano de 2020 ficou ainda marcado pelo lançamento das plataformas Disney+ e OPTO (plataforma associada ao canal generalista SIC), ambas incluídas no Quadro 3. Juntamente com a OPTO, destacamos a plataforma RTP Play por serem as únicas com estreias nacionais no ano de 2020.

3.1. Mercados dos Sistemas de VoD

Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (OEA), referido no ponto 1.2, no ano de 2020 Portugal conta com 14 serviços de SVoD, com cerca de 1,4 milhões de subscritores (cerca de 10% da população portuguesa) num mercado que se mantém liderado pela Netflix, que continua a ser a plataforma com mais impacto, contando

11 Marktest Portugal. Recuperado em 10 Abril 2021 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>

com 47% dos subscritores, seguida da Apple TV+ (21%) e Prime Video (13%). O aumento de subscritores da plataforma Apple TV+ face aos valores do ano passado deve-se ao facto da oferta da subscrição do serviço perante a compra de um dispositivo Apple.

O impacto referido também se traduziu num maior número de receitas no mercado dos operadores, como refere o relatório da Obercom “Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no Sistema mediático português e global”¹², com a Vodafone a ter uma subida de 8% face às receitas dos anos anteriores.

Dados publicados na plataforma Statista¹³, indicam que as receitas dos serviços de VoD atingiram os 52,6 milhões de euros em 2020, e estima-se que as receitas atinjam os 62 milhões de euros em 2021, com um aumento de 15,1% face ao ano anterior. Conforme dados da mesma plataforma, é expectável um aumento gradual das receitas (de 5,8%), que deverão atingir os 78 milhões de euros em 2025.

3.2. Análise do VoD em 2020

No ano de 2020 verificou-se uma diminuição da oferta de títulos ibero-americanos de ficção, por consequência da pandemia global de Covid-19 que teve impacto em inúmeras produções audiovisuais à escala global. Em Portugal, as plataformas VoD apresentaram um total de 36 produções em estreia, quatro das quais coproduções. Estes números, apresentados na Tabela 6, reforçam o domínio da Netflix que é a OTT com maior oferta, com 18 títulos em estreia. Seguem-se as plataformas HBO Portugal (9), Prime Video (4), OPTO (3) e RTP Play (2). No que diz respeito a títulos portugueses, a oferta foi de cinco produções nacionais e uma em regime de coprodução com Espanha (a série *Auga Seca*), com destaque para a plataforma OPTO que se

12 Obercom. Recuperado em 10 Abril 2021 de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

13 Statista. Recuperado em 10 Abril 2021 de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/portugal>

inseriu como um novo *player* no panorama do VoD nacional, como será referido no ponto 6.

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2020 em sistema VoD

TÍTULOS NACIONAIS DE ESTREIA	TÍTULOS IBERO-AMERICANOS DE ESTREIA	COPRODUÇÕES
RTP Play – 2 1. <i>Dolores (série)</i> 2. <i>Instaverso (série)</i> OPTO – 3 1. <i>A Generala (série)</i> 2. <i>Esperança (série)</i> 3. <i>O Clube (série)</i>	Prime Vídeo – 3 1. <i>Caronte (série - Espanha)</i> 2. <i>El Cid (minissérie - Espanha)</i> 3. <i>Como Sobrevivir Soltero (série - México)</i> HBO Portugal – 8 1. <i>El Embarcadero (série - Espanha)</i> 2. <i>El Ministerio del Tiempo (série - Espanha)</i> 3. <i>En Casa (antologia - Espanha)</i> 4. <i>Escenario 0 (série - Espanha)</i> 5. <i>Patria (série - Espanha)</i> 6. <i>Por H o por B (série - Espanha)</i> 7. <i>Veneno (minissérie - Espanha)</i> 8. <i>30 Monedas (série - Espanha)</i> Netflix – 16 1. <i>3% (série - Brasil)</i> 2. <i>A Coisa Mais Linda (série - Brasil)</i> 3. <i>Alta Mar (série - Espanha)</i> 4. <i>Boca a Boca (série - Brasil)</i> 5. <i>Casi Feliz (série - Argentina)</i> 6. <i>El Desorden que Dejas (série - Espanha)</i> 7. <i>El Robo del Siglo (série - Colômbia)</i> 8. <i>Elite (série - Espanha)</i> 9. <i>La Casa de las Flores (série - México)</i> 10. <i>La Casa de Papel (série - Espanha)</i> 11. <i>Las Chicas del Cable (série - Espanha)</i> 12. <i>Los Favoritos de Midas (minissérie - Espanha)</i> 13. <i>O Sabor das Margaridas</i>	Prime Vídeo – 1 1. <i>El Presidente (série - Argentina, Chile, EUA)</i> HBO Portugal – 1 1. <i>Auga Seca (série - Espanha, Portugal)</i> Netflix – 2 1. <i>Alguien Tiene que Morir (minissérie - Espanha, México)</i> 2. <i>Selena: la serie (série - México, EUA)</i>

TÍTULOS NACIONAIS DE ESTREIA	TÍTULOS IBERO-AMERICANOS DE ESTREIA	COPRODUÇÕES
	(<i>minissérie – Espanha</i>) 14. <i>Puerta 7 (série – Argentina)</i> 15. <i>Valeria (série – Espanha)</i> 16. <i>Vivir Sin Permiso (série – Espanha)</i>	
Total: 5	Total: 27	Total: 4
TOTAL GERAL: 36		

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 7. Ficção de estreia em VoD em Portugal em 2020: países de origem

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	5	13,8
PAÍSES OBITEL (total)	27	75,1
Argentina	2	5,6
Brasil	3	8,4
Chile	0	0,0
Colômbia	1	2,7

Fonte: Obitel Portugal

Como se pode identificar na tabela 7, cinco dos doze países Obitel tiveram produções em estreia nos catálogos portugueses (41,7%), sendo Espanha o país com maior oferta (19), seguindo-se o Brasil (3), Argentina e México (2) e Colômbia (1). Os restantes países – Chile, Equador, EUA, Peru, Uruguai e Venezuela – não tiveram produções em estreia em Portugal, mas o Chile e os EUA participaram em coproduções com as séries *El Presidente* (uma coprodução Argentina, Chile e EUA) e *Selena: la serie* (uma coprodução México e EUA).

4. Ficção e Participação das audiências em ambiente digital

Na sequência do que tem vindo a acontecer em anos anteriores, a participação das audiências de ficção televisiva portuguesa em ambiente digital verificou-se predominantemente através da gestão e manutenção de contas nas redes sociais digitais dos principais títulos em emissão. Desta forma, tal como em 2019, todas as telenovelas e séries dos diferentes canais possuem uma conta de Facebook ou Instagram onde se promovem os desenvolvimentos na trama, imagens e vídeos de *backstage* e se colocam perguntas abertas com vista à interação com as audiências. Embora estas contas sejam de cariz assumidamente “oficial”, destaca-se, tal como no ano passado, o caso da telenovela da SIC *Terra Brava*, em que a atriz Sara Matos continuou a produzir conteúdos para o Instagram enquanto “Elsa Santino”, a personagem que representa na telenovela. Para além da habitual promoção da trama e interação com a audiência, a actriz apresentou também excertos de pontos de vista alternativos a cenas que surgiam na emissão regular, como a sua própria reacção enquanto Elsa Santino a determinados acontecimentos dramáticos. Foi também através deste registo que a personagem lançou um *videoclip* no Youtube em conformidade com o sucedido na trama.

No entanto, com o surgimento da pandemia em 2020 e a drástica mudança de paradigma sociocultural no mundo inteiro, os principais provedores de conteúdos audiovisuais em Portugal viram-se obrigados a reformular a oferta presente e futura face aos desafios desta nova realidade. Assim, tendo em conta os constrangimentos inerentes ao distanciamento social, proibição de circulação entre concelhos e dever geral de recolhimento, vulgo confinamento, os meios digitais assumiram de imediato um papel crucial não só na garantia do fornecimento de conteúdos num formato *on demand*, como na própria apresentação de novos tipos de oferta de cariz exclusivamente digital. O canal RTP Memória, anteriormente vocacionado para a emissão de conteúdos clássicos e de arquivo, foi totalmente reestruturado para

emitir aulas de ensino à distância, a par com uma forte componente *online*. De forma semelhante, as artes rapidamente abraçaram o ambiente digital como alternativa ao encerramento de espetáculos ao vivo. Assim, para além da criação de salas de espetáculo *online*, como foi o caso do Teatro Nacional D. Maria II, a própria RTP acelerou um projecto em fase de desenvolvimento - RTP Palco - para o lançar em resposta aos constrangimentos criados pela pandemia. O RTP Palco é uma oferta digital de conteúdos *on demand* vocacionada para a cultura e artes performativas, como gravações de espetáculos de dança, música e teatro, entre outros. Não sendo estes conteúdos de natureza estritamente televisiva, é relevante notar que a plataforma em tudo se assemelha a qualquer outra de VoD digital, a par com o RTP Play ou o Netflix, apresentando até produções originais. De resto, o ano de 2020 foi marcado precisamente pelo aumento significativo da oferta de conteúdos digitais e *on Demand* como uma alternativa de consumo viável face ao contexto de confinamento.

Perante esta tendência, e devido também aos constrangimentos de produção que levaram ao confinamento de actores, autores e equipas técnicas, verificou-se um acrescido interesse na ficção de cariz digital, como foi o caso dos projectos “Hashtag Quarentena” (@hashtagquarentena) e “Chamadas Para a Quarentena” (@chamadas-paraaquarentena). Ambos assentavam num formato de série em que se assumia a situação de confinamento e os actores - muitas vezes representando-se a si próprios - interagiam por videochamada. Estes episódios eram disponibilizados nas redes sociais digitais como o Facebook e o Instagram, criando um público próprio de forma orgânica através de mecanismos de viralidade. No caso de “Chamadas Para a Quarentena”, o conceito da série foi adquirido pela RTP e adaptado para a emissão em sinal aberto com o título *O Mundo Não Acaba Assim*. Este é um caso raro de transmedialidade do digital para o FTA que ilustra a relevância que este meio tomou em resposta à pandemia.

5. O Mais Destacado do Ano

Num ano tão marcado pelas consequências (na produção e no consumo) de uma pandemia mundial, onde se assistiu a uma maior permeabilidade a novos formatos e plataformas de conteúdos, a estratégia dos canais FTA teve de sofrer atualizações, permitindo-se reflectir e agir sobre o que há muito se adivinhava: a inevitabilidade de uma mudança do paradigma que se concretiza no médio prazo, relativamente ao consumo televisivo, evidenciando uma aposta não linear e descentralizada. Aliás, como já defendia Amanda Lotz (2018):

Mais do que matar a televisão, a distribuição por internet melhorou manifestamente a forma como a visionamos. Fundamentalmente, a distribuição por internet tem capacidades que o sistema linear de televisão, o cabo e o satélite não têm. A televisão distribuída por internet permite um acesso *on demand* por parte das audiências. Esta capacidade está a forçar a reinvenção do negócio televisivo, construído com base na organização de programas em grelha. As mudanças no negócio da televisão mudam a essência dos programas e o que as audiências podem ver.¹⁴ (p.5)

Desta forma, escolhemos para o mais destacado do ano as estratégias de produção local dos novos serviços de *streaming* das estações FTA que operam em território português.

A OPTO, a plataforma da SIC, lançada em finais de novembro de 2020, teve como atrativo de adesão os títulos exclusivos que apresenta, e que marcaram esta nova estratégia de distribuição, assim

14 Tradução livre de: “Rather than killing television, internet distribution markedly improved how we watch. Crucially, internet distribution has capabilities that broadcasting, cable, and satellite lack. Internet-distributed television allows audiences on-demand access. This capability is forcing a reinvention of television businesses that were built on scheduling programs. Changes in the business of television change what shows are made and what audiences can watch.”

como todo um catálogo de três décadas de programas, que está agora disponível para visionamento. Entre os novos conteúdos destaca-se a série *A Generala*, que recebera apoio do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), situação que não ocorria há largos anos para uma produção da estação privada; o documentário da autoria do humorista Bruno Nogueira, *Como é que o Bicho Mexe - O Natal de Maio*; sketches do humorista Ricardo Araújo Pereira; o documentário autobiográfico do chef de cozinha Ljubomir Stanisic; a série dramática *O Clube*, sobre a noite lisboeta; e *Esperança*, uma série, de César Mourão, o humorista que se transfere do generalista para o serviço de *streaming* com uma obra assumidamente narrativa e num registo que mescla drama e humor.

O serviço de streaming da SIC tem uma versão premium, exclusiva para assinantes - com uma mensalidade de 9,99€ para o cliente internacional e de 3,99€ para o que se encontra em território nacional - e outra gratuita, mostrando como, pela primeira vez em Portugal, se pensou numa plataforma de distribuição com conteúdos feitos exclusivamente para ambiente digital. No serviço Premium é possível aceder a programas e séries exclusivas, antestreias de episódios de telenovelas que passam na SIC e a informação “à medida”, com noticiários diários com a duração de 10, 15 ou 20 minutos.

Em relação à assinatura “paga” vs “não paga” dos operadores nacionais identificamos três estratégias nacionais muito distintas: RTP Play, que opera segundo um modelo gratuito, em parte por pertencer ao serviço público de media português e não sofrer da mesma pressão comercial do que os privados, uma vez que parte significativa do seu orçamento decorre da chamada taxa de televisão (valor pago pelos contribuintes na factura da electricidade) e por ser essa a génese do modelo “repositório/arquivo” que compete ao serviço público; TVI Player, que se desenvolve segundo uma estratégia mista, gratuita para o público em território nacional, e paga para quem o acessa internacionalmente a 3,99 Euros; OPTO que se rege pelo modelo

SVoD, Subscrição de Vídeo On Demand puro, numa clara alusão à estratégia de produção da Netflix, que implica o pagamento de um valor mensal fixo, mas também o investimento em produções exclusivas para a plataforma.

O lançamento desta plataforma constitui-se como mais um passo na estratégia do audiovisual em Portugal contribuindo, tal como a transposição da Diretiva Europeia para a legislação nacional, como oportunidades de crescimento do mercado, dinamizando o setor das produtoras independentes e oferecendo títulos em língua portuguesa com características concorrenciais.

6. O Tema do Ano: Ficção em tempos de pandemia em Portugal

Em Março de 2020 o governo português decretou estado de emergência, o que provocou uma alteração nas práticas comunicacionais e de consumo mediáticos dos portugueses. Segundo o estudo da Obercom (Julho de 2020), “Pandemia e consumos mediáticos”¹⁵, notou-se um aumento no grau de utilização das plataformas de *streaming* pagas, sendo que 20,3% dos inquiridos afirma ter subscrito um novo serviço de informação ou entretenimento que não dispunha antes, o que mostra que houve uma aceleração do processo que já estava em andamento, e que se prende com a alteração de dieta de média dos portugueses em linha com o que está a suceder em todo o mundo.

A chegada das plataformas alterou práticas sociais, fragmentou o visionamento, fez aumentar os preços de produção e reformulou circuitos de distribuição. As plataformas reinventaram práticas de visualização e desencadearam um novo conceito, binge watching, que consiste em assistir aos conteúdos oferecidos de forma continuada ou compulsiva, que poderá ter sido acentuado no período de pandemia,

15 Obercom. Recuperado em 17 Abril 2021 de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

em que a oferta cultural e recreativa esteve muito restrita, quer na oferta, quer no consumo. E todas estas mudanças ocorreram em pouco mais de uma década, com os últimos cinco anos em grande aceleração, registando-se um significativo aumento de produção de conteúdos em diferentes geografias, à medida que novos mercados eram conquistados, e com o tempo médio de visionamento a aumentar, à medida que também aumenta a facilidade de acesso que temos aos conteúdos através de múltiplos ecrãs.

Em 2007, a Netflix inovou no mercado mediático ao oferecer um serviço de streaming pago, com a redefinição do seu algoritmo de modo a apresentar tendências e propostas de conteúdos aos seus consumidores. Em 2011, esta plataforma anunciou o arranque de produções originais que mudaria o mercado e a forma como se distribui conteúdos. Atualmente, assistimos a um crescimento gradual de diversas plataformas de streaming, e inclusive das suas produções originais, de modo a distinguirem-se e concorrerem com a vanguardista Netflix. Para falar dos mais relevantes no mercado nacional, a HBO, Amazon Prime Video e Disney + tornaram-se fortemente concorrenciais, num mercado cada vez mais globalizado, com conteúdos produzidos largamente nos Estados Unidos, mas com uma importância crescente das periferias, com destaque para as séries e filmes em língua espanhola. A indústria do entretenimento ganhou uma dimensão que a tornou muito relevante para as economias nacionais. Em apenas 5 anos foram gastos 650 biliões em programas e aquisições, segundo o *The Economist*, e no último ano o investimento ascendeu a 100 milhões, valor só comparável ao da indústria petrolífera.

Apesar de a pandemia ter influenciado o aumento das subscrições dos serviços de streaming, assistimos a um poder de retenção dos conteúdos digitais visto que 84,4% dos inquiridos afirmar que não vai suspender as subscrições feitas durante o período de confinamento¹⁶.

16 *op. cit.*

O destaque nacional nas plataformas internacionais vai para a série *Glória*, que foi o primeiro projeto português original da Netflix. Com realização de Tiago Guedes e argumento original de Pedro Lopes, o thriller passado durante a Guerra Fria teve produção da SPi, do Grupo SP Televisão e coprodução da RTP. A série, cuja acção se centra na aldeia da Glória do Ribatejo onde se encontra o centro de transmissões americano RARET, que emite propaganda ocidental para o Bloco de Leste, é o palco perfeito para uma história de espionagem de alto risco que pode mudar o curso da história portuguesa e mundial. *Glória* constituiu-se, assim, como um projeto que pretende reforçar a visão estratégica de expansão internacional que várias produtoras portuguesas têm vindo a desenvolver, num momento igualmente importante para o mercado audiovisual português, uma vez que a série marca um novo ciclo, posicionando Portugal na rota das grandes produções internacionais que a Netflix tem vindo a preconizar.

Também pela primeira vez, em 2020, a Netflix e o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) lançaram um concurso de “Escrita e Desenvolvimento de Argumento” destinado a autores e argumentistas residentes em Portugal. Em comunicado, o ICA referiu que esta parceria serviu para impulsionar a produção audiovisual portuguesa, num momento em que o sector audiovisual português estava a ser fortemente afectado pela pandemia da Covid-19, ao mesmo tempo que se antecipa a transposição da Diretiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a pedido”, aprovada em finais de 2018, que contempla que os serviços de streaming, como é o caso da Netflix, precisem de ter, no mínimo, 30% do catálogo de séries e documentários composto por obras europeias.

Outro marco importante do ano transacto foi a assinatura da segunda temporada da série luso-espanhola *Auga Seca*, uma coprodução da Portocabo com a portuguesa SPi e que vai estreiar nas plataformas da HBO Portugal e Espanha Original. O drama policial, emitido pela RTP e pela TV Galicia, teve uma segunda janela de exibição em

2020 na HBO, que, desta forma, passou a integrar a primeira temporada no seu portfólio de conteúdos nos dois mercados. Os resultados foram muito positivos junto dos assinantes da plataforma, o que levou ao investimento directo na série para uma segunda temporada, ficando a plataforma com a primeira janela de exibição.

E o ano de 2020 fica, igualmente, marcado pela presença de 118 filmes portugueses no catálogo do Filmin, plataforma de vídeo on demand com um vasto catálogo de filmes independentes. A Filmin é uma plataforma de origem espanhola, presente no território português desde 2016, mas que conta no seu catálogo com 125 filmes, entre curtas e longa metragens de ficção e não-ficção, o que é mais uma prova da vitalidade e crescimento do sector audiovisual português e da sua crescente capacidade de encontrar novas formas de distribuição - tão necessárias, como percebemos por este ano pandémico, quanto inevitável.

Como contraponto a esta dinâmica acelerada de oferta e procura de conteúdos em streaming, identificam-se os novos desafios colocados pelos efeitos da pandemia. Embora estejam a ser superados pela indústria audiovisual, foram particularmente gravosos para as produtoras que se dedicam à ficção. A 2 de março de 2020 foi oficialmente confirmado o primeiro caso de Covid-19 em Portugal e, menos de duas semanas depois, a produção de séries e telenovelas parou, não porque houvesse uma proibição governamental, como aconteceu com outros sectores de actividade, mas porque a informação sobre os meios de transmissão ainda eram escassos, assim como a forma de nos protegermos do vírus, pelo que as produtoras tomaram medidas preventivas com o objetivo de proteger os seus profissionais. Entre os meses de março a abril muitas das empresas recorreram ao lay-off e, nos meses seguintes, tentaram retomar a atividade, sobretudo os projectos que se encontravam a meio, com os restantes projectos que se encontravam em pré-produção a sofrerem adiamentos. Antes da pandemia, as indústrias culturais e criativas europeias tinham tido um crescimento

constante desde o ano de 2013, com o audiovisual a crescer entre os 0,3% e os 3% ao ano, e um turnover de 643.000 mil milhões de euros em 2019, com o audiovisual a contribuir com 119.000 mil milhões, e que se deveu ao aumento da produção de cinema, mas sobretudo ao desenvolvimento das plataformas de streaming¹⁷. No caso português, o mercado encontrava-se estável, com um investimento constante das estações FTA e com as plataformas a fazerem as primeiras apostas em Originals. A pandemia veio agravar os custos em cerca de 20%, segundo dados preliminares ainda não publicados pela APIT (Associação de Produtoras Independentes de Televisão), o que se apresenta em linha com os congéneres europeus.

Apesar deste cenário, que acelerou a dinamização da oferta/procura das plataformas de streaming, o negócio da televisão tem mudado, mas não enfraqueceu (Lotz, 2018). Na verdade, e como defendem os investigadores Joke Hermes e Annette Hill (2020):

O Corona reconsolidou a televisão como um contador de histórias privilegiado e como uma plataforma de cidadania cultural. Isto não teria sido possível caso o medium não tivesse sido domesticado como um contínuo criador e contador familiar de histórias, oferecendo uma segurança ontológica que nos ajuda a lidar com o mundo real. Num contexto de confinamento, mais do que nunca, a televisão providencia a ligação necessária entre o íntimo e o público, transformando a esfera doméstica num espaço de infinitos pontos de encontro, perspetivas, considerações e entendimentos. A televisão desfaz o distanciamento social. (p. 659)¹⁸.

17 Rebuilding Europe: the cultural and the creative economy before and after the Covid-19 Crisis. Recuperado em 4 Maio 2021 de <https://www.rebuilding-europe.eu/>

18 Tradução livre de: “Corona has re-consolidated television as master storyteller and as platform for cultural citizenship. Television could not have done this if the medium had not been domesticated as ‘family’ maker and teller of never-ending stories that offer ontological security and allow us to cope. In lockdown, even more than ordinarily, this provides the necessary link from the intimate to the public; transforming the domestic into a space for endless meetings, viewpoints, considerations as well as allegiances. Television undoes social distance.”

Referências e Fontes:

Hermes, J., Hill, A. (2020). Television's undoing social distancing. In *European Journal of Cultural Studies*. Vo 23(4). 655-661

Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized*. EUA: MIT Press

Anacom. https://www.anacom.pt/streaming/TVS2020.pdf?contentId=1603681&field=ATTACHED_FILE

Diário da República Eletrónico-Lei 74/2020. <https://dre.pt/home/-/dre/148963298/details/maximized>

Obercom em Índice de Digitalização da Economia e da Sociedade (DESI) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>

The Economist, <https://www.economist.com/weeklyedition/2019-11-16>

Marktest Portugal. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>

Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>

Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/audiencias-tv-2020-consumo-cresce-18-ano-pandemia-share-da-sic-sobe-tvi-rtp1-descem-face-2019/>

Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/audiencias-tv-2020-consumo-cresce-18-ano-pandemia-share-da-sic-sobe-tvi-rtp1-descem-face-2019/>

Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/02/os-canais-programas-captam-investimento-soft-sponsoring-portugal/>

Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

Observatório Europeu do Audiovisual. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

Rebuilding Europe: the cultural and the creative economy before and after the Covid-19 Crisis. <https://www.rebuilding-europe.eu/>

Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/portugal>

10

**URUGUAY: LA FICCIÓN EN FUGA
Y LA INDUSTRIA EN ALZA.**

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.12>

Autoras:

Rosario Sánchez Vilela

<http://orcid.org/0000-0003-2995-0520>

Lucía Gadea

<http://orcid.org/0000-0003-3996-3122>

Introducción

El año 2020 se inició con la asunción de un nuevo gobierno en Uruguay, resultado de las elecciones presidenciales de 2019. Después de 15 años de gobierno del Frente Amplio se producía la alternancia de partidos. Ello implicó el cambio en la conducción de las políticas culturales y de los organismos estatales específicamente ligados al desarrollo audiovisual, como la dirección del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU) y la dirección del canal público, TNU. A los pocos días de asumir el nuevo gobierno se decretó la emergencia sanitaria. Los dos acontecimientos configuraron un contexto singular, con momentos de desconcierto y de parálisis, pero también de dinamismo en el ámbito de la industria audiovisual nacional.

En los últimos años –y de manera más intensa en 2020–, la televisión abierta ha experimentado un repliegue hacia los formatos tradicionales del concurso y de los programas en vivo apoyados en la conversación -*talk shows* en el sentido más amplio–, clásicos de la televisión desde sus orígenes. Las estrategias de programación apuntan

a capturar de esta forma una audiencia familiar, con recetas probadas y reducción del riesgo. En ese diseño la novedad parece tener poco lugar y la ficción seriada ha visto muy reducido su espacio: el volumen de horas de estreno de ficción iberoamericana apenas alcanza el 3% del total de las horas emitidas. La ficción se fuga hacia otras pantallas y se encuentra en otros escenarios.

En contraposición con lo que sucede en la televisión abierta, la industria audiovisual uruguaya está viviendo un momento de gran impulso y expansión. La ejecución en Uruguay de proyectos internacionales de series de ficción para grandes plataformas, que venía en proceso desde antes, se potenció en el contexto de pandemia y parece proyectarse hacia los próximos años. De todas formas, Uruguay parece ser un país sin guiones: todavía no se atisba la ejecución de una ficción televisiva de creación propia, con *showrunners* uruguayos, para alguna de estas plataformas.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2020¹

1.1. La televisión abierta en Uruguay:

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

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

Fuente: Obitel Uruguay

1 El análisis de la televisión abierta fue realizado a partir de los datos proporcionados por Kantar Ibope Uruguay. Agradecemos especialmente esta contribución y en particular la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal.

Gráfico 1. *Rating y share* de TV por emisora:

Canal	Aud. Dom	%	Share (%)
Saeta	5,88	39,8	17,14
Teledoce	4,7	31,8	13,69
Canal 4	4,2	28,4	12,23
TNU	S/d	S/d	S/d
TV Ciudad	S/d	S/d	S/d
TOTAL	14,78	100	43,06

Fuente: Kantar Ibope-Obitel Uruguay

El total anual de audiencia de los canales privados de televisión abierta alcanzó el 14,78 % de *rating* y 43,06 de *share*. Si bien la percepción general en 2020 era que la televisión abierta había aumentado su caudal de audiencia –así lo reportaban algunas notas de la prensa nacional- los datos muestran una nueva caída de la audiencia anual respecto a 2019: cerca de dos puntos menos de *rating* y cuatro puntos menos de *share*. Se confirma así la tendencia descendente desde el año 2013, que ya señaláramos en reportes anteriores. (Sánchez Vilela, Gadea, 2020, p. 324)

La situación de pandemia produjo que en algunos momentos la ciudadanía estuviera pendiente de la información, especialmente de las conferencias de prensa que se emitían diariamente desde Presidencia de la República. Así, según reporta Kantar-Ibope entre el dos y el 18 de marzo el *rating* en hogares creció un 28%². No obstante, en la consideración global del año, este crecimiento del volumen de audiencia se diluye y no amortigua el declive que ya se venía produciendo. En este contexto de magras audiencias, Saeta es la televisora que concentra casi el 40% del *rating* con un promedio anual de 5,88 puntos, seguida por Teledoce y Canal 4. No se dispone de mediciones de audiencia de las televisoras públicas.

El estudio de la programación (Gráfico 2) revela cómo se distribuyó el tiempo de emisión por género: los dos primeros lugares correspondieron a Información y Entretenimiento con el 30,47% de tiempo de pantalla para el primero y el 28,82 % para el segundo. La ficción ocupa el tercer lugar con 20%, 3.603 h. incluyendo cine³.

En 2020, el 75% del total de las horas emitidas correspondió a programas de producción nacional. La tendencia histórica había sido del entorno del 60% y en el 2019 había alcanzado el 68%. Este crecimiento, que podría ser un dato alentador, en realidad no lo fue para la ficción: entre información, entretenimiento e info-entretenimiento ocuparon el 84% de las horas emitidas, mientras que la ficción no llegó a alcanzar un punto porcentual.

2 El 13 de marzo se decreta la pandemia en Uruguay, pero las informaciones de avance del contagio en el planeta empiezan a generar alarma desde antes.

3 El estudio de la programación por género solo tuvo en cuenta a los canales privados debido a que no contamos con información uniforme para incorporar a TNU. De todas maneras, hicimos un estudio de su programación para identificar los títulos iberoamericanos. No se incluyó a TV Ciudad en tanto se trata de un canal público de alcance metropolitano.

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

Género	Horas	%
Información	5387:04:30	30,5
Entretenimiento	5094:19:30	28,8
Ficción	3603:05:15	20,4
Info-entretenimiento	1310:37:30	7,4
Religioso	1297:05:15	7,3
Deportivo	347:23:15	2,0
Documental	182:15:45	1,0
Especial	178:56:15	1,0
Agropecuario	130:19:30	0,7
Educativo	51:45:45	0,3
Otros	48:57:00	0,3
Salud	46:35:15	0,3
Total	17678:24:45	100

Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

Gráfico 3. Géneros y horas de producción nacional transmitidos en la programación de TV:

Género	Horas	%
Información	5387:04:30	40,5
Entretenimiento	4393:33:45	33,0
Info-entretenimiento	1310:37:30	9,9
Religioso	1257:53:15	9,5
Deportivo	285:33:00	2,1
Documental	169:18:45	1,3
Especial	169:18:45	1,3
Agropecuario	130:19:30	1,0
Educativo	51:45:45	0,4
Otros	48:57:00	0,4
Ficción	46:52:30	0,4
Salud	46:35:15	0,4
Total	13297:49:30	100

Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope

La medición de audiencia de 2020 marcó algunas tendencias en relación a los géneros que es necesario destacar. Los *reality shows* como *Got Talent* y *Master Chef Celebrity Uruguay* concentraron la mayor audiencia: 20,11 puntos de *rating* y 33,57 de *share* el primero, y 15,27 puntos de *rating* y 24,6 de *share* respectivamente. Otros

programas como *Pasapalabra* se acercaron con un *rating* de 14,54 puntos y *Polémica en el Bar*, alcanzó los 13,53. Todos estos programas tuvieron valores de *rating* y de *share* muy superiores a cualquier título de ficción seriada de estreno, no solo iberoamericana, sino de cualquier origen.

Con valores menores en la medición de audiencia se ubica el noticiero más visto con un *rating* 13,66 y 23,24 de *share*. Estos programas que ocupan los primeros lugares en la captación de audiencia son todos nacionales y emitidos por Saeta Canal 10.

1. 2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Uruguay

6 Cadenas de TV Pago más vistas en 2020 ⁴
1. DirecTV (extranjera), 2. Cablevisión (extranjera), 3. TCC (nacional), 4. Nuevo Siglo (nacional), 5. Montecable (nacional), 6. Multiseñal (nacional)

Fuente: Obitel Uruguay

Cuadro 3. El VoD en Uruguay

Principales plataformas de VoD activas en 2020
Netflix, HBO Go, Prime (Amazon), Flow (Cablevisión), NSNOW (Nuevo Siglo), TCC Vivo (TCC), MC GO (Montecable), DirecTV Go (DirecTV) Movistar+ (Telefónica), Claro Video (Telefónica) Vera+ (Telefónica estatal)
TOTAL

Fuente: Obitel Uruguay

4 Estas son las cadenas de las que se registran mayor cantidad de usuarios (Informe UR-SEC 2020). No es posible acceder a mediciones de audiencia.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Algunas productoras independientes se dedican sostenidamente a la producción de contenidos para la televisión abierta, pero no de ficción. En el año 2019 en los tres canales privados 4140:17:15 de las horas emitidas fueron producidas por productoras independientes. Para 2020, de acuerdo a la grilla de títulos de cada canal, no se debería presentar un panorama muy diferente. Los canales recurren a productoras independientes con contenidos de entretenimiento o info-entretenimiento: Kubrick Media para Teledoce y Zur para Saeta son ejemplo de ello.

Por otro lado, las productoras que se dedican a la producción de ficción están dedicadas a proyectos de largometrajes y por lo general sin vínculos con los canales de televisión. Aquellas que incursionaron en contenidos seriados han realizado sus proyectos con fondos públicos. Algunas productoras de gran tamaño y con trayectoria en publicidad desarrollan proyectos de ficción. Actualmente las que están a cargo de ficciones seriadas para plataformas como Amazon y HBO son Salado Films y Cimarrón.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La producción audiovisual en Uruguay, de documental o de ficción, se ha apoyado en fondos públicos nacionales y en alianzas de coproducción con otros países. Desde el retorno a la democracia, se fueron desarrollando varios fondos destinados a diferentes etapas de la realización. En general, cada proyecto audiovisual intenta acumular varios de esos fondos para poder llevar adelante la producción. A modo de rápido recorrido se describirán aquí los principales instrumentos vigentes hoy, para cine y televisión.

La Dirección del Cine y del Audiovisual del Uruguay (ICAU), organismo dependiente del Ministerio de Educación y Cultura (MEC)

es hoy la institución encargada de llevar adelante las políticas públicas referidas al sector audiovisual. Gestiona el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, instaurado por la Ley de Cine que destina \$ 25.000.000 al apoyo de producciones y coproducciones nacionales, así como a la difusión de realizaciones. El monto había sido fijado en la ley de 2008 y, ante los reclamos del sector, en 2018 se introdujo la indexación anual. También el Fondo Audiovisual del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), de convocatoria anual, otorga premios a series de ficción o documental, así como a cortometrajes. Bastante antes, en 1985, se creó el Fondo para el Fomento y Desarrollo Nacional Audiovisual (FONA), resultado de una articulación de instituciones públicas y privadas⁵.

Otros fondos provienen del gobierno departamental de Montevideo, por ejemplo: el Programa Montevideo Socio Audiovisual, que otorga fondos retornables para la finalización de producciones de cine y televisión; Montevideo Filma que apoya la producción de ficciones o documentales con duración mayor a 45 minutos.

A partir de 2019, primero en modalidad piloto y desde 2020 como política continua, se creó el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), ejecutado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) con la participación de ICAU y MIEM. El programa consiste en una devolución de un porcentaje del gasto realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y con distintos topes máximos de devolución. Tiene una línea que atiende a producciones nacionales a realizarse en Uruguay, con dos tipos de apoyo: uno para la producción y posproducción (con el mecanismo de *cash rebate*) y otro para desarrollo (fondo no reembolsable)⁶.

5 La Intendencia de Montevideo, los canales de televisión abierta y cable, Asoprod además del MEC. Otorga premios a largometrajes con director uruguayo.

6 Se reembolsa hasta el 80% del proyecto. Los proyectos que acceden al fondo son de dos tipos: proyecto cuyo monto esté entre \$ 445.740 y \$ 891.480; proyecto de monto superior a \$ 891.480. Para cada caso ANDE fija montos máximos de apoyo: \$445.740 en el primer caso y 891.480 en el segundo.

Una segunda línea atiende a producciones internacionales que se desarrollen en Uruguay. Abarca largometrajes, cortometrajes, documentales, videoclips, animaciones, series pero también a servicios de producción de publicidades internacionales. En esta línea los reembolsos están en relación con el volumen de inversión de cada proyecto y con topes establecidos. Así a un proyecto que tiene un gasto entre 300.000 a 4 millones de dólares se le restituirá un 25 % con un tope de 700.000.

El fondo SeriesUy⁷, creado en 2016, es de \$5.000.000 y está destinado a proyectos de producción de una serie de ficción televisiva de ocho capítulos de entre 46 y 52 minutos cada uno. La pantalla de exhibición es la de los medios públicos (TNU y TV Ciudad). En sus tres convocatorias se seleccionaron tres proyectos de los cuales solo fue emitido uno *Todos Detrás de Momo* (convocatoria 2017, estreno en 2018) y está en producción *Metro de Montevideo* (convocatoria 2019).

Toda estas líneas de financiamiento que pretenden impulsar la industria audiovisual local, van en paralelo con las del financiamiento de la televisión abierta y escasamente se cruzan. La publicidad tradicional es el sustento de los canales, pero en los últimos años el *product placement* ha invadido los programas de entretenimiento, que son aquellos a los que ha apostado la inversión de los canales.

Según datos proporcionados por Kantar Ibope, la pauta de ficción en la televisión abierta fue de 1.467.228 segundos, menor respecto al año pasado (1.932.705). Los principales anunciantes de la ficción siguen siendo Tele Shopping y Unilever. Este año se incorpora Laboratorio Genoma en tercer lugar, desplazando a El País al cuarto lugar y por último se encuentra SC Johnson.

7 Está conformado por el ICAU, TNU, el MIEM, a través de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (DINATEL), la Oficina de Locaciones Montevideanas y TV Ciudad.

1.5. Políticas de comunicación

El cambio de gobierno trajo consigo la iniciativa de sustituir la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) que se gestó durante el gobierno del Frente Amplio (FA) por una nueva ley. Recordemos brevemente que los contenidos de la LSCA comenzaron a gestarse en 2010, en el ámbito de un Comité Técnico Consultivo, convocado desde el Poder Ejecutivo. El proyecto de ley ingresó al Parlamento en 2013 y se aprobó en diciembre de 2014. No obstante, al año siguiente se interpusieron recursos de inconstitucionalidad sobre algunos artículos y su reglamentación recién fue aprobada por el Poder Ejecutivo en junio de 2019⁸, por lo que la aplicación de la ley fue muy parcial. Por otra parte, la institucionalidad creada en la LSCA nunca terminó de funcionar totalmente. Así, finalizado el último período de gobierno del FA, el Consejo de Comunicación Audiovisual no había sido nombrado⁹.

Con la asunción del nuevo gobierno se anunció la derogación de los ocho artículos que total o parcialmente habían sido declarados inconstitucionales. En abril de 2020 ingresó al Parlamento un nuevo proyecto de ley para sustituir a la ley 19.307. En el nuevo proyecto, se eliminaron los artículos cuestionados y se mantuvieron otras disposiciones como la duración máxima de la pausa publicitaria, el porcentaje de producción nacional y la obligatoriedad de emitir eventos de interés general y campañas de bien público, así como las disposiciones respecto a la accesibilidad audiovisual. Entre los cambios más relevantes que propone la nueva ley se destacan: la modificación del límite de concentración de medios en una persona física o jurídica pasando de tres autorizaciones para radio y televisión abierta en la LSCA

8 El proceso empieza en el gobierno de José Mujica y termina en el último año del segundo mandato de Tabaré Vázquez.

9 Se instaló en octubre de 2017, casi tres años después de la aprobación de la ley, la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA) pero nunca se designó el Consejo de Comunicación

a ocho autorizaciones; la eliminación de la compleja estructura institucional diseñada¹⁰ en la LSCA; la eliminación del pago del canon que los canales debían pagar por licencias y uso del espectro radioeléctrico, lo cual deja sin efecto el Fondo de Promoción que la LSCA creaba.

1. 6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El porcentaje de usuarios de internet continua la tendencia de crecimiento que se venía registrando en años anteriores. Según *El Informe del Internauta Uruguayo*, realizado por el Grupo Radar, el 93% de la población de todas las edades es usuaria de internet (Montevideo Portal, 2020). Este número significa dos puntos porcentuales más que en el año 2019. Se señala también una reducción de la brecha digital con respecto a la edad y al nivel socioeconómico. Para el 2020 el uso en los niveles socioeconómicos más altos alcanza el 99% mientras que en los más bajos llega al 90%. Con respecto a los rangos etarios, se registra un crecimiento de los usuarios que tienen de cero a cinco años (más del 75%) y también en los mayores de 65 años que llega al 76% (Montevideo Portal, 2020; Radio Uruguay, 2021).

El mismo informe revela que casi el 60% de los dispositivos que se utilizan para conectarse a internet en los hogares son *smartphones* y *smart TVs*, el 40% restante se reparte entre otros dispositivos como *tablet*, *laptop* y computadoras de escritorio. Además, se registra un aumento en la frecuencia de uso de internet en el año 2020 con un promedio de seis horas diarias de conexión, solo el 2% de los usuarios declararon no conectarse en las últimas 24 horas, cuando en el año anterior ese porcentaje llegaba al 10%. Estos datos son consistentes con la situación de pandemia (Montevideo Portal, 2020; Radio Uruguay, 2020). Sobre el uso de internet para entretenimiento y el consumo te-

10 Una de las críticas en este aspecto refería a que se superponían funciones y competencias de distintas instituciones.

levisivo, otro informe revela que el 72% de la población adulta utilizó internet para ver TV o escuchar música (CIFRA, CEDU, 2020).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 1	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL– 24
<p>TNU - 1</p> <p>1. C+ (serie - Uruguay)</p> <p>COPRODUCCIONES – 1</p> <p>Canal 4 - 1</p> <p>2. <i>Los Internacionales</i> (serie- Argentina, Colombia)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS OBITEL – 14</p> <p>Canal 4 – 1</p> <p>3. <i>100 Días Para Enamorarse</i> (telenovela- Argentina)</p> <p>Saeta – 1</p> <p>4. <i>Jesús</i> (telenovela– Brasil)</p> <p>Teledoce – 10</p> <p>5. <i>Monzón</i> (serie- Argentina)</p> <p>6. <i>Huérfanos de su Tierra</i> (telenovela- Brasil)</p> <p>7. <i>Nuevo Sol</i> (telenovela- Brasil)</p> <p>8. <i>Partes de Mí</i> (telenovela- Brasil)</p> <p>9. <i>Salve al Rey</i> (telenovela- Brasil)</p> <p>10. <i>Suerte de Vivir</i> (telenovela- Brasil)</p> <p>11. <i>Que Vida Buena</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>12. <i>Casa de Muñecos</i> (telenovela- Chile)</p> <p>13. <i>Cuna de Lobos</i> (telenovela- México)</p> <p>14. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela- México)</p> <p>TNU – 2</p> <p>15. <i>Servir y Proteger</i> (serie – España)</p> <p>16. <i>Bajo Sospecha</i> (serie – España)</p>	<p>Canal 4 – 9</p> <p>17. <i>4 Familias en 1</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>18. <i>Médicos de Guardia</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>19. <i>Policía del Futuro</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>20. <i>Un Médico Brillante</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>21. <i>Alas Rotas</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>22. <i>Amor y Venganza</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>23. <i>Cennet</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>24. <i>De los Labios al Corazón</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>25. <i>Gulperi</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>Saeta – 6</p> <p>26. <i>FBI</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>27. <i>Coraje de Mujer</i> (telenovela– Turquía)</p> <p>28. <i>Flores de Cristal</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>29. <i>Meryem</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>30. <i>Sureya</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>31. <i>Y Tu Quién Eres</i> (telenovela – Turquía)</p> <p>Teledoce – 12</p> <p>32. <i>Código Negro</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>33. <i>Hudson y Rex</i> (serie – Canadá)</p> <p>34. <i>New Amsterdam</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>35. <i>Quantico</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>TNU – 5</p> <p>36. <i>Fargo</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>37. <i>Asesinatos de Midsomer</i> (serie – Reino Unido)</p> <p>38. <i>Genius: Einstein</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>39. <i>Genius: Picasso</i> (serie – Estados Unidos)</p> <p>40. <i>El Cuento de la Criada</i> (serie – Estados Unidos)</p>

	TÍTULOS REPOSICIONES OBITEL– 5
	Canal 4 – 3
	41. <i>Casados con Hijos</i> (serie - Argentina)
	42. <i>Los Nuevos Simuladores</i> (serie - México)
	43. <i>Graduados</i> (telenovela – Argentina)
	TNU – 2
	44. <i>Ernesto. Exterminador de Seres Monstruosos</i> (serie – Uruguay, Brasil)
	45. <i>Todos Detrás de Momo</i> (serie – Uruguay)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 1
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL:15
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL):16

Fuente: Obitel Uruguay

La Tabla 1 revela el abrupto descenso en la oferta de estrenos iberoamericanos. Este fenómeno debe entenderse dentro de las estrategias de programación de los canales que, como se ha visto en el Gráfico 2, han optado por la expansión de programas de entretenimiento, con la compra de algunos formatos para realización local o la importación de las versiones de origen. En consecuencia, los títulos iberoamericanos de estreno fueron solo 16 lo que representa una fuerte caída respecto al año anterior (27 estrenos).

La oferta de ficción de estreno en 2020 se completó con diez producciones turcas y algunas estadounidenses (12 títulos, de ellos nueve son estrenos). Teledoce fue el canal que programó mayor número de estrenos iberoamericanos; Saeta estrenó solo uno y, en cambio, ofertó cinco de las diez ficciones turcas; las otras las ofreció Canal 4.

En cuanto a las reposiciones, Canal 4 es el que más ha usado esa estrategia para cubrir horas de programación durante los últimos años. Así, *Casados con Hijos* se reitera sistemáticamente en la programación de este canal y TNU repone dos producciones nacionales.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2019: Países de Origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1	6,2	125	13	46:52:30	9
PAÍSES OBITEL (total)	14	87,5	845	86	487:49:15	90
Argentina	2	12,5	22	2	14:06:45	3
Brasil	7	43,7	532	54	364:24:00	68
Chile	1	6,2	53	5	37:11:15	7
Colômbia	0	0,0	0	0	00:00:00	0
EEUU (producción hispana)	0	0,0	0	0	00:00:00	0
España	2	12,5	155	16	16:50:00	3
México	2	12,5	83	8	55:17:15	10
Perú	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Portugal	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Uruguay	1	6,2	125	13	46:52:30	9
Venezuela	0	0,0	0	0	00:00:00	0
COPRODUCCIONES (total)	1	6,2	8	1	04:53:15	1
Coproducciones uruguayas	0	0,0	0	0	00:00:00	0
Coproducciones entre países Obitel	1	6,2	8	1	04:53:15	1
TOTAL GENERAL	16	100	978	100	539:35:00	100

Fuente: Obitel Uruguay

Uno de los datos más significativos de la información que recoge la Tabla 2 es el volumen de horas destinadas a estrenos de ficción iberoamericana: 539:35 horas. El dato pone en evidencia la aguda caída de la presencia de la ficción iberoamericana en las pantallas uruguayas en 2020, con un descenso de casi 50% respecto a las 968 horas de 2019, cuando ya constatábamos la tendencia a la baja que se venía produciendo en años anteriores, pero no con el grado agudo que aquí se manifiesta (Sánchez, Gadea, 2020, p. 332).

En cuanto a la composición de la oferta, se observa el predominio de Brasil como proveedor (7 títulos con el 70% de las horas) y la escasa presencia de ficción argentina, no solo por la cantidad de títulos, sino también por la magra participación en términos de número de capítulos (22) y volumen de horas (3% del total). Esto supone un cambio radical. Históricamente las imágenes de la telenovela argentina ocupaban de forma constante la pantalla local y ese espacio ha sido ocupado progresivamente por la telenovela turca.

Tabla 3: Formatos de la ficción nacional y iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/ E	%	H	%	Títulos	%	C/ E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	11	73	677	79	463:09:00	94
Serie	1	100	125	100	46:52:30	100	4	27	176	21	29:33:30	6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0	0	0	0:00:00	0
Total	1	100	125	100	46:52:30	100	15	100	853	100	492:42:30	100

Fuente: Obitel Uruguay

La ficción nacional se redujo a una serie de ficción educativa, con 125 capítulos y representó el 9% del total de horas destinadas a la ficción estreno, lo que constituye una excepción respecto a los registros de años anteriores. En este caso el formato fue el de la serie, pero la mayoría de las ficciones iberoamericanas adoptaron el de la telenovela.

Tabla 4. Los 10 títulos más vistos en la televisión abierta

Título		Productora	Canal	Formato/ Género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Nuevo Sol</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	41	Prime Time	8,7	13,9
2	<i>Cuna de Lobos</i>	Televisa	Teledoce	Telenovela	25	Prime Time	7,8	12,8
3	<i>Suerte de Vivir</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	79	Tarde	7,5	15,6
4	<i>¡Qué Vida Buena!</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	141	Tarde	7,1	16,1
5	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	85	Prime Time	6,5	11,3
6	<i>Casa de Muñecos</i>	Mega	Teledoce	Telenovela	53	Noche	5,9	11,9
7	<i>Partes de Mí</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	50	Tarde	5,4	11,5
8	<i>Jesús</i>	Record TV	Saeta	Telenovela	118	Noche	5,0	14,9
9	<i>Salve al Rey</i>	Rede Globo	Teledoce	Telenovela	18	Tarde	4,9	11,7
10	<i>Soltero con Hijas</i>	Televisa	Teledoce	Telenovela	58	Tarde	4,2	10,7
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros				
100%				100%				

Fuente: Obitel Uruguay

El dato más relevante que arroja la tabla es que es la primera vez en la historia de Obitel Uruguay que la ficción argentina no está presente en el *top ten*. Siete de las ficciones son brasileñas y casi todas de Globo. La telenovela bíblica continúa integrando el ranking con un título de Record TV, *Jesús*. El remake de la telenovela mexicana *Cuna de Lobos* ocupó el segundo lugar (*rating* 7,79 y *share* de 12,77) y el único título chileno del año, *Casa de Muñecos*, también integró la tabla.

No obstante, el aspecto central que nos ofrece esta tabla no es tanto su composición, sino el bajo *rating* que alcanzaron estos títulos. El más alto apenas llegó al 8,16 puntos en *Nuevo Sol* y el *share* mayor lo obtuvo *Qué Vida Buena!* con 16,14 %. Este descenso tan notorio afecta también a las ficciones de otros orígenes. Así, las telenovelas turcas este año corrieron la misma suerte que las iberoamericanas: la más vista fue *Y Tú Quién Eres* con 8,14 puntos de *rating*. En reportes anteriores señalábamos que algunos títulos turcos superaban el *rating* de algunos de origen iberoamericano. Esta tendencia se interrumpió en 2020, aunque los *shares* de las ficciones turcas en su conjunto tendieron a ser mayores, lo que indica que lograron más captación de audiencia. No les fue mejor a las ficciones estadounidenses de estreno que no superaron los seis puntos de *rating*.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %				
		Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1 <i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	63,21	36,79	13,96	16,35	18,55	14,11	37,02
2 <i>Cuna de Lobos</i>	Teledoce	63,79	36,21	16,50	10,35	29,66	14,19	29,31
3 <i>Suerte de Vivir</i>	Teledoce	68,16	31,84	9,30	16,17	31,26	20,75	22,51
4 <i>Qué Vida Buena</i>	Teledoce	65,65	34,35	11,03	12,70	18,84	30,06	27,37
5 <i>Huérfanos de su Tierra</i>	Teledoce	65,77	34,23	14,94	13,54	20,64	17,31	33,57
6 <i>Casa de Muñecos</i>	Teledoce	67,71	32,29	13,14	13,02	16,78	12,04	45,02
7 <i>Partes de Mí</i>	Teledoce	61,61	38,39	9,79	14,63	20,45	22,99	32,15
8 <i>Jesús</i>	Saeta	74,66	25,34	10,79	19,07	23,06	10,39	36,69
9 <i>Salve al Rey</i>	Teledoce	66,71	33,29	11,11	14,85	13,75	17,68	42,62
10 <i>Soltero con Hijas</i>	Teledoce	65,09	34,91	10,35	10,66	12,25	20,14	46,60

Títulos		Canal	Franjas de edad %						
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60+
1	<i>Nuevo Sol</i>	Teledoce	7,58	7,23	6,80	7,98	27,93	13,73	28,74
2	<i>Cuna de Lobos</i>	Teledoce	8,88	7,94	5,30	13,80	21,53	10,23	32,33
3	<i>Suerte de vivir</i>	Teledoce	7,88	5,84	5,03	15,43	18,13	9,27	38,41
4	<i>Qué Vida Buena</i>	Teledoce	5,31	5,57	4,24	12,27	18,80	10,54	43,27
5	<i>Huérfanos de su Tierra</i>	Teledoce	4,34	5,63	4,73	13,28	22,76	10,25	39,00
6	<i>Casa de Muñecos</i>	Teledoce	6,85	8,89	5,01	9,55	24,69	12,11	32,90
7	<i>Partes de Mí</i>	Teledoce	4,48	6,38	5,41	12,91	17,73	14,35	38,73
8	<i>Jesús</i>	Saeta	5,59	6,89	4,97	11,93	14,48	16,81	39,32
9	<i>Salve al Rey</i>	Teledoce	9,71	9,56	5,77	7,09	20,96	12,35	34,55
10	<i>Soltero con Hijos</i>	Teledoce	10,08	7,54	6,27	7,67	20,53	6,45	41,45

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

La composición de la audiencia del *top ten* reitera los rasgos que ya hemos constatado en reportes anteriores: predominio de público femenino y porcentajes en torno del 36% de hombres; mayor concentración de audiencia en sectores socioeconómicos bajos y en mayores de 60 años. No obstante, se observa un leve crecimiento en los porcentajes del rango de 4 a 11 y de 12 a 17 años.

3. Monitoreo VoD 2020

3.1. Mercado de plataformas de VoD

En el contexto de pandemia se constata un aumento en las suscripciones a plataformas de *streaming* y consumo de contenidos para el entretenimiento en cualquier plataforma (ver Cuadro 3). Si bien hay un crecimiento en las suscripciones de aquellas plataformas que llegaron al país en los últimos años, esto no afectó la cantidad de abonados a Netflix, porque sus usuarios también se suscribieron a otras plataformas como HBO GO y Amazon Prime.

El movimiento de mercado en estas plataformas tiene una fuerte opacidad. La información está en manos de las empresas y es difícil sopesar ganancias así como tendencias de consumo en cada una de ellas. De manera indirecta, a través de los impuestos tributados

(IVA más INR), es posible asomarse al volumen de dinero en juego. En el año 2019 se recaudaron 24 millones de dólares de las plataformas de contenidos audiovisuales y en el 2020 el monto estuvo en el entorno de los 19 millones de dólares (Alcuri, Silva, 2021).

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
UN3TV (en YouTube) – 1 1. <i>El Último Youtuber</i> (serie web – Uruguay)	Amazon Prime – 6 2. <i>Madres, Amor y Vida</i> (serie – España) 3. <i>Desaparecidos</i> (serie – España) 4. <i>El Cid</i> (serie – España) 5. <i>Pequeñas Coincidencias T2</i> (serie – España) 6. <i>El Presidente</i> (serie – Chile) 7. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (serie – México) Claro TV – 2 8. <i>R</i> (serie -México) 9. <i>Hijos de su Madre</i> (México) Flow - 5 10. <i>Tony</i> (mini serie – Argentina) 11. <i>Adentro</i> (serie web – Argentina) 12. <i>Lumelia T2</i> (serie – España) 13. <i>Post Mortem</i> (serie – Argentina)	Netflix – 4 54. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (mini serie – España, México) 55. <i>White Lines</i> (serie – España, Reino Unido) 56. <i>Narcos México T2</i> (serie – Estados Unidos, México) 57. <i>No te Puedes Esconder</i> (serie- España, México) UN3 TV (en Youtube) – 1 58. <i>Fehler 78</i> (serie web – Argentina, España, Uruguay)

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>Flow - 5 14. <i>Pepper Todo por un Like</i> (serie – Argentina)</p> <p>HBO GO – 3 15. <i>La Unidad</i> (mini serie – España) 16. <i>Patria</i> (mini serie – España) 17. <i>30 Monedas</i> (mini serie – España)</p> <p>Movistar + - 6 18. <i>El Embarcadero</i> T2 (serie – España) 19. <i>La Línea Invisible</i> (mini serie – España) 20. <i>Mira lo que Has Hecho</i> T3 (serie – España) 21. <i>Antidisturbios</i> (mini serie – España) 22. <i>Nasdrovia</i> (mini serie – España) 23. <i>Dime Quien Soy</i> (serie – España)</p> <p>Netflix – 27 24. <i>Puerta 7</i> (serie - Argentina) 25. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina) 26. <i>Coisa Mais Linda</i> T2 (serie – Brasil) 27. <i>3%</i> T4 (serie – Brasil) 28. <i>La Venganza de Analía</i> (serie – Colombia) 29. <i>La Reina de Indias y el Conquistador</i> (serie – Colombia) 30. <i>Chichipatos</i> (serie – Colombia) 31. <i>Amar y Vivir</i> (serie – Colombia) 32. <i>El Robo del Siglo</i> (mini serie – Colombia) 33. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (serie – Estados Unidos hispano) 34. <i>Las Chicas del Cable</i> T5 (serie – España) 35. <i>Elite</i> T3 (serie – España) 36. <i>La Casa de Papel</i> T4 (serie – España) 37. <i>Valeria</i> (serie – España) 38. <i>Perdida</i> (serie – España) 39. <i>Alta Mar</i> T3 (serie – España) 40. <i>Memorias de Idhún</i> (serie – España)</p>	

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	Netflix – 27 41. <i>Los Favoritos de Midas</i> (serie-España) 42. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie – España) 43. <i>La Valla</i> (serie – España) 44. <i>Diablero T2</i> (serie – México) 45. <i>La Casa de las Flores T3</i> (serie – México) 46. <i>El Dragón. El Regreso de un Guerrero T2</i> (serie – México) 47. <i>La Piloto T2</i> (serie – México) 48. <i>Control Z</i> (serie – México) 49. <i>Historia de un Crimen. La Búsqueda</i> (mini serie – México) 50. <i>Oscuro Deseo</i> (serie – México) NSNOW – 3 51. <i>Campamento Albanta</i> (mini serie – España) 52. <i>Cromo</i> (mini serie – Argentina) 53. <i>La Otra Mirada</i> (serie – España)	
Total: 1	Total: 52	Total: 5
TOTAL GENERAL: 58		

Fuente: Obitel Uruguay

En sentido inverso a lo que sucede en la televisión abierta, las plataformas incrementan la oferta de producciones iberoamericanas. En 2020 se ofrecieron 58 títulos, casi la mitad de origen español. Los otros dos países con mayor cantidad de títulos fueron México y Argentina. Netflix continuó siendo la plataforma que concentró la mayor oferta de ficción seriada iberoamericana y con más variedad de orígenes.

La ficción nacional en VoD se manifestó en dos series web: *El Último Youtuber* y *Fehler 78*, ambas disponibles en UN3TV y a las que nos referiremos en el próximo apartado.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	1	1,7
PAÍSES OBITEL (total)	52	89,7
Argentina	7	12,1
Brasil	2	3,4
Chile	1	2,7
Colombia	5	8,6
España	26	44,8
EE.UU. (producción hispana)	1	1,7
México	10	17,2
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	1	1,7
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	5	8,6
Coproducciones uruguayas	1	1,7
Coproducciones entre países OBITEL	4	6,9
TOTAL GENERAL	58	100

Fuente: Obitel Uruguay

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

En 2020 los canales de televisión continuaron sin utilizar las plataformas digitales y redes sociales para expandir la actividad de sus audiencias. Los canales privados, renovaron sus portales de internet, pero la estrategia para el consumo VoD de sus ficciones se mantuvo igual: los capítulos están disponibles en sus portales, luego de su estreno al aire y son bajados una vez que el título llegó a su fin. Tampoco se destacó la actividad en sus redes sociales para generar *engagement* y participación del público relativa a sus principales títulos de ficción.

Sin embargo, el canal público TNU emitió una ficción nacional, único estreno del año, que se propone como una serie multiplataforma. Es una ficción educativa *C+ Maratón Transmedia* de 125 capítulos (de 15 minutos aproximadamente) y se trata de un proyecto promovido por la Administración Nacional de Educación Pública

(ANEP), Plan Ceibal¹¹ y TNU. Sobre este caso se desarrollan los puntos siguientes.

4.1 Propuestas de expansión digital

C+ Maratón Transmedia surge en el contexto de pandemia a raíz de la necesidad que sentían las instituciones de educación pública de llegarle a los estudiantes de todo el país con una propuesta que no sólo fuera accesible a través de las plataformas *online* del Plan Ceibal. El objetivo era acompañar a los estudiantes y sus familias en el contexto de pandemia, y “brindar herramientas que potencien un nuevo ambiente de aprendizaje desde el hogar” (Plan Ceibal, junio, 2020).

Se dirige al público adolescente integrando las nuevas formas de consumo audiovisual que forman parte de este sector de la audiencia, no solo en las posibilidades de acceder a la serie, sino también en los contenidos de sus episodios y su hilo narrativo. El programa es conducido por una joven *youtuber* uruguaya llamada Alaska (Gimena Sauchenco que tiene un libro publicado, más de 100 mil seguidores en Instagram y más de 200 mil en YouTube y Tik Tok) y otro joven popular en el espacio virtual, el *gamer* Mad Raider (Nicolás Studer). Se unen así dos referentes del sector juvenil, con dos modelos diferentes de contenidos que se consumen en el entorno *online*: el de los videojuegos del ambiente *gamer* y el de los videos sobre situaciones del mundo adolescente y de temas actualidad desde la mirada juvenil.

11 El Plan de Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea (Plan Ceibal) es el proyecto socioeducativo inspirado en *One Laptop per Child* de Negroponte, que se impulsó en Uruguay desde el año 2007, para educación primaria y media.

Fuente de la imagen: canal de Alaska en YouTube, 2021 y canal de Man Raider en YouTube, 2021.

La serie se transmitió por televisión pero también por Facebook, Instagram, YouTube y Spotify. A través de su portal web se puede acceder a los episodios en YouTube, suscribirse a sus contenidos e interactuar con el programa a través del botón “Unite a la legión C+”. Además, tiene una sección para docentes de educación media donde se ofrece orientación sobre las formas de articular los contenidos de la serie con el trabajo en el aula. Un enlace a un *webinar*, proporciona adelantos de la serie y un repertorio de recursos para profundizar en los temas (Cmas, 2020).

Logra presentar en un único contenido, una propuesta educativa, articulada en una narración ficcional que incluye, tanto dentro como fuera del universo narrativo, modalidades de consumo y participación de la audiencia joven en entornos digitales. La historia, que

transcurre en el presente, plantea como personajes a Alaska y Mad Raider, desde sus personalidades y trayectorias reales. Un día, mientras preparaban los contenidos para subir a sus respectivos canales, son citados por un mensaje anónimo al Salón Alfa, un lugar misterioso lleno de tecnología que evoca a algún tipo de sede de control y que fue construido “para preservar el conocimiento”. Allí Señora Alfa, una voz de computadora, los convoca a llevar adelante la misión de aprender y preservar el conocimiento de las fechorías del Relojero, una especie de villano que intenta *hackear* las bases del conocimiento mundial. Se les encomienda solicitar el apoyo de sus seguidores de las redes sociales para resolver los acertijos que se les van presentando. Alaska y Mad Raider van siendo guiados a través de una serie de contenidos que aparecen en la computadora del Salón Alfa. Estos contenidos suelen ser fragmentos educativos sobre el tema en cuestión a veces con testimonios de especialistas, científicos o profesores reales de Uruguay.

La mayor parte de la narración tiene lugar dentro del Salón Alfa, pero además la historia también se construye incorporando los videos que Alaska y Mad Raider suben a YouTube, donde relatan lo que les va sucediendo y cómo se sintieron.

4. 2. Una propuesta educativa que incluye la interactividad social

Desde las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) se convoca a hacerse parte como “C- guidores” y a participar de las propuestas de interacción lúdica con preguntas sobre el tema que se trata en cada episodio. En algunas consignas también se sorteó una jornada de visita al Salón Alfa y los ganadores formaron parte del programa, en juegos de preguntas y respuestas con los conductores.

Fuente de la imagen: perfil de Instagram de Cmas, 2021

El segundo ciclo del programa cambió su estructura, con más espacios de interacción con el público. En lugar de Mad Raider como compañero de Alaska, la acompaña Pablo Arnoletti, excantante de la banda Márama¹². Se mantiene el marco ficcional y fundamenta instancias de entrevistas en el set a jóvenes que impulsan proyectos educativos, medioambientales, artísticos, empresariales o deportivos y otras de juegos de preguntas y respuestas que son convocados por concursos en las redes sociales.

12 Márama es una banda juvenil de cumbia uruguaya, popular en el ámbito nacional y regional.

4.2 Producciones de ficción emergente

En ediciones anteriores hemos dado cuenta de series web, realizadas por directores y productoras emergentes, que se emiten en Youtube. En 2020 fueron dos las series web exhibidas: *El Último Youtuber* y *Fehler 78*, ambas por UN3TV.

En una mirada retrospectiva de las series web producidas en Uruguay, relevadas en los Anuarios Obitel, es posible identificar un crecimiento gradual en su calidad. Esto es visible en el desarrollo de las historias y en su resolución técnica, con producciones más elaboradas, que podrían indicar mayor grado de recursos o de *expertise* por parte de sus realizadores. Las primeras series web pertenecían al género *mockumentary*, luego se fue pasando a un lenguaje audiovisual que abandona la apariencia *low cost* como estrategia narrativa. Así, *El Maravilloso Parque Hoolister* (2018) significó un cambio hacia el suspenso y *Hotel Romanov* (2019) presentó una historia que dejó atrás los elementos narrativos del falso documental y se metió de lleno en el suspenso, con personajes y situaciones insólitas con cierta cuota de humor e ironía.

La serie web de 2020, *Fehler 78*¹³, repite esa misma fórmula pero con situaciones en las que el suspenso es más marcado y el humor se presenta de forma algo menos evidente. Se ubica en un futuro distópico en el que algún tipo de virus parece haber azotado el país y los únicos que quedan sanos son un grupo de cinco jóvenes (con solo una mujer), que viven encerrados en un *motorhome* e interactúan con un programa de computadora, de actitud irreverente, que les brinda datos sobre el estado medioambiental.

Con respecto a *El Último Youtuber*, se trata de una *webserie* de ciencia ficción¹⁴ con nueve capítulos de seis minutos cada uno. La historia narrada en clave de humor, también se ubica en un futuro

13 Es una coproducción de Argentina, España y Uruguay en la que participan referentes de la productora Finoli Films que viene produciendo este tipo de webseries desde el año 2016.

14 El proyecto de Martín De Benedetti, fue ganador del Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual 2018 del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (ICAU).

distópico, esta vez de apocalipsis zombie. En un Montevideo en ruinas y lleno de muertos vivos, los únicos sobrevivientes parecen ser tres jóvenes que viven juntos en un apartamento. El protagonista, un *youtuber* empedernido llamado Víctor pasa sus días publicando videos que retratan su vivir cotidiano entre bromas que generan el hastío de sus compañeros. La historia presenta un punto de inflexión cuando se encuentran con Fernanda una chica todavía sana, que mientras busca a su novio convertido en zombie, acepta compartir la vivienda con estos chicos.

Un aspecto diferencial que presenta *El Último Youtuber*, es su intención de explotar otras plataformas para la expansión narrativa. Si bien no tuvo un desarrollo significativo, el perfil oficial de Instagram de la serie ofrecía algunos videos que serían subidos por el personaje principal, Víctor. Estos videos de apenas unos minutos, agregan situaciones a lo que sucede en la serie.

Estas ficciones emergentes que hemos mencionado llegan a exhibirse en el canal UN3 TV. Se evidencia así, por un lado, el establecimiento de esta plataforma como el actor que expande las posibilidades de exhibición de los proyectos emergentes uruguayos y, por otro lado, la indiferencia de los canales de aire y las compañías de cable nacionales hacia los proyectos de ficción nacional, que no buscan incluir en sus plataformas virtuales este tipo de contenidos diseñados para el consumo web.

5. Lo Más Destacado del Año

El análisis de los datos referidos a la televisión abierta nos lleva a concluir que lo más destacado del 2020 fue el desplome del *rating* y *share* de la ficción televisiva iberoamericana en particular, pero también de las ficciones de otro origen. En perspectiva diacrónica de los últimos cinco años veremos que en 2015 los valores de *rating* de los *top ten* iberoamericanos estaban entre 20,2 y 9,7 puntos. Fue el año

de la llegada de la telenovela turca y títulos estrenados ese año como *Las Mil y Una Noches*, *Qué Culpa Tuvo Fatmagul* y *Sila*, alcanzaron *ratings* de 20 y 22 puntos y sus *share* superaban los 30 puntos (Sánchez Vilela, 2016). Ese fue el último año con tan altos guarismos para la ficción seriada. En los últimos tres años los *ratings* de los diez títulos más vistos oscilaron entre los 14 y los 8 puntos de *rating*, mientras que en 2020 el valor más alto fue 8,16. La misma suerte corrió para la ficción turca y también para la estadounidense.

Este fenómeno de descenso de audiencia va acompañado de una aguda reducción de la oferta de ficción. El total de la ficción televisiva ofrecida en 2020, de todo origen e incluyendo reposiciones, fue de 42 títulos. En años anteriores esa cantidad correspondía solo a los títulos iberoamericanos de estreno. Este dato permite sopesar la dimensión de la caída.

Es cierto que toda la audiencia de la televisión abierta cayó; sin embargo, algunos programas específicos, en particular *Got Talent* y *Master Chef*, alcanzaron *ratings* altos. La pregunta es entonces ¿por qué se produjo esta caída en las audiencias de la ficción?

Es posible aventurar alguna hipótesis. El declive de la audiencia de ficción televisiva podría explicarse por la reducción de la oferta, sumada al desplazamiento de la ficción hacia los márgenes del *prime time*. Los programas que obtuvieron mayores índices de audiencia fueron aquellos que se ofrecieron en la franja central del *prime time*, entre las 19 y las 22.30, como históricamente ha sucedido. Pero este año, esa franja fue destinada al noticiero y al entretenimiento, cuando la combinación tradicional era noticiero-telenovela.

Asimismo, la reducción en la oferta se explica por una confluencia de factores: la continuidad y expansión de una estrategia de programación –que viene asentándose desde 2013 y que apunta al entretenimiento y a la ampliación de tiempo destinado al noticiero (tres ediciones diarias y la nocturna de tres horas); la compra de formatos y realización local del *reality* en modalidad concurso; la respuesta a la situación de emergencia sanitaria que optó por programas alusivos

a la situación y ejecutados con pocos recursos (*Quédate en Casa*, por ejemplo). En un momento en el que se acrecienta la demanda de contenidos, los canales parecen dejar el terreno libre a las plataformas en el suministro de ficción televisiva.

6. El Tema del Año. La ficción en tiempos de pandemia.

Para el abordaje de este tema hemos optado por explorar distintas manifestaciones que pueden dar cuenta del impacto que tuvo la pandemia en 2020 en la industria audiovisual uruguaya. Es en ese marco general que nos propusimos identificar las repercusiones en la ficción, dentro y fuera del escenario televisivo tradicional.

El Covid se constituyó en un tópico que atravesó medios y géneros en el escenario nacional. La consigna “Quédate en casa” promovió videos desde el hogar, programas en la televisión abierta sostenidos a fuerza de zoom, pero también impulsó iniciativas más ambiciosas como la del Festival Detour¹⁵ que destinó una sección especial, “El año que vivimos con Coronavirus”, en la que se presentaron 25 piezas de corta duración de muy diversos géneros (cinco de ficción). En la categoría series se presentó *Emilia en Casa* una miniserie web, multimedia e interactiva de cuatro episodios de cuatro minutos cada uno. La serie cuenta la historia de una adolescente de 14 años, que atraviesa la cuarentena con sus padres y su gato. Esta realización recibió el apoyo del Fondo Creativo 2020 de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), generado especialmente para el contexto de pandemia y dirigido a las industrias creativas.

En cuanto a la ficción, se destacan dos aspectos. El primero refiere a la producción de programas educativos con el fin de dar apoyo a la educación a distancia o semipresencial instalada en el país. En el canal público nacional, TNU, se emitieron dos programas educativos con este propósito: uno de contenidos no ficcionales, *Ta, tiempo de aprender*, y el otro la ficción, *C+Maratón Transmedia*, de la

15 Detour, Festival de Cine Nuevo es un evento que desde 2013 se dedica al cine nacional emergente y que también ha incluido la categoría series y contenidos web.

que nos ocupáramos en el apartado 4. El segundo aspecto es el fuerte impulso que experimentó la industria audiovisual, con el desarrollo de proyectos internacionales ejecutados en Uruguay, aprovechando la favorable situación sanitaria del país en comparación con la región.

Situación de la industria audiovisual en pandemia: un escenario de oportunidades.

La pandemia produjo una abrupta interrupción de producciones audiovisuales de distinto tipo. Según estimaciones de Gremio Cine, unas 20 producciones en curso, entre películas, comerciales y series, muchas de ellas proyectos de carácter internacional, se vieron suspendidas (Solomita, 2020). El gobierno no ordenó la suspensión de rodajes, pero el sector lo hizo por sí mismo. Sin embargo, después de un breve período de inactividad se produjo un fuerte impulso de la industria audiovisual.

La actividad se reactivó gradualmente a partir de mayo y en junio se habilitaron los permisos para rodajes en espacios públicos. La confluencia de tres agrupaciones, la Cámara de Empresas Productoras Publicitarias (CEPPU), la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (Asoprod), el Sindicato de Trabajadores y Profesionales del Cine y Audiovisual, Gremio Cine, en asociación con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social permitió elaborar un protocolo de funcionamiento: el Plan de Seguridad e Higiene de la Industria Audiovisual. Los protocolos se revisaron en forma permanente y fueron muy minuciosos en cubrir todas las etapas de trabajo y detallar las medidas correspondientes para cada tipo de actividad.

La reactivación se produjo primero en la publicidad¹⁶ y luego con producciones internacionales de ficción, fundamentalmente de Amazon Prime y HBO. El contexto sanitario del país con el Covid controlado y la apertura gradual de casi todas las actividades, hizo de Uruguay una plaza atractiva para la realización de rodajes

16 Según Santiago López, secretario general de Asoprod y director de Cimarrón Cine, en julio y agosto la publicidad tuvo un resultado de ventas record (La Diaria, 2020)..

y otros servicios de producción. En suma, se abrió un escenario de oportunidades.

A modo de un rápido panorama: de las 148 publicidades, en su mayoría orientadas al mercado exterior, el 78% se produjeron durante la pandemia; en el cine, la televisión y otros contenidos, de los 36 rodajes realizados o en proceso de realización, 25 se ejecutaron después de decretada la emergencia sanitaria (Staricco, 2020).

La efervescencia que experimentó la industria audiovisual, y que continúa en el 2021, puso de manifiesto las capacidades profesionales ante las exigencias de proyectos internacionales de gran porte. Algunas herramientas que ya estaban en uso desde antes desarrollaron su potencialidad para el teletrabajo. Así, aprovechando la muy buena conectividad del país, se explotó el uso de un software que mediante un servicio de *streaming* permite la dirección remota desde cualquier parte del mundo, en tiempo real y en contacto con el equipo local que ejecuta el rodaje.

No obstante, esta situación de intensa actividad del sector se explica, no solo por las condiciones de excepcionalidad sanitaria, sumada a la estabilidad política, sino también por un desarrollo de acciones por parte de actores estatales y privados. Sin pretensión de exhaustividad se intentará aquí dar cuenta de esa articulación que ha instalado cierto entusiasmo en las posibilidades para una industria audiovisual nacional y el desarrollo de la ficción.

Una de las líneas de acción iniciadas en años anteriores fue el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), un instrumento de política pública que se anunció en diciembre de 2018, en dos direcciones: una de incentivo a la producción nacional y otra a la internacional (ver apartado 1.4 de este capítulo). El propósito central es atraer grandes proyectos audiovisuales, incluyendo la publicidad. La primera ficción televisiva beneficiaria de este programa fue la serie *Conquest* de Keanu Reeves para Netflix, realizada por la productora Salado en 2019. A partir de allí otros proyectos quedaron planteados para su ejecución en 2020 y, luego del freno de la pandemia, se reactivaron en mayo.

Alguno de los más relevantes de ficción televisiva son: *Sentença, Manhã do Setembro, Iosi, el Espía Arrepentido, Lov3, El Presidente*, para Amazon; *Amsterdam* para HBO.

Respecto a los actores privados, una de las iniciativas más destacadas es la del proyecto Reducto¹⁷: un centro de producción audiovisual de 10.000 m², con estudios de filmación, oficinas con diferente funcionalidad y muy buena conectividad. Esta iniciativa llevada adelante por Musitelli¹⁸, comienza su aventura con la compra del terreno en 2016, pero el impulso mayor lo tuvo en estos últimos tiempos. Reúne a un clúster de empresas que trabajan para producciones internacionales. Además de la propia Musitelli allí se radican empresas de posproducción, como Colour o VFX Boat; TRIM, empresa que brinda servicios de montaje y asistencia de montaje para cine y series; las productoras Cimarrón y Mediapro, entre otras. La inversión total del proyecto Reducto llegaría a los 8 millones de dólares¹⁹. El contexto de pandemia no detuvo el avance del proyecto sino que contribuyó a su desarrollo con servicios de rodaje, de edición y otros, para series de potentes plataformas internacionales.

Más allá de este panorama alentador, la paralización de actividades a partir del 13 de marzo provocó pérdidas económicas y desempleo²⁰ y puso en evidencia algunas fragilidades del sector: en su mayoría las relaciones laborales son de no dependencia, con empresas unipersonales o sociedades anónimas, contratos puntuales, por lo tanto no tiene la cobertura de seguridad social que sí sostuvieron a otros sectores. Los dos o tres primeros meses de la emergencia sanitaria supuso una fuerte zozobra para los trabajadores del sector y las empresas

17 Ver la página oficial de Reducto: <https://www.reducto.uy/es/uruguay/>

18 Musitelli es una empresa familiar, de la familia de ese nombre, prácticamente única proveedora de equipamiento para la producción audiovisual que está en actividad desde el año 1997.

19 Declaraciones de Ernesto Musitelli (Amoroso S., junio 2020)..

20 De acuerdo a un relevamiento que realizó GremioCine, sindicato que reagrupa a 238 técnicos de un universo total de 550, hasta mayo la pandemia había generado una pérdida de US\$ 900.000 en salarios (Solomita, 2020).

que habían invertido en función de los proyectos internacionales que tenían entre manos.

El sector audiovisual en Uruguay genera alrededor de 1.500 puestos de trabajo directos y otros 3.500 indirectos y exporta US\$ 20 millones anuales promedio. Esta información proviene de fuentes oficiales²¹ que señalan la existencia de 460 empresas vinculadas al sector, en su mayoría pequeñas y con un salario promedio de los trabajadores de \$53.000 (US\$ 1.200). En los presupuestos audiovisuales destinan en promedio un 55% a sueldos y cerca de un 30% corresponde a servicios como hotelería, catering, transporte, y asesores²². Estos datos proporcionan una aproximación a la dimensión económica del sector, pero este es un aspecto que todavía necesita ser estudiado con más profundidad para poder sopesar las acciones que terminen de consolidar el desarrollo de la industria audiovisual nacional.

La promoción de Uruguay como un lugar ideal para filmar es impulsada por distintas entidades públicas en confluencia con organizaciones e inversiones de actores privados, productoras y proveedoras de servicios, en un tejido de alianzas que se venía construyendo desde antes de la pandemia, potenciada por ella, y que se reafirma como decisión de gobierno en 2020.

21 La dimensión económica de la industria audiovisual está suficientemente investigada. Por lo tanto, las informaciones que aquí exponemos surgen del relevamiento en notas de prensa, con declaraciones de diversos actores, además de la disponible en los sitios web oficiales como (Uruguay XXI, 2020).

22 Ver (ICAU, 2020)

Referencias Bibliográficas

- Alcuri, I. & Silva, M.(2021). *Índice Nétflix: cuánto varía el precio de las aplicaciones y cuánto tributan en Uruguay*. La Diaria. <https://ladiaria.com.uy/economia/articulo/2021/4>
- Amoroso S. (junio 2020). *Reducto busca atraer producciones internacionales a Uruguay*. TTV News. <https://cutt.ly/ZbjVtD0>
- Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), CIFRA (2020). *Tendencias del consumo digital*. www.cedu.org.uy/informes/
- Cmas. (2020). *Articulando C+ con el aula*. <https://www.cmas.edu.uy/cmas-docentes>
- Cmas. (2020). *Articulando C+ con el aula*. <https://www.cmas.edu.uy/cmas-docentes>
- ICAU. (noviembre, 2020) *Programa Uruguay Audiovisual*. <https://cutt.ly/BbjCnIb>
- La Diaria. (2020). *El auge de las producciones audiovisuales en Uruguay durante la pandemia: publicidad, películas y series*. <https://cutt.ly/wbjXfIV>
- Montevideo Portal. (diciembre 2020). *Perfil del Internauta Uruguayo: se reduce brecha de acceso entre niveles socioeconómicos*. <https://cutt.ly/abjXbsS>
- Plan Ceibal. (junio, 2020). *TV educativa: otra forma de aprender desde el hogar*. <https://cutt.ly/MbjXk3v>
- Radio Uruguay. (enero, 2021). *Radar: el 93% de la población uruguaya se declara usuaria de internet*. <https://cutt.ly/DbjXWC0>
- Sánchez Vilela, R. (2016). Uruguay: la invasión turca: transformaciones en la pantalla y la audiencia. En Orozco Gómez G., Vasallo López M. I. (Coords.) Anuario Obitel 2016. (Re) invención de géneros y formatos de la ficción televisiva Sulina (pp. 473- 502).

- Sánchez Vilela, R., Gadea, L. (2020). Uruguay: la ficción iberoamericana pierde terreno frente al entretenimiento. En Orozco Gómez G., Vasallo López M. I. (Coords.) Anuario Obitel 2020. *El melodrama en tiempos de streaming*. Sulina. (pp. 323- 349).
- Staricco, P. (2020). *Se mueve, se mueve, se filma, se filma* Semanario Búsqueda. <https://cutt.ly/4bjXDJ1>
- Solomita, M. (2020). Volver a rodar con la ilusión de ser gigantes: el plan del audiovisual para reactivarse y convertirse en el set soñado del streaming. Qué Pasa, *El País*. <https://cutt.ly/ZbjXKbK>
- Uruguay XXI. (2020). *Uruguay es el primer país que vuelve al set de rodaje*. <https://cutt.ly/ZbjXHEX>

11

VENEZUELA: FICCIÓN EN PAUSA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.13>

Autores:

Morella Alvarado* <http://orcid.org/0000-0002-4124-0575>,
 Luisa Torrealba* <https://orcid.org/0000-0001-7739-0367>,
 Zicri Colmenares¹ <https://orcid.org/0000-0002-1384-737X>,
 Pedro De Mendonca ** <https://orcid.org/0000-0001-5733-1159>
 Verónica Fuenmayor* <https://orcid.org/0000-0003-1139-5901>
 Erick García Aranguren* <https://orcid.org/0000-0001-5044-6981>
 Martin Hahn ** <https://orcid.org/0000-0001-7546-1432>
 Xiomara Quilarque* <https://orcid.org/0000-0002-6240-580X>

Introducción

Durante 2020 continuó la paralización y la recesión del sector televisivo en Venezuela. No hubo producción de nuevas ficciones en las televisoras que transmiten en señal abierta. Los espacios de contenidos de ficción fueron ocupados por producciones importadas o por repeticiones, como la telenovela venezolana *La Viuda Joven*, estrenada originalmente en 2011 por Venevisión, con altos niveles de audiencia. La única producción local de estreno que continuó en pantalla fue la serie musical juvenil *Carolay*, producida en 2019 por BGCreativos en la ciudad de Maracaibo, transmitida por Venevisión. Algunas productoras independientes desarrollaron y estrenaron contenidos en plataformas sociales como Youtube, en cadenas televisivas internacionales o en servicios de *streaming*; tal fue el caso de la serie *Almas en Pena*, producida por RCTV Internacional y por José Simón Escalona, quien también fue guionista junto a Martin Hahn. Ante la reducción

* Universidad Central de Venezuela, ** Investigador Invitado ININCO UCV

1 Universidad Autónoma de Baja California, IIC/Museo, Campus Mexicali

de ofertas en la televisión de señal abierta y paga aumentó el número de usuarios de servicios de *Video on Demand* (VoD), siendo Netflix el de mayor penetración, aun con las severas limitaciones de acceso a internet que hay en el país.

1. El Contexto audiovisual en Venezuela en 2020

La oferta televisiva en Venezuela durante 2020 estuvo conformada, de forma mayoritaria, por canales de señal abierta pertenecientes al sector público, lo que contrasta con el panorama televisivo del país de una década atrás, cuando prevalecían, en cantidad y alcance, las televisoras del sector privado. La televisión por señal abierta se ubicó como la principal opción de entretenimiento en medio del contexto de la cuarentena que se ordenó a partir del 13 de marzo, por la llegada de la pandemia del Covid-19 al país. Resultó la alternativa más económica y de fácil acceso para los ciudadanos, ante la drástica reducción de la oferta de televisión por suscripción, que derivó del cese de operaciones en el país de la transnacional que lideraba ese mercado: DirecTV.

1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (13)
Canal I	123 TV
Globovisión	ALBA TV
La Tele Tuya (TLT)	ANTV - Fundación Audiovisual Nacional de Televisión –
Meridiano Televisión	Ávila TV
Televen	ConCiencia TV
TV Familia	Corazón Llanero
Vale TV	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Venevisión	Pdvsa TV
Vepaco TV	Tele Sur - La Nueva Televisión del Sur C.A.
	Tves - Fundación Televisora Venezolana Social
	TV FANB
	Vive TV - Visión Venezuela
	VTV - Compañía Anónima Venezolana de Televisión
TOTAL CADENAS = 0	TOTAL CANALES = 22

Fuente: Obitel Venezuela

Durante 2020 no se entregaron concesiones para nuevas televisoras de alcance nacional, por lo que la oferta en la televisión de señal abierta se mantuvo igual. Son 22 canales, de los cuales 13 corresponden a la oferta del sector público y 9 al sector privado. La situación refleja la orientación que ha habido en la gestión gubernamental de Nicolás Maduro y de su predecesor, Hugo Chávez, de aumentar el tamaño del aparato comunicacional oficial, con el propósito de lograr un mayor alcance e imposición de la mirada político-ideológica de su proyecto.

La influencia gubernamental también se observa en la estructura organizativa de los medios. Por ejemplo, Winston Vallenilla, quien desde 2014 ocupaba el cargo de presidente de la estatal Televisora Tves, dejó el puesto en septiembre de 2020, para postularse como candidato a diputado de la Asamblea Nacional por el oficial Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). Fue sustituido por su esposa, la actriz Marlene De Andrade, quien fue designada por el mandatario Nicolás Maduro para ocupar el cargo.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

El Gráfico 1 no se realizó porque no hay información disponible. La empresa Nielsen Venezuela, única que llevaba el registro del *rating* y *share* de la televisión por señal abierta, anunció su retiro del país a partir del 1 de julio de 2021, debido a:

problemas para la importación de *people meters* con la nueva tecnología, cancelaciones de contratos por parte de los clientes, falta de flujo de efectivo para poder cubrir gastos de nómina, los continuos cortes de servicios básicos en el país (energía eléctrica, servicio de internet, etc.), y recientemente la afectación a más del 40% de nuestro panel para el acceso a señal televisiva (Producto, 2020, s/p).

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

El gráfico 2 evidencia que la ficción seriada (representada principalmente por telenovelas y series) tiene un peso importante dentro de la programación televisiva, seguido por la transmisión de programas dedicados al entretenimiento, entre los que resaltan los *magazines* y los *talk shows*; quedando en un tercer lugar los programas informativos. Los datos se obtuvieron a partir del análisis total de dos semanas de la parrilla programática de los dos canales venezolanos de señal abierta más populares, a saber, Venevisión y Televen. Es importante señalar que durante estas dos semanas no hubo registro de programas exclusivamente de corte político, este aspecto se abordó solamente dentro de los programas informativos.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Venezuela

Las principales empresas de televisión por suscripción del país que lideraban el mercado para mayo del año 2020 eran DirecTV, Cantv Televisión Satelital, Inter, Movistar TV y NetUno (Graterol, 2020). Según la estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), en el país prestan servicio de televisión paga 236 operadoras. La mayoría presta servicios a escala regional. Según datos oficiales, en el país hay un total de 4.347.090 suscriptores de televisión paga

(Conatel, 2020, p. 13). La empresa DirecTV, que controlaba la mayor porción del mercado (48,01%) agrupaba a 2.086.844 suscriptores. La misma dejó de transmitir el 19 de mayo de 2020, luego de que la multinacional norteamericana AT&T (propietaria de DirecTV) informara que no podía cumplir con las exigencias del Estado venezolano de incluir en su oferta de programación al canal privado Globovisión y a la televisora estatal Pdvsa TV, sin incumplir con las sanciones impuestas por el gobierno de los Estados Unidos al gobierno presidido por Nicolás Maduro. Sobre ambos medios pesan sanciones aplicadas por el Departamento de Estado de Estados Unidos, que prohíben a empresas con capital estadounidense mantener vínculos comerciales con ellos. Este cese de operaciones dejó un vacío informativo y de entretenimiento en gran parte de los usuarios de la televisión por suscripción en Venezuela, así como a televisoras como Vale TV, que llegaba hacia las regiones gracias a la empresa DirectTV. En octubre, momento en el que las acciones y los equipos de la empresa fueron vendidos, se creó Simple TV. En Venezuela, establecer qué canales de los ofrecidos por las empresas de TV paga son los más vistos no es posible, debido a la inexistencia de empresas de medición.

Venezuela cuenta con tres canales nacionales que transmiten únicamente para TV de pago: Ve Plus, que pertenece a la Organización Cisneros y es la señal internacional de la cadena venezolana Venevisión, cuenta con tres *feeds*: uno solo para Venezuela, un segundo para Estados Unidos y el tercero para Latinoamérica y Europa; IVC Networks, que es propiedad de Ole Communications y emite una programación de entretenimiento general; y Sun Channel, que es un canal temático y emite programación variada dedicada al turismo en el mundo. Esto, aunque en los diferentes servicios de TV por suscripción exista una amplia oferta de canales internacionales.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Venezuela

Cadenas de TV Pago en 2020
1) Ve Plus (entretenimiento), 2) IVC Network (entretenimiento), 3) Sun Channel (turismo)

Fuente: Obitel Venezuela

A pesar de que el servicio de VoD en Venezuela no ha tenido un crecimiento sostenido como en otros países, en el año 2020 hubo un incremento del consumo de estas plataformas; debido, entre otras cosas, a la pandemia y al cierre de operaciones de DirecTV. En tal sentido, el servicio más consumido en Venezuela fue Netflix. Para marzo de 2020, en el *top ten* de producciones más vistas en Venezuela ocho eran de Netflix, entre las cuales se incluyen *Narcos* (2015), *The Witcher* (2019), *Chilling Adventures of Sabrina* (2018) y *La Casa de Papel* (2017). Además, los venezolanos pudieron acceder a otras opciones de VoD como HBO Go, Amazon Prime Video, Vivo Play y RCTV (a través de su aplicación para tablets, smartphones y PC) (Plataformas, 2020).

Cuadro 3. El VoD en Venezuela

Principales plataformas de VoD activas en 2020	Total
Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Go (Warner Media), VIVO Play, RCTV (Grupo IBC), TNT Go, Paramount Channel Play	7

Fuente: Obitel Venezuela

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Venezuela cuenta con varias productoras audiovisuales, que se han enfocado en desarrollar ficciones por encargos para otros países. Durante el 2020 RCTV Internacional produjo la ficción seriada *Almas en Pena*, la cual cuenta con una primera temporada de 13 episodios. Dicha serie, creada por Martin Hahn y José Simón Escalona, narra de forma creativa y actual historias de espantos de las leyendas latinoamericanas. La misma se encuentra disponible en las plataformas de VoD Amazon Prime Video y otras. Quimera Producciones se encontraba produciendo para el año 2020 la telenovela *Intriga tras Cámaras*, pero tuvo que interrumpir sus grabaciones debido a la pandemia y no pudo ser transmitida ese mismo año, como estaba previsto. Oduver Cubillán, a través de Ve Plus, llevó a los Estados Unidos la serie juvenil *Carolay*, coproducida con BGCreativos. Otras pequeñas productoras realizaron ficción seriada en 2020, pero en la plataforma Youtube; entre ellas podemos mencionar: NeneFilms, con las producciones *A Pesar de Todo* y *Amor sin Tapabocas*; Flavio Andrés Lloreda Brojanigo, con su serie juvenil *Magicland*; Show Men Production Records, con la miniserie juvenil *En el Salón*, Weapon Klath Film, con la serie de acción *Dealers* y Benjamín Cohen con la segunda temporada de *¡Qué Clase de Amor!* en formato de micro serie web (de tres capítulos), cuya primera temporada se realizó en 2009, para el canal de señal abierta Venevisión.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La pandemia y la recesión económica que afectan a Venezuela ocasionaron que disminuyeran las opciones de financiamiento para la producción audiovisual. En septiembre de 2020 la Conatel anunció la recepción permanente de proyectos realizados por Productores Nacionales Independientes para la creación de contenidos audiovisuales, que tuvieran como tema resaltar los valores de la sociedad (Adrianza,

2020). La apertura de recepción de solicitudes de forma permanente resultó valiosa, como una idea para propiciar la producción de nuevos contenidos, en el contexto de la pandemia del Covid-19. Sin embargo, no hubo información pública sobre la acogida que tuvo la convocatoria, ni se conoció el listado de los proyectos financiados ni los montos asignados.

Por su parte, un grupo de mujeres cineastas venezolanas radicadas en distintas partes del mundo se agruparon y crearon la Asociación de Mujeres Cineastas de Venezuela Jeva, para desarrollar ideas conjuntas sobre búsqueda de financiamiento y estrategias para el desarrollo de sus obras audiovisuales.

Las televisoras que transmiten en señal abierta incluyeron en su programación mensajes breves, de 30 segundos a un minuto, grabados desde los hogares de los animadores, actores y periodistas, orientados a difundir información sobre las medidas de prevención para evitar la transmisión de la pandemia Covid-19.

1.5. Políticas de comunicación

El cese de operaciones de la empresa de televisión por suscripción DirecTV impactó al aparato de propaganda del gobierno de Nicolás Maduro, conformado por la red de televisoras financiadas con fondos públicos; toda vez que la mayoría de estos canales no tiene alcance nacional y su señal era captada por televidentes de los puntos más apartados del país a través de DirecTV.

El Tribunal Supremo de Justicia ordenó a la empresa el restablecimiento inmediato de su señal, argumento usado por la Conatel para tomar posesión de sus bienes e instalaciones. Además, designó una junta directiva *ad hoc*, presidida por el director ese organismo, Jorge Eliéser Márquez. Algunos altos ejecutivos de DirecTV fueron encarcelados por varios meses. La señal continuó fuera del aire hasta octubre de 2020, cuando se restituyó parcialmente, luego de que el grupo empresarial Scale Capital anunció que había adquirido las acciones de la empresa y la transformó en Simple TV.

Ante este apagón televisivo y tras varios años de estancamiento, el gobierno de Nicolás Maduro reactivó el proyecto de televisión digital terrestre, como una medida urgente, con una oferta de 19 canales que incluía: cuatro televisoras privadas (TLT, Meridiano TV, Venevisión y Televen); 13 canales financiados con dinero público (Venezolana de Televisión, Telesur, Tves, Corazón Llanero, 123 TV, Conciencia, Ávila TV, Vive TV, Alba TV, Colombeia, ANTV, TV FANB y Pdvsa TV) y dos canales internacionales que pertenecen al sector público, de países afines ideológicamente a la gestión de Nicolás Maduro (Rusia Today, de Rusia, y CGTn, de China) (Conatel, 2020, p. 1). Asimismo, se reactivaron dos programas: *Universidad en Casa* y *Cada Casa, Una Escuela*, transmitidos principalmente por los canales públicos. Esto, como recurso didáctico para reforzar el sistema de educación a distancia con tecnologías, impuesta por la pandemia.

Durante 2020 se produjo la reforma de la Norma Técnica para la Administración, Asignación, Seguimiento y Control de los Recursos del Fondo de Responsabilidad Social de la Conatel, que estableció nuevos criterios para el financiamiento de proyectos de producción audiovisual y de investigación, con recursos provenientes de impuestos que pagan los operadores de telecomunicaciones del país. Entre los cambios de la normativa acordaron: crear un comité técnico para evaluar y revisar los proyectos financiados por el Fondo, reducir a 21 días el tiempo de evaluación, apoyar el trabajo de promoción y seguimiento de los proyectos que reciban financiamiento y ofrecer actividades de capacitación para productores audiovisuales.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La pandemia del Covid-19 trajo consigo el aislamiento social y esto se tradujo en un cambio en las prácticas de consumo relacionadas con el entretenimiento. Al tener que pasar mucho más tiempo de lo acostumbrado en el hogar, las personas encontraron en las diversas pantallas (TV, smartphones, tablets, Smart TV, PC) un espacio idóneo

para cubrir sus necesidades de entretenimiento y educación. De allí que, según datos aportados por Havas Media Group, una de las actividades más recurrentes durante el confinamiento fue quedarse en el hogar disfrutando de series o películas (79%) y realizar diversos estudios (26%) (Tendencias Digitales, 2020). Por esta razón, internet se convirtió en el principal aliado de los ciudadanos en cuarentena, para realizar en casa muchas actividades que desarrollaban en otros espacios. Así,

los espectáculos y eventos ahora se han realizado por medio del streaming, en ocasiones con audiencias simultáneas a través de diferentes plataformas como Instagram, Facebook y Youtube y son cada vez más las iniciativas gratuitas o no, en las que todos los profesionales empiezan a ofrecer sus servicios, consejos y asesoramiento a través de internet para sobrellevar la imposibilidad de acceder a sus clientes o público (Tendencias Digitales, 2020. s/p).

En el caso específico de Venezuela, que posee una de las conexiones más lentas del mundo², para 2020 alcanzó 20,50 millones de usuarios de internet. Esto implica muchas veces el uso de dos o tres líneas por parte de un mismo usuario. Asimismo, se contabilizaron 23,21 millones de teléfonos móviles conectados en la red y 12 millones de usuarios activos en los medios sociales, lo que implicó un aumento de casi 9% con respecto al año anterior. Otro dato importante es que 81% de las personas que ingresaban a los medios sociales lo hicieron a través de dispositivos móviles (Shum, 2020). Esta información hay que contrastarla con los datos que ofrece el proceso migrato-

2 “El internet móvil en Venezuela es el segundo más lento del mundo en el ranking publicado en el informe Digital 2021, de la empresa Hootsuite. El análisis se basa en mediciones de la firma Ookla que se hicieron en diciembre de 2020” (El Nacional, 2021, s/p).

rio. Se estima que, en medio de la pandemia del año 2020, salieron del país un aproximado de 194.128 de personas, de las 5.642.960, que han salido del país desde el 2015 (Centro de Derechos Humanos UCAB, 2021).

Así, durante el confinamiento en Venezuela, de acuerdo con la operadora de telefonía Telefónica Movistar, “el consumo de datos ha sido masivo, durante los primeros cinco días el uso de Netflix se duplicó y el uso de redes sociales como Twitter o Whatsapp aumentó un 40%” (El Universo, 2020 s/p). Estos datos concuerdan con los suministrados por We Are Social, que plantea que el acceso a contenido de la red a través de teléfonos móviles fue de 25%, lo que implicó un aumento de 20% con respecto al año anterior. 73% del acceso a la web siguió realizándose a través de laptop o PC, pero tuvo una disminución de 4,4% con respecto al año previo; las tablets se utilizaron en 3%, lo que representó una disminución de 21%; mientras que otros dispositivos se mantuvieron igual en 0,05%. Las pantallas se convirtieron en el centro del entretenimiento, por ello no resulta extraño que el uso de plataformas *Over the Top* (OTT) y VoD hayan crecido. El crecimiento del uso de los datos se asocia a que la calidad del servicio de internet que ofrecen algunas operadoras ha disminuido; como el de la estatal Cantv, cuyo servicio, llamado Aba, dejó de funcionar completamente en muchos hogares.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2020

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 1	
Venevisión – 1	
1. <i>Carolay</i> (Serie)	6. <i>Aunque Mal Paguen</i> (Telenovela - Venezuela)
COPRODUCCIONES – 0	7. <i>Mujercitas</i> (Telenovela - Venezuela)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 11	8. <i>Acorralada</i> (Telenovela - Estados Unidos)
Venevisión – 3	9. <i>Guerra de Mujeres</i> (Telenovela - Venezuela)
1. <i>Así en el Barrio Como en el Cielo</i> (Telenovela - México)	10. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (Unitarios - México)
2. <i>Un Bandido Honrado</i> (Serie - Colombia)	11. <i>La Vida Entera</i> (Telenovela - Venezuela)
3. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (Telenovela - México)	12. <i>Cosita Linda</i> (Telenovela - Venezuela)
Televen – 8	13. <i>Amor Secreto</i> (Telenovela - Venezuela)
4. <i>Lo Imperdonable</i> (Telenovela - México)	14. <i>La Viuda Joven</i> (Telenovela - Venezuela)
5. <i>Mujeres al Límite</i> (Serie - Colombia)	15. <i>Amor Urbano</i> (Miniserie - Venezuela)
6. <i>Diomedes</i> (Serie - Colombia)	16. <i>Mi Niña Amada</i> (Miniserie - Venezuela)
7. <i>Bolívar</i> (Telenovela - Colombia)	17. <i>El Amor Viene con Todo</i> (Telenovela – E.E.U.U.)
8. <i>Contigo Aprendí- La Nocturna</i> (Telenovela - Colombia)	18. <i>A Todo Corazón</i> (Serie - Venezuela)
9. <i>Tarde lo Conocí</i> (Serie - Colombia)	19. <i>Corazones Extremos</i> (Serie - Venezuela)
10. <i>Heidy, Bienvenida al Show</i> (Serie - Argentina)	20. <i>Robando Corazones</i> (Serie - Venezuela)
11. <i>El Hijo del Cacique</i> (Telenovela - Colombia)	21. <i>Cartas al Corazón</i> (Unitarios - Venezuela)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS NO OBITEL – 6	Televen – 15
Televen – 3	22. <i>Tu Voz Estéreo</i> (Serie - Colombia)
1. <i>Cumbres Borrascosas</i> (Miniserie - Italia)	23. <i>Mis Tres Hermanas</i> (Telenovela - Venezuela)
2. <i>Apuéstale a la Vida</i> (Serie - Rumania)	24. <i>Mi Corazón Es Tuyo</i> (Telenovela - México)
3. <i>Brusko: Una Mujer Desconocida</i> (Telenovela - Grecia)	25. <i>La Reina del Flow</i> (Telenovela - Colombia)
Tves – 2	26. <i>Chica Vampiro</i> (Serie - Colombia)
4. <i>Ertugrul</i> (Serie - Turquía)	27. <i>Nora</i> (Telenovela - Venezuela)
6. <i>Hechizada</i> (Serie - Estados Unidos)	28. <i>Nacer Contigo</i> (Telenovela - Venezuela)
Vale Tv – 1	29. <i>Guayoyo Express</i> (Telenovela - Venezuela)
5. <i>Las Horas de mi Vida</i> (Serie - Japón)	30. <i>El Gato Tuerto</i> (Telenovela - Venezuela)
REPOSICIONES – 36	31. <i>Juana la Virgen</i> (Telenovela - Venezuela)
Venevisión – 21	32. <i>Soy Luna</i> (Serie - Argentina / México)
1. <i>Natalia del Mar</i> (Telenovela - Venezuela)	33. <i>Cuando me Enamoro</i> (Telenovela - México)
2. <i>Harina de Otro Costal</i> (Telenovela - Venezuela)	34. <i>Dulce Amargo</i> (Telenovela - Venezuela)
3. <i>Vecinos</i> (Telenovela- Colombia)	35. <i>Fuerza de Rescate</i> (Serie - Estados Unidos)
4. <i>La Mujer Perfecta</i> (Telenovela - Venezuela)	36. <i>El Chavo del 8</i> (Serie - México)
5. <i>¿Que Clase de Amor!</i> (Serie - Venezuela)	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 1
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 11
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (NACIONAL Y OBITEL): 12

Fuente: Obitel Venezuela

Durante 2020 continuó la transmisión de la serie musical *Carolay*, exhibida por el canal de señal abierta Venevisión y ese fue el único estreno nacional. Sin embargo, se apreciaron 11 títulos importados, encabezados por las producciones colombianas (*Un Bandido Honrado*, *Mujeres al Límite*, *Diomedes*, *Bolívar*, *Contigo Aprendí*, *La Nocturna*, *Tarde lo Conocí*, *El Hijo del Cacique*, *Tu Voz Estéreo*, *Vecinos* y *Chica Vampiro*), seguido de tres producciones mexicanas (*Así en*

el Barrio Como en el Cielo, *Siempre Tuya Acapulco* y *Lo Imperdonable*) y una argentina (*Heidy Bienvenida al Show*), la mayoría de estas producciones fueron transmitidas por Televen. Se exhibieron títulos provenientes de Rumania (*Apuéstale a la Vida*), transmitida por Televen, y de Grecia (*Brusko: Una Mujer desconocida*), por la televisora TVes. También estuvo presente en la televisora nacional la miniserie italiana *Cumbres Borrascosas* y las series *Ertugrul*, de Turquía, y *Las Horas de mi Vida*, de Japón.

Los reestrenos nacionales lideraron en las pantallas del país, con telenovelas y series, motivado a la pandemia. Las telenovelas venezolanas brindaron oportunidad a las audiencias de recordar actores y épocas de antaño, como fue el caso de *Guayoyo Express*, que refleja las vivencias de las familias venezolanas en medio del pueblo y la ciudad, y que, por ser una telenovela basada en la comedia, es la producción que Televen repite año tras año.

Tabla 2: La Ficción de Estreno en 2020: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1	8,3	4	0,2	3:00:00	0,4
PAÍSES OBITEL (total)	11	91,7	2261	99,8	690:50:00	99,6
Argentina	1	8,3	46	2,0	69:00:00	10,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	7	58,4	597	26,3	448:45:00	64,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EEUU (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	1:00:00	0,0
México	3	25,0	196	8,6	147:40:00	21,3
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	8,3	4	0,2	3:00:00	0,4
COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones venezolanas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	12	100,0	2265	100	693:50:00	100,0

Fuente: Obitel Venezuela

Los principales proveedores de ficción televisiva son: Colombia, con 597 capítulos transmitidos; seguido de México, con 196; y finalmente Argentina, con 46 capítulos. Resaltan los 2.261 capítulos transmitidos por países pertenecientes a Obitel en relación a los cuatro nacionales, lo que evidencia el declive de la producción nacional desde hace varios años y que afecta al sector del entretenimiento.

Tabla 3: Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	6	54,5	392	46,7	295:20:00	44,4
Serie	1	0,0	4	0,0	3:00:00	100,0	5	45,5	447	53,3	370:15:00	55,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	1	100,0	4	100,0	3:00:00	100,0	11	100,0	839	0,0	665:35:00	100,0

Fuente: Obitel Venezuela

El formato con la mayor cantidad de horas de transmisión de la ficción nacional e iberoamericana fue la serie, con un total de 447 episodios iberoamericanos y cuatro episodios nacionales. No obstante, la telenovela continuó, al igual que en el 2019, como el formato más difundido y, por ende, el preferido en la televisora nacional.

Tabla 4: Los diez títulos más vistos en televisión abierta

Título		País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap/ep (en 2020)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Juana La Virgen</i>	Venezuela	Televen	Telenovela	123	Tarde	Sin datos	Sin datos
2	<i>Guerra de Mujeres</i>	Venezuela	Venevisión	Telenovela	141	Tarde	Sin datos	Sin datos
3	<i>A todo Corazón</i>	Venezuela	Venevisión	Serie	72	Tarde	Sin datos	Sin datos
4	<i>Mis Tres Hermanas</i>	Venezuela	Televen	Telenovela	176	Tarde	Sin datos	Sin datos
5	<i>La Mujer Perfecta</i>	Venezuela	Venevisión	Telenovela	23	Prime time	Sin datos	Sin datos
6	<i>Bolívar</i>	Colombia	Televen	Telenovela	79	Prime time	Sin datos	Sin datos
7	<i>Mujercitas</i>	Venezuela	Venevisión	Telenovela	93	Tarde	Sin datos	Sin datos
8	<i>Chica Vampiro</i>	Colombia	Colombia	Serie	110	Tarde	Sin datos	Sin datos
9	<i>¡Qué Clase de Amor!</i>	Venezuela	Venevisión	Serie	18	Tarde	Sin datos	Sin datos
10	<i>Aunque Mal Paguen</i>	Venezuela	Venevisión	Telenovela	172	Prime time	Sin datos	Sin datos
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2				
100%				0%				

Como se mencionó, la única empresa de medición de audiencias en Venezuela cesó sus operaciones en el país. Por ello fue imposible obtener información sobre *rating*, *share*, género, nivel socioeconómico y franjas de edad.

No obstante, el equipo de investigación creó un cuestionario en línea para valorar los diez títulos más vistos en la televisión abierta. El cuestionario constaba de cinco preguntas: edad, género, lista de los estrenos transmitidos en televisión abierta, lista con los reestrenos nacionales y lista con los reestrenos internacionales. El instrumento se realizó en la plataforma Typeform y se envió a través de mensajería WhatsApp a diversos grupos del país.

El primer anillo de expansión fue a un grupo de vecinos las parroquias El Valle y Sucre, sectores populares de Caracas, para un total de 50 personas, que a su vez reenviaron el cuestionario a otros interesados. 43 personas respondieron el cuestionario, de las cuales 26 corresponde al género femenino, 16 al masculino y uno prefirió no responder; con edades comprendidas entre 28 a 70 años. 48,5% eligió a *Juana la Virgen* como el Top de los diez títulos más vistos, mientras que *Aunque Mal Paguen* ocupó el último lugar con 32,3%.

Aunque las personas encuestadas afirmaron haber visto las novelas, la valoración no siempre fue positiva hacia ellas, en algunos casos, las consideraban regulares o malas. Las producciones que resultaron ser las más vistas, según este estudio informal, fueron: *Juana La Virgen*; *Guerra de Mujeres*, *A todo Corazón*, *Mis Tres Hermanas*, *La Mujer Perfecta*, *Bolívar*, *Mujercitas*, *Chica Vampiro*, *¡Qué Clase de Amor!* y *Aunque Mal Paguen*.

A diferencia de años anteriores, en el *top ten* se encuentra solo uno de los 11 estrenos internacionales (*Bolívar*), ya que un promedio de entre 60% y 80% de las personas afirmó no haber visto los estrenos señalados en la lista.

3. Monitoreo VoD 2020

En el contexto de la pandemia gran parte del sector dedicado al entretenimiento se paralizó (salas de cine, teatros, conciertos, entre otros), lo que estimuló una migración de las audiencias a las pantallas de dispositivos usados en casa. A pesar de los grandes problemas políticos, sociales y económicos que enfrentan a diario, los venezolanos aprovecharon la circunstancia para adentrarse, con mayor ánimo, al mundo de las plataformas de VoD, concentrándose mucho más en la virtualidad y los servicios de *streaming*.

3.1. Mercado de plataformas de VoD

Tanto la situación de pandemia como el cese de operaciones de DirecTV abrieron nuevas opciones en cuanto al tema del entretenimiento televisivo. De esto surgieron varias empresas que ofrecen a la población la posibilidad de contar con diversos paquetes de plataformas de VoD, siendo las más populares entre los venezolanos Netflix y Amazon Prime Video. En este sentido, no nos diferenciamos del resto del mundo, en vista de que, según un estudio de Axios, realizado el

segundo trimestre de 2020, la plataforma Netflix lidera el ranking con 192.9 millones de suscriptores y le sigue de cerca Amazon Prime con 150 millones (Quinteros, 2020). Aunque es importante destacar que, en Venezuela, a diferencia de otros países, el consumo de las plataformas de VoD, posee ciertas dificultades, tales como: tener una de las conexiones de internet más lentas en el ámbito latinoamericano y no contar con recursos suficientes para gastos de entretenimiento.³

El cese de operaciones de DirecTV conllevó a que sus suscriptores dejaran de disfrutar de algunos servicios de VoD como HBO Go, TNT Go o Paramount Channel Play, las cuales se ofrecían a través de DirecTV Play y OnDirecTV. Si bien es cierto que los usuarios pueden acceder a estas plataformas suscribiéndose a través de sus propias *apps*, perdieron la facilidad de contar con mucho contenido en un mismo espacio. También, algunos canales nacionales buscaron alternativas para que sus audiencias disfrutaran de sus contenidos. Es el caso de IVC Networks, que abrió un canal de Youtube y una cuenta en Facebook, en las que transmitieron su programación regular (Guedez, 2020). Y el canal informativo Telesur abrió una cuenta a través de la red de mensajería WhatsApp para no perder el contacto con su audiencia.

En cuanto al tema de plataformas de VoD desarrolladas en el país, la más reconocida sigue siendo Vivo Play⁴; pero, aunque su programación incluye las señales en vivo de diversos canales venezolanos (como TV Venezuela e IVC Network) y de otros canales internacionales (WB TV, E! Entertainment, Universal TV, History, A&E, Studio Universal, Sony Channel, SYFY, RCN, Antena 3, entre otros), la producción propia sigue siendo principalmente informativa.

3 “Poder pagar el servicio de Netflix es un lujo que no todos los venezolanos pueden darse. El plan básico, que es el más económico de los tres que posee la plataforma, tiene un costo de tres dólares mensuales. Ese monto representa 1.140.000 bolívars, lo que equivale a casi tres veces de salario mínimo. La situación es aún más dramática al comparar el precio del plan premium, que se consigue a nueve dólares, lo que es equivalente a ocho meses y medio de trabajo” (Castillo, 2020, s.p).

4 Propiedad del Grupo IBC.

Las producciones seriadas de ficción transmitidas por esta plataforma siguen siendo primordialmente de países como Colombia y Estados Unidos. Disfrutar de estas producciones en Venezuela resulta aún complicado, porque la señal de Vivo Play está bloqueada desde abril de 2017 la Conatel; sólo se puede acceder a la misma cambiando el VPN de los dispositivos.

Por último, tenemos la aplicación de RCTV, perteneciente a la Empresa 1BC, la cual permite visualizar, tanto en smartphones como en tablets y PC, telenovelas antiguas producidas y transmitidas por el canal de televisión RCTV cuando aún estaba al aire y algunas producciones documentales nuevas, como es el caso de *RCTV En Memoria*, un documental realizado en 2020 y que narra la historia del canal a través de sus producciones más emblemáticas. Asimismo, se puede visualizar el noticiero diario en vivo y algún otro contenido.

3.2. Análisis del VoD en 2020: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

A pesar de darse en el país un mayor consumo de plataformas de VoD, las producciones nacionales son escasas. Los canales de señal abierta que poseen ficción televisiva pusieron a disposición de los usuarios algunas viejas producciones, especialmente telenovelas, en algunas plataformas de VoD; por ejemplo, la empresa 1BC (propietaria del reconocido canal RCTV) cuenta con la plataforma de VoD Póngalo Novela Club, que se puede ver a través de servicios como VIX y cuyo menú presentó, principalmente, telenovelas latinoamericanas, la mayoría venezolanas de vieja data. Igual es el caso de la *app* de RCTV, mencionada anteriormente.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2020 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Amazon Prime Video – 1 1. <i>Almas en Pena</i> (serie)	Netflix – 34 1. <i>Onisciente</i> (serie - Brasil) 2. <i>Casi Feliz</i> (serie - Argentina) 3. <i>Valeria</i> (serie - España) 4. <i>Chichipatos</i> (serie - Colombia) 5. <i>Control Z</i> (serie - México) 6. <i>Perdida</i> (serie - España) 7. <i>Reality Z</i> (serie - Brasil) 8. <i>Historia de un Crimen: La Búsqueda</i> (serie - México) 9. <i>Boca a Boca</i> (serie - Brasil) 10. <i>El Robo del Siglo</i> (miniserie - Colombia) 11. <i>La Venganza de Analía</i> (serie - Colombia) 12. <i>La Valla</i> (serie - España) 13. <i>100 Días para Enamorarnos</i> (serie - EE.UU) 14. <i>Bom Dia, Verônica</i> (serie - Brasil) 15. <i>Alguien Tiene que Morir</i> (serie - México) 16. <i>Los Favoritos de Midas</i> (miniserie - España) 17. <i>El Desorden que Dejas</i> (serie - España) 18. <i>Oscuro Deseo</i> (serie - México) 19. <i>Desenfrenadas</i> (serie - México) 20. <i>Puerta 7</i> (miniserie - Argentina) 21. <i>La Fiscal de Hierro</i> (serie - México) 22. <i>Amar y Vivir</i> (serie – Colombia) Amazon Prime Video – N° títulos iberoamericanos 23. <i>Caronte</i> (serie - España) 24. <i>De Brutus, Nada</i> (serie - México) 25. <i>El Cid</i> (serie - España)	Netflix – 1 1. <i>Selena: La Serie</i> (serie -México y EE.UU)

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	TÍTULOS IBEROAMERICANOS DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
	<p>25. <i>El Cid</i> (serie - España)</p> <p>26. <i>El Presidente</i> (miniserie - Chile)</p> <p>27. <i>El Candidato</i> (serie - México)</p> <p>28. <i>Súbete a Mi Moto</i> (serie - México)</p> <p>29. <i>Cómo Sobrevivir Soltero</i> (serie - México)</p> <p>30. <i>La Jauría</i> (serie - Chile)</p> <p>31. <i>La Bandida</i> (serie - México)</p> <p>HBO Go – N° títulos iberoamericanos</p> <p>32. <i>Hard</i> (serie - Brasil)</p> <p>33. <i>Dime Quién Soy</i> (miniserie - España)</p> <p>34. <i>Todxs Nos</i> (serie - Brasil)</p>	

Fuente: Obitel Venezuela

La única producción venezolana que se exhibió en 2020 a través de varias plataformas de VoD fue la serie *Almas en Pena*, de la productora de contenidos audiovisuales RCTV Internacional. Aquí se muestran 12 leyendas sobre seres sobrenaturales que sirven de partida para llamar la atención de diez jóvenes *influencers*, que buscan desesperadamente aumentar sus seguidores. Cada historia narra una experiencia aterradora que sucede a gente común hoy en día. Sin embargo, la vivencia trasciende, cobrando la vida de los *influencers* y dando pie a uno de los casos policiales más extraños.

Almas en Pena se puede disfrutar en Latinoamérica (Argentina, Belice, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicara-

gua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) a través de Amazon Prime Video y en México a través de Tubi TV, servicio *streaming* adquirido por Fox Corporation.

Otro dato digno de resaltar es que, el venezolano Diego Velasco dirigió el capítulo *A Celebration of the Human Life Cycle* de la serie *Social Distance* (2020), producida por Netflix. Si bien esta serie no es una producción nacional, la misma da muestras de cómo el talento venezolano sigue trabajando y dejando huellas en importantes producciones internacionales.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2020 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	1	2,8
PAÍSES OBITEL (total)	34	94,4
Argentina	2	5,5
Brasil	6	16,7
Chile	2	5,5
Colombia	4	11,1
España	8	22,2
EE.UU. (producción hispana)	1	2,8
México	11	30,6
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela *	1	2,8
COPRODUCCIONES (total)	1	2,8
Coproducciones venezolanas **	0	
Coproducciones entre países OBITEL	1	2,8
TOTAL GENERAL	36	100

Fuente: Obitel Venezuela

Más allá de la poca participación que tuvo Venezuela en las plataformas de VoD, Latinoamérica en general y en especial varios de los países que forman parte de Obitel estrenaron en 2020 una importante cantidad de ficciones seriadas en reconocidas plataformas, tales como: Netflix, Amazon Prime Video y HBO Go. Tal y como se aprecia en la tabla 7, de los países iberoamericanos México posee la mayor cantidad de producciones exhibidas en VoD durante 2020, 11 producciones en total (30,6%), seguido por España con ocho producciones (22, 2%).

De las producciones iberoamericanas estrenadas en 2020 en plataformas de VoD, las series *100 Días para Enamorarnos* (Estados Unidos) y *Amar y Vivir* (Colombia), ambas exhibidas en Netflix, fueron las más consumidas en Venezuela (FlixPatrol, 2020). Es importante destacar que otras producciones que fueron estrenadas en años anteriores a 2020, también fueron consumidas por los venezolanos, por ejemplo: *Pablo Escobar* (Colombia, 2012), *Yo Soy Betty, la Fea* (Colombia, 1999) y *Bolívar, Una Lucha Admirable* (Colombia, 2019).

4. Ficción y participación de las audiencias en entornos digitales

En el 2020 la participación de las audiencias venezolanas en entornos digitales experimentó cambios respecto a los últimos años en el país. Todo esto ocurrió en un contexto de mayor conectividad, motivado principalmente por la pandemia Covid-19 y la agresiva campaña “#QuédateEnCasa”, impulsada por los canales de televisión, tanto en su señal abierta como en las redes sociales. A pesar de que durante el año se atenuó el colapso de servicios públicos como la electricidad⁵ -necesaria para, entre otras cosas, conectarse a internet-, la demanda de los servicios de banda ancha fija y móvil aumentó en Venezuela, así como la velocidad de conexión. Esto, más la ya mencionada salida

5 En el país ocurrieron 157.700 apagones durante el año 2020, de acuerdo con el monitoreo del grupo independiente Comité de Afectados por los Apagones

de DirecTV del país, motivó a que los canales nacionales reinventaran sus estrategias de llegada a las audiencias a través de las plataformas digitales.

Fue así como Televen comenzó a transmitir su señal en vivo las 24 horas a través de su página web⁶, que presentó problemas de reproducción debido a la aún lenta conexión en el país; en esta plataforma no se permitió la emisión de comentarios de los usuarios. También destacó en este contexto el impulso de la cuenta de Instagram @valetvcanal5, de Vale TV, que masificó la promoción de todos sus contenidos de corte educativo y religioso transmitidos en pantalla. Asimismo, la estatal Ávila TV estandarizó las publicaciones en su cuenta de Instagram, @avilatvsuena, agregando diseños exclusivos a las portadas o vistas predeterminadas de sus publicaciones, que en su totalidad fueron fragmentos de documentales y programas transmitidos en pantalla. En el año previo, el movimiento de ambos canales de televisión en Instagram se limitó, mayormente, a la publicación de imágenes informativas o de efemérides. Esto evidencia que el esfuerzo por mostrarse en las redes sociales aumentó en 2020, aunque en la mayoría de las publicaciones de ambas cuentas los comentarios fueron inexistentes.

Sin embargo, es importante destacar la interacción que se registró en varias publicaciones de la cuenta oficial de Instagram de Televen, @televentv, consus seguidores. A través de la publicación de *flyers* o de los mismos videos promocionales que salían al aire, en esta cuenta se invitaba a la audiencia a sintonizar la producción en pantalla. En estas publicaciones la participación de la audiencia sí fue notoria. Los tipos de comentarios más comunes fueron sobre demandas de mejoras técnicas de la señal abierta en determinados sitios del país y críticas o apoyo a la televisora por la emisión del título. “Buenas noches la señal aquí en Valencia no se ve [con emojis llorones]”, comentó un usuario en un post hecho el 25 de junio sobre el

6 <http://www.televen.com/>

título *Mi Corazón Es Tuyo*, de Televisa⁷. En esa misma publicación, otro usuario comentó: “Pura programación vieja y repetida”. A esto, la cuenta oficial respondió: “Nos encantaría leer tus sugerencias [emoji de televisión] ¡Feliz noche! [emoji de abrazo]”. Y así, este patrón se repitió en muchas de las publicaciones sobre los títulos de ficción de esta cuenta y también en algunos tuits del mismo canal. La cuenta oficial de Venevisión en Instagram, @venevision, solo realizó dos publicaciones sobre sus títulos de ficción durante el año. Igual tendencia siguió la estatal Tves en todas sus redes sociales.

Por último, es destacable la participación que las audiencias tuvieron en páginas web y cuentas de redes sociales para acceder, de manera informal y en unos casos más o menos confiables que otros, a cuentas de Netflix, servicio que se popularizó en el año como una fuente de títulos de ficción. Son numerosas las cuentas en redes sociales dedicadas a la venta en el país de pantallas de una misma cuenta de Netflix y en varios casos hasta la misma pantalla a varios usuarios, cuestión que la plataforma detecta y por lo cual impide el acceso. Estas cuentas y pantallas son comercializadas en bolívares, con precios al cambio de entre tres, seis, siete u ocho dólares, dependiendo del número de pantallas.

5. Lo Más Destacado del Año

La crisis que desde hace varios años arropa a Venezuela y que incide de manera negativa en la producción de contenido audiovisual y, especialmente, de ficción seriada, se profundizó durante el año 2020, a raíz de la pandemia. Las pantallas de TV nacional se llenaron de repeticiones, muchas de ellas venezolanas, en el entendido de que estas retransmisiones implican una erogación mínima de dinero.

Desde el aparataje institucional durante el año 2020, se dio inicio al proceso de preproducción de la miniserie de nueve capítulos

7 <https://www.instagram.com/p/CB3Z14Gjw6b/?igshid=m9mej9jqp33y>

Carabobo, Camino de Libertad, para conmemorar la Batalla de Carabobo, bajo la producción de la Villa del Cine y el auspicio de la presidencia de la República. La internacionalización de la ficción nacional es tal vez uno de los mejores aciertos del año 2020: Las series *Almas en Pena* y *Carolay*.

A inicios de la pandemia, Nicolás Maduro Moros, a través de un discurso público, recomendó el visionado a través de Netflix de *Bolívar* (2019) obviando que al menos más de 50% de la población en Venezuela no goza de un servicio de internet de calidad. Años antes, con respecto a la serie *Bolívar*, había afirmado: “Las televisoras de la oligarquía colombiana van a inaugurar una miniserie de *Bolívar*... Cuántas mentiras, difamaciones y basura pondrán en la miniserie”⁸.

Finalmente, aunque la mirada de Obitel generalmente está focalizada en la producción de contenidos que circula a través de los circuitos industriales, en el contexto venezolano resulta imprescindible tomar en consideración la ficción seriada que se distribuye a través de circuitos alternos y que posee un impacto importante en las audiencias. Por una parte, encontramos seriados que comenzaron como episodios diarios de *youtubers* basados en el humor, la parodia, la caricaturización, los chistes a cámara, los bailes, la autopromoción de sus productos y redes sociales y que son el punto para atraer a los públicos. Por otra, se muestran tramas sobre el mundo delincriminal que se desarrolla en barriadas y que en algunos casos son elaboradas como producciones de tipo comunitario.

El primer ejemplo es el de Flavio Andrés Lloreda Brojanigo, el *youtuber* conocido como Yolo. Uno de sus primeros proyectos se denominó *Yolo Aventuras*, cuyo canal de Youtube posee actualmente 10.4 M de suscriptores. El primer episodio se transmitió en el año 2019 y se denominó *Llegamos a la Casa de Momo*, posee 11.753.291

10 Video: Maduro se arrepiente: se disculpó por sus críticas a “Bolívar” <https://www.semana.com/cultura/articulo/nicolas-maduro-se-disculpo-por-sus-criticas-a-la-serie-bolivar-una-lucha-admirable/626114/>

vistas. En el canal de *Yolo Aventuras* se promociona además las cuentas de Instagram de los aventureros o protagonistas, así como las cuentas de Tik Tok; los canales de Youtube y dos canales de videojuegos (*Cracks*: https://youtu.be/R_Z6hT_pvoY; *Titanes*: <https://youtu.be/Pc7d-sAsiDc>). El éxito de Yolo y la crisis de electricidad que se vive en el país llevaron al equipo a migrar a Colombia. Ahí estrenaron el 19 de noviembre la serie *Magicland*, de cuatro capítulos y cuyo tema eje es el cuidado del medioambiente. El primer capítulo se transmitió de forma gratuita, pero el resto solo pueden disfrutarse a un costo por episodio que va desde uno a cuatro dólares través de la plataforma de la serie.

Otra de las producciones que resaltamos por la cantidad de capítulos realizados y exhibidos a través de Youtube es la serie juvenil denominada *En el Salón*, producida por Show Men Production Records - AKTV Tu Canal. Un producto de muy baja calidad técnica y que reproduce estereotipos y temáticas de algunas series juveniles. La primera temporada se exhibió en el año 2020, se mostraron 40 episodios con duración que va entre los 50 y los 60 minutos.

Durante el mes de noviembre, la casa productora Nene Films, de Carúpano, estado Sucre, mostró el episodio final de la tercera temporada de la serie *A Pesar de Todo*, que constó de trece capítulos con duración promedio entre 30 y 40 minutos.

Desde Caracas, Jackson Gutiérrez realizó, bajo la técnica de cine guerrilla, un taller que dio como resultado la miniserie *Azotes de Barrio*, cuyo primer capítulo se transmitió el 2 de julio de 2020 y el episodio 35, el 24 de abril de 2021. Lo que da cuenta de una gran capacidad de producción que las grandes cadenas no han podido alcanzar.

6. Tema del Año

Este apartado lo abordaremos tomando en consideración varias aristas: la producción de contenidos (de ficción, ficción seriada y no ficción), las medidas de bioseguridad propuestas desde los organis-

mos del Estado para el control de los rodajes y las estrategias de exhibición. En la línea de la producción de contenidos, se mantienen los que están vinculados al universo del crimen. En noviembre se estrenó a través de Youtube la serie *Dealers*, un policial con dos capítulos en su primera temporada y un tercero, estrenado a inicios de 2021. Se trata de una producción que da cuenta de gran cantidad de recursos técnicos, de montaje, efectos especiales, musicalización y de producción (uso de drones, helicópteros y armas, por ejemplo) que generan una propuesta estética acorde con los códigos del *thriller* de acción. Lamentablemente, no hay un guion sólido, ni rigurosidad en la dirección de actores o de la propuesta gramática audiovisual que permita al espectador conectarse con los contenidos que muy bien podrían utilizarse como un espacio de denuncia. Sin embargo, los realizadores consideran que hacen una reflexión y dan un mensaje positivo que se aleja de la apología al delito.

La segunda producción rodada en pandemia procede de la casa productora Nené Films y se titula *Amor sin Tapabocas*⁹, que se presenta como una miniserie de 11 episodios, exclusiva para Instagram TV, estrenada el 1 de septiembre de 2020. Se vale del humor como herramienta para la crítica social. Una tercera serie, es el web show denominado *Readaptados*¹⁰, que consta de 15 capítulos, se estrenó el 11 de mayo de 2020 y es producida por Wappo Contenido Creativo. El trabajo se realizó a partir del uso de las conversaciones de videollamadas en las que se reseñan las vivencias que implica el encierro.

La única telenovela que se grabó en el año, *Intrigas Tras Cámaras*, dirigida por Henry Galué y Edgar Liendo para Quimera Producciones, debió implementar con cada actor y miembro del equipo medidas de bioseguridad durante la llegada al set y la permanencia en

11. Comedia en tiempos de Coronavirus - Amor sin tapa bocas Trailer Oficial https://www.youtube.com/watch?v=Y_I6TomxjYE

10 READAPTADOS: web show <https://www.youtube.com/watch?v=dtmZpDHasbA>

las grabaciones (zonas de desinfección; uso de tapabocas, guantes y máscaras). En las escenas se suprimieron besos y abrazos a fin de evitar el contagio. Esto, aunque debió suspender sus grabaciones a inicios de la declaratoria de pandemia.

En otros ámbitos encontramos que centros educativos como la Escuela de Cine y TV C.A. produjo el cortometraje *Covid Jane Moda Viral* (2020). Mientras que la Escuela Nacional de Cine realizó su IV Muestra Anual de Cortometrajes:

Son productos de ejercicios en los que valoramos el relato cinematográfico ya que han sido elaborados en circunstancias únicas. Son testimonio, descubrimiento de sí mismos -en el caso de los autores-, además de consecuencia de las restricciones, nuevos ritmos y costumbres que nos han forzado a vernos de otra manera durante estos tiempos de COVID-19 (Boada, 2021, p. 1).

Destaca el cortometraje estudiantil *Operazion 0.1*, de Andrés Rosales por la gramática empleada, dirección de arte, los efectos, el maquillaje, los recursos de producción, y su banda sonora¹¹. Por otro lado, hay trabajos documentales realizados por venezolanos en el exterior que conmueven por su sensibilidad y sencillez. El primero de ellos, *Los Días que Pasan*, de Antonio Savinelli “narra la historia del confinamiento a través de la mirada de Leo, un niño de cuatro años que cada día hace las mismas cosas junto a su hermanita Olivia”¹². El segundo trabajo, *Solos*, de Gilberto Polo Pacheco, construye el relato a partir de los aportes de 29 personas que brindaron sus puntos de vista sobre la realidad del confinamiento:

11 <https://encuadro.uav.online/cortometrajes/operazion-0-1/>

12 <https://certamendecortossoria.org/edicion-2020/seccion-oficial-2020/329-los-dias-que-pasan.html>

La llegada de un virus vino a mostrar lo vulnerable que somos, al encontrarnos con la ausencia. Una soledad impuesta, que causa desolación en los corazones que están a la espera de un ayer que regrese, y ante la incertidumbre de un mañana (Fibaco, 2020, p.1).

En otros espacios, como La Fábrica de Cine, que es un programa promovido por la Asociación Nacional Circuito Gran Cine y que tiene como perfil fundamental la creación cinematográfica hecha por jóvenes con temas vinculados a la defensa de los Derechos Humanos, realizó en junio de 2020 el cortometraje *¿Filmar en cuarentena?* dirigido por Omar Mesones. El objetivo es ofrecer “en seis minutos algunas técnicas sencillas y necesarias que permitirán poder cumplir con la meta de completar la producción de los films”¹³. En lo que respecta a normativas, se generó el “Protocolo de filmación para Venezuela en la nueva realidad en medio de la Emergencia Sanitaria causada por el Covid-19”, que circuló en el mes de julio. En el mismo se exponen medidas a cumplir durante el proceso de preproducción, medidas durante el rodaje y medidas a cumplir durante el proceso de posproducción. Se aclara en dicho protocolo que el mismo se activará durante las semanas de flexibilización, en la cual, el gobierno permite el desarrollo de actividades económicas con algunas restricciones.

Frente a la imposibilidad de contar con espacios públicos seguros, surgieron en la ciudad de Caracas dos tipos de iniciativas: los Cine Platabanda y los autocines. Los primeros fueron gestionados por la organización Zonas de Descarga¹⁴: se utilizaron los techos de algunas casas en Petare, una de las barriadas más grandes de la ciudad de Caracas, para realizar proyecciones y que fueran disfrutadas¹⁵ por los vecinos desde las casas. A las proyecciones se sumaron lecturas de

13 <https://www.youtube.com/watch?v=xsotSJAgIsw>

14 Con antecedentes vinculados al *Cine móvil* o *Cine balcón* del Circuito Gran Cine y al programa de *Cine bajo las estrellas* de la Fundación Cinemateca Nacional.

15 <https://cinemestizo.com/>

cuentos, conciertos y espectáculos de teatro y danza (León, 2020, p.1). En el caso de los autocines, no tuvo mayor éxito debido al alto costo de la boletería y la poca calidad del servicio prestado.

Fue durante la pandemia que se consolidaron iniciativas nacionales de exhibición *streaming*, aunque desde el punto de vista tecnológico debieron instalarse en otros países. La velocidad de internet, así como los cortes del servicio eléctrico y la inseguridad económica impidieron que *Cine Mestizo* (una plataforma dedicada solo a la exhibición de cine venezolano) se gestionara desde Venezuela[□]. Otros ámbitos disciplinares aprovecharon la oportunidad para construir lo que podría considerarse como nuevas formas discursivas en los que la tecnología de las pantallas y con ellas de las videoconferencias jugó un rol fundamental. La primera, es GALTO: Grupo de Acción Literaria para el Teatro Orgánico, que es un taller permanente de dramaturgia y puesta en escena virtual, del Gimnasio de Actores y el Teatro La Comarca. La segunda, Residencias Paisano, surge como una iniciativa de dramaturgia de creación colectiva que tenía como propósito trabajar la convivencia ciudadana como tema central; el Teatro la Comarca, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y el Observatorio Global de Comunicación y Democracia dieron el impulso a esta última iniciativa. Ambas fueron dirigidas por Lupe Gehrenbeck.

En Residencias Paisano se partió de la conjunción de diez directores para crear un texto teatral que se transmitió en vivo por capítulos durante varios fines de semana. Participaron directores, escritores y actores ubicados en diversos lugares del mundo para evidenciar también la participación de la diáspora. Bajo la misma idea de retomar el trabajo de artistas en diáspora, el British Council Venezuela apoyó la creación de obras para el festival denominado “Casa Imaginaria, Encuentro Digital”, impulsado por La Caja de Fósforos: sala de teatro y colectivo de creación en la que una serie de artistas hace reflexiones en torno al espacio llamado “casa” y sus connotaciones. También pro-

dujo seis cortometrajes del proyecto de *Etnografía del Encierro*, en la que jóvenes directores (Juan Pablo Pérez, María Ruíz, Ray González Duque, María Molina, Aitor Aguirre y Hensahis Zambrano) exploran historias construidas desde la docuficción sobre el aislamiento provocado por la pandemia. Asimismo, dos webs series, *Lockdown* (15 episodios) y *Bicho Raro* (cinco episodios), que se transmitirán en el año 2021 por la propia plataforma de La Caja de Fósforos.

Estas valiosas iniciativas, lamentablemente, dejaron por fuera a una gran cantidad de personas que no tienen acceso a internet debido a la mala calidad del servicio, el bloqueo selectivo de señales o la suspensión arbitraria por parte de la Cantv, que es una de las operadoras estatales que existe en el país. Finalmente, vale destacar que uno de los canales oficiales, VTV, sufrió un contagio colectivo de al menos 45 trabajadores, por no cumplir de manera adecuada con las medidas de bioseguridad necesarias.

Referencias

- Adrianza, V. (2020, septiembre 24). Fondo de Responsabilidad Social de Conatel en recepción permanente de proyectos. *Conatel*. <https://bit.ly/3tkXDJO>.
- Boada, J (2020, abril, 8). Plataforma streaming presenta IV Muestra Anual de Cortometrajes de la Escuela Nacional de Cine. *Correo del Caroní*. <https://bit.ly/3xUGE4E>.
- Centro de Derechos Humanos UCAB (2021, abril 5). Migrantes y Refugiados Venezolanos. *Universidad Católica Andrés Bello*. <https://migrantesyrefugiadosven.org/>
- Conatel (2020, febrero 5). Informe: cifras del sector cuarto trimestre 2019. *Conatel*. <https://bit.ly/3nUnlnm>.
- Conatel (2020, junio 8). Venezuela garantiza señal TDA de canales nacionales. *Conatel*. <https://bit.ly/2QZY7YK>.
- Directorio de Responsabilidad Social de Conatel (2020, febrero 6). Norma Técnica para la Administración, Asignación, Seguimiento y Control de los Recursos del Fondo de Responsabilidad Social de Conatel. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. <https://bit.ly/2QZY9jk>.
- El Universo (2020, abril 02). Coronavirus en Venezuela: el internet está cerca del colapso. *El Universo*. <https://bit.ly/3shNxIY>
- Fibaco (2020, diciembre 14). Solos. Fibaco. <https://fibabc.abc.es/cortos/solos/>
- FlixPatrol (2020). Top 10 on Netflix in Venezuela in 2020. <https://bit.ly/3b2IJTn>
- Graterol, M. (2020, mayo 27). Cuáles son las opciones de televisión por suscripción disponibles en este momento. *Tal Cual*. <https://bit.ly/3th82Hp>

Guedez, Ch. (2020) IVC Networks dispone su señal en vivo por Youtube para Venezuela. El Informador. <https://www.elinformadorve.com/destacada/ivc-networks-dispone-su-senal-en-vivo-por-youtube-para-venezuela/>

La última medida de AGV Venezuela (2020, julio 02). *Producto*. <https://bit.ly/3mJca>

León, D. (2020, mayo 8). La platabanda que se convierte en cine para recrear a los vecinos de Petare. *El Diario*. <https://eldiario.com/2020/06/08/la-platabanda-que-se-convierte-en-cine-para-recrear-a-los-vecinos-de-petare/>.

Quinteros, P. 2020, septiembre 6). El ranking de los streamings con más suscriptores a nivel mundial. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/el-ranking-de-los-streamings-con-mas-suscriptores-a-nivel-mundial/>

Plataformas (2020, marzo 06). Venezuela sigue rendida a los pies de Netflix. *Plataformas.News*. <https://bit.ly/3ujXfMU>

Shum, Y. (2020, marzo 08). Situación digital, internet y redes sociales Venezuela 2020. *Yi Min Shum Xie*. <https://bit.ly/3x47BT4>

Streaming y aislamiento social (2020, mayo 27). *Tendencias Digitales*. <https://bit.ly/3uMWJXX>

Venezuela ocupa el segundo lugar en el ránking del Internet móvil más lento del mundo (2021, febrero 03). *El Nacional*. <https://bit.ly/2RCH4vO>

Tendencias Digitales (2020)

Venezuela sigue rendida a los pies de Netflix (2020, marzo 06). *Plataformas*. <https://bit.ly/2QkJ5MC>

We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020 reports. <https://bit.ly/3nVKnuc>

TERCERA PARTE

Apéndice: Fichas Técnicas de los Top Ten
Países Obitel 2020

ARGENTINA

1. *Jesús*

Producción: Casablanca, Record TV (Brasil)

Dirección: Edgard Miranda

Guion: Paula Richard

Elenco: Dudu Azevedo, Mayana Moura, Day Mesquita, Cláudia Mauro, Fernando Pavão, Vanessa Gerbelli, Marcos Winter, Guilherme Winter

Fecha de exhibición (en 2020):
04/05 al 09/10

2. *Separadas*

Producción: Pol-Ka (Argentina)

Dirección: Martín Saban, Sebastián Pivotto

Guion: Marta Betoldi, Esteban Del Campo, Josefina Licitra

Elenco: Celeste Cid, Marcela Kloosterboer, Agustina Cherri, Mónica Antonópulos, Julieta Zylberberg, Gimena Accardi, Julieta Nair Calvo

Fecha de exhibición (en 2020):
20/01 al 19/03

3. *Acoso*

Producción: Globo, O2 Filmes (Brasil)

Dirección: Amora Mautner

Guion: Maria Camargo

Elenco: Antônio Calloni, Adriana Esteves, Paolla Oliveira, Mariana Lima, Jéssica Ellen, Hermila Guedes, Elisa Volpato, Vera Fischer, Juliana Carneiro da Cunha, Bianca Müller

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 08/01

4. *Los Internacionales*

Producción: Viacom International Studios, The Mediapro Studio, Telecom

Olympusat, INCAA (Argentina, Colombia)

Dirección: Martín Hodara, Pablo Vázquez, Pablo Ambrosini

Guion: Martín Méndez, Bruno Luciani, Luciana Porchietto

Elenco: Cecilia Roth, Juan Pablo Shuk, Rafael Ferro, Camilo Amores, Sebastián Osorio, Ramistelly Herrera, Christian Vega, Laura Perico, Carlos Santamaría

Fecha de exhibición (en 2020):
20/05 al 08/07

5. *Club 57*

Producción: Rainbow SpA (Italia), Nickelodeon (USA hispánico).

Dirección: Otto Rodríguez

Guion: Catharina Ledebøer, Diego Vago

Elenco: Evaluna Montaner, Isabella Castillo, Andrés Mercado, Martín Barba, Sebastián Silva

Fecha de exhibición (en 2020):
s/d

6. *La Promesa*

Producción: CMO, Caracol (Colombia)

Dirección: Klych López, Liliana Bocanegra

Guion: Irma Correa, Margarita Londoño, Paul Rodríguez, Catalina

Palomino.

Elenco: Julieth Restrepo, Nicole Santamaría, Luis Roberto Guzmán, Aislinn Derbez, Zharick León, Christian Tappan, Juan Sebastián Calero, Jesús Ochoa, Manuel Navarro, Brian Moreno

Fecha de exhibición (en 2020):
03/02 al 06/05

7. *La Persuasión*

Producción: El Buey solo (Argentina)

Dirección: Guillermo Berger

Guion: Erika Halvorsen

Elenco: Arturo Bonín, Edda Bustamante, Susana Cart, Gabo Correa, Alan Daicz, Cristina Fridman, Lucía Maciel, Dalma Maradona, Sergio Martínez, Fabián Minelli

Fecha de exhibición (en 2020):
20/07 al 05/08

8. *Fugitivos*

Producción: CMO, Caracol (Colombia)

Dirección: Klych López, Liliana Bocanegra, Camilo Vega.

Guion: Claudia F. Sánchez, Said Chamie.

Elenco: Emmanuel Esparza, Taliana Vargas, María José Martínez, Christian Tappan, Laura Osma, Marcela Agudelo, Alex Letón, Mario Jurado, José Narváez, Endry Cardeño.

Fecha de exhibición (en 2020):
s/d

9. *Terapia en Cuarentena*

Producción: NOS, Contenidos Públicos S.E (Argentina)

Dirección: Juan Pablo Gugliotta

Guion: Marcelo Camaño

Elenco: Carola Reyna, Mercedes Funes, Luciano Cáceres, Coco Sily, Violeta Urtizberea

Fecha de exhibición (en 2020):
03/08 al 13/08

10. *Si Solo Si*

Producción: Manda de Dos Producciones (Argentina)

Dirección: Fernando Antonietta

Guion: Sebastián Suárez, Diego Morel

Elenco: Roberto Carnaghi, Cande Molfese, Paula Morales, Fabián Vena, Yoyi Francella, Betiana Blum, Sebastián Suárez

Fecha de exhibición (en 2020):
22/08 al 10/10

BRASIL

1. *Fina Estampa Edição Especial*

Produção: Globo

Direção: Wolf Maia

Roteiro: Agnaldo Silva

Elenco: Lilia Cabral, Christiane Torloni, Dalton Vigh, Paulo Rocha, Marcelo Serrado

Data de exibição (em 2020):
23/03 a 18/09

2. *Amor de Mãe*

Produção: Globo

Direção: José Luiz Villamarim

Roteiro: Manuela Dias

Elenco: Regina Casé, Adriana Esteves, Taís Araújo, Murilo Benício, Vladimir Brichta, Irandhir Santos, Chay Suede, Jéssica Ellen

Data de exibição (em 2020):

15/03 a 09/04

3. *Bom Sucesso*

Produção: Globo

Direção: Luiz Henrique Rios, Marcus Figueiredo

Roteiro: Rosane Svartman, Paulo Halm

Elenco: Antônio Fagundes, Grazi, Massafera, Rômulo Estrela, David Junior, Fabiula Nascimento, Armando Babaioff, Lúcio Mauro Filho, Ingrid Guimarães

Data de exibição (em 2020):

01/01 a 24/01

4. *Totalmente Demais Edição Especial*

Produção: Globo

Direção: Luiz Henrique Rios

Roteiro: Rosane Svartman, Paulo Halm

Elenco: Marina Ruy Barbosa, Fábio Assunção, Juliana Paes, Felipe Simas, Humberto Martins

Data de exibição (em 2020):

30/03 a 09/10

5. *Salve-se Quem Puder*

Produção: Globo

Direção: Fred Mayrink

Roteiro: Daniel Ortiz

Elenco: Deborah Secco, Juliana Paiva, Vitória Strada, Rafael Cardoso, Felipe Simas, Guilhermina Guinle, Flávia Alessandra

Data de exibição (em 2020):

27/01 a 28/03

6. *A Força do Querer Edição Especial*

Produção: Globo

Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos

Roteiro: Glória Perez

Elenco: Juliana Paes, Isis Valverde, Paolla Oliveira, Marco Pigossi, Emilio Dantas, Carol Duarte, Maria Fernanda Cândido, Dan Stulbach

Data de exibição (em 2020):

01/01 a 12/03

7. *O Auto da Compadecida*

Produção: Globo

Direção: Guel Arraes

Roteiro: Ariano Suassuna

Elenco: Matheus Nachtergaele, Selton Mello, Denise Fraga, Diogo Vilela, Virginia Cavendish, Marco Nanini, Fernanda Montenegro, Maurício Gonçalves

Data de exibição (em 2020):

07/01 a 10/01

8. *Haja Coração Edição Especial*

Produção: Globo

Direção: Fred Mayrink

Autor: Daniel Ortiz

Elenco: Mariana Ximenes, Malvino Salvador, João Baldasserini, Cleo Pires, Alexandre Borges, Malu Mader, Sabrina Petrágia, Marcos Pitombo

Data de exibição (em 2020):

01/01 a 19/03

9. *Éramos Seis*

Produção: Globo

Direção: Carlos Araújo, Pedro Peregrino

Roteiro: Angela Chaves

Elenco: Glória Pires, Antonio Calloni, Danilo Mesquita, Nicolas Prattes, Giullia Buscacio, André Luiz Frambach, Cassio Gabus Mendes, Simone Spoladore

Data de exibição (em 2020):

01/01 a 14/03

10. *Éta Mundo Bom*

Produção: Globo

Direção: Jorge Fernando

Roteiro: Walcyr Carrasco

Elenco: Sergio Guizé, Débora Nascimento, Flávia Alessandra, Eriberto Leão, Bianca Bin, Marco Nanini, Eliane Giardini, Elizabeth Savalla

Data de exibição (em 2020):

27/04 a 11/09

CHILE

1. *Verdades Ocultas*

Producción: Chilefilms (Chile)

Dirección: Felipe Arratia, Manuel Buch, Pablo Aedo, Víctor Huerta, Claudio López de Lérda

Guion: Carlos Oporto, Sebastián Arrau, Fernando Delgado, Marianela Fuenzalida, Felipe Montero

Elenco: Camila Hirane, Carmen Zabala, Matías Oviedo, Cristián Arriagada, Javiera Díaz de Valdés

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 31/12 (temporada 5)

2. *Yo Soy Lorenzo*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte, Bárbara Della Schiava

Guión: Daniella Castagno, Alejandro Bruna, José Fonseca

Elenco: Mario Horton, Vivianne Dietz, Jorge Arecheta, Sigrid Alegría, Francisco Reyes, Paula Luchsinger, Ricardo Vergara, Francisca Walker

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 25/05

3. *100 Días para Enamorarse*

Producción: Mega + DDRío Estudios (Chile)

Dirección: Enrique Bravo, Ticoy Rodríguez

Guion: Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Milena Bastidas, Nicolás Mena

Elenco: María Elena Swett, Diego Muñoz, Luz Valdivieso, Marcelo Alonso, Fernando Larrain, Celine

Reymond, Sebastián Layseca

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 30/12

4. *Historias de Cuarentena*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte

Guion: Rodrigo Cuevas

Elenco: Francisco Melo, Paola Volpato, Gonzalo Valenzuela, María Gracia Omegna, Fernando Godoy, Héctor Noguera, Constanza Mackenna, Daniela Lhorente

Fecha de exhibición (en 2020):

20/04 al 01/07

5. *El Otro Lado del Paraíso*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Mauro Mendonça Filho, André Felipe Binder

Guion: Walcy Carrasco

Elenco: Bianca Bin, Sérgio Guizé, Glória Pires, Marieta Severo, Rafael Cardoso, Grazi Massafera, Thiago Fragoso

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 31/01

6. *Nuevo sol*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Dennis Carvalho, María de Médicis

Guion: João Emanuel Carneiro

Elenco: Giovanna Antonelli, Emilio Dantas, Deborah Secco, Adriana Esteves, Fabrício Boliveira, Fabiula Nascimento, Vladimir Brichta, Luisa Arraes, Cássia Kis, André Días, Armando Babaioff, Chay Suede, Luis

Lobianco, Caco Ciocler, Maria Luísa Mendonça

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 30/06

7. *Los Carcamales*

Producción: Kuarzo (Chile)

Dirección: Nicol Ruiz, Alejandro Fernández

Guion: Alejandro Fernández, Isabel Budinich, Diego Niño, Ariel Valenzuela

Elenco: Gloria Münchmeyer, Patricio Contreras, Sergio Hernández, Alejandro Goic, Mariana Loyola, Daniel Alcaíno, Susana Hidalgo, Nicolás Poblete

Fecha de exhibición (en 2020):

27/12 (inicio)

8. *Gemelas Idénticas en Nada*

Producción: Parox (Chile)

Dirección: Rodrigo Velásquez, Víctor Vidangossy

Guion: Daniela Lillo, Arnaldo Madrid, María Luisa Hurtado, Guillermo García

Elenco: Paloma Moreno, Cristián Arriagada, Francisco Gormaz, Eyal Meyer

Fecha de exhibición (en 2020):

01/01 al 09/06

9. *La Jauría*

Producción: Fábula (Chile), Fremantle

Dirección: Lucía Puenzo, Marialy Rivas, Sergio Castro, Nicolás Puenzo

Guion: Paula del Fierro, Enrique

Videla, Leonel D'Agostino, Lucía
Puenzo Julio Rojas

Elenco: Antonia Zegers, María Gracia
Omegna, Daniela Vega, Alberto
Guerra, Paula Luchsinger, Mariana di
Girolamo, Lux Pascal

Fecha de exhibición (en2020):
02/11 al 17/11

10. *Héroes Invisibles*

Producción: Parox (Chile), Kaiho
Republic, Yleisradio (Finlandia)

Dirección: Mika Kurvinen Alicia
Scherson

Guion: Tarja Kylmä Manuela Infante

Elenco: Pelle Heikkilä, Sophia
Heikkilä, Ilkka Villi, Gastón Salgado,
Néstor Cantillana, Cristián Carvajal,
Paola Lattus, Aksa Korttila, Juan Cano,
Sönke Möhring, Mikael Persbrandt

Fecha de exhibición (en 2020):
04/09 al 11/09

COLOMBIA

1. *Pasión de Gavilanes*

Producción: RTI Televisión
(Colombia)

Dirección: Rodrigo Triana y Mauricio
Cruz

Guion: Iván Martínez

Elenco: Mario Cimarro, Danna
García, Paola Rey, Jorge Cao

Fecha de exhibición (en 2020):
06/07 al 16/12

2. *La venganza de Analía*

Producción: CMO Producciones
(Colombia)

Dirección: Camilo Vega y Luis
Eduardo Sierra

Guion: Said Chamie, Claudia Sánchez

Elenco: Carolina Gómez, Marlon
Moreno, George Slebi, Geraldine Zivic

Fecha de exhibición (en 2020):
15/04 al 03/07

3. *Amar y vivir*

Producción: Fox Telecolombia
(Colombia)

Dirección: Liliana Bocanegra y
Santiago Vargas

Guion: Nubia Barreto

Elenco: Carlos Torres, Ana María
Estupiñán, Jairo Ordóñez, Mario
Duarte

Fecha de exhibición (en 2020):
07/01 al 14/04

4. *Pedro el escamoso*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Juan Carlos Villamizar

Guion: Luis Felipe Salamanca, Dago
García

Elenco: Miguel Varoni, Sandra Reyes,
Fernando Solórzano

Fecha de exhibición (en 2020):
07/10 al 16/12

5. *Pa quererte*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Catalina Hernández, Israel
Sánchez

Guión: Jorge Elkim Ospina, Juan

Carlos Troncoso, Liliana Guzmán
Elenco: Sebastián Martínez, Juliette Pardau, Hanny Vizcaino, Variel Sánchez

Fecha de exhibición (en 2020):
07/01 al 20/03

6. *Enfermeras*

Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Víctor Cantillo y Luis Carlos Sierra
Guión: Patricia Ramírez, Carolina López, Catalina Palomino
Elenco: Diana Hoyos, Sebastián Carvajal, Nina Caicedo, Julián Trujillo, Viña Machado

Fecha de exhibición (en 2020):
07/01 al 20/03

7. *Rafael Orozco, el Ídolo*

Producción: Caracol (Colombia)
Dirección: Andrés Marroquín, Unai Amuchastegui
Guión: Yanira Sánchez
Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Maritza Rodríguez, Mario Espitia

Fecha de exhibición (en 2020):
06/07 al 05/10

8. *El general Naranjo*

Producción: Fox Telecolombia (Colombia)
Dirección: Guillermo Mejía, Mónica Botero
Guión: Anita de Hoyos
Elenco: Cristian Meier, Julián Román, Diego Cadavid, Juliana Galvis

Fecha de exhibición (en 2020):
15/04 al 03/07

9. *Amor sincero*

Producción: RCN (Colombia)
Dirección: Rodrigo Triana
Guión: Fabiola Carrillo
Elenco: Marcela Benjumea, Marbelle Ramírez, Carlos Manuel Vesga

Fecha de exhibición (en 2020):
07/03 al 31/07

10. 3 *Milagros*

Producción: Teleset (Colombia)
Dirección: Rodrigo Lalinde, Israel Sánchez
Guión: Carlos Duplat, Luz Mariela Santofimio, Paola Andrea Cazares
Elenco: Angélica Blandon, Johanna Bahamon, Farina P. Paucar

Fecha de exhibición (en 2020):
07/03 al 30/06

ESPAÑA

1. *El Pueblo*

Producción: Contubernio (España)
Dirección: Alberto Caballero, Laura Caballero, Roberto Monge
Guión: Alberto Caballero, Julián Sastre, Nando Abad, Daniel Deorador, Araceli Álvarez de Sotomayor
Elenco: Ruth Díaz, Carlos Areces, Raúl Fernández, María Hervás, Santi Millán, Felipe García Vélez

Fecha de exhibición (en 2020):
15/01 al 04/03

2. *Cuéntame cómo pasó*

Producción: Grupo Ganga

Producciones, RTVE (España)

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano

Guión: Ignacio del Moral, Joaquín Oristell, Jacobo Delgado, Sonia Sánchez

Elenco: Ana Duato, Imanol Arias, María Galiana, Irene Visiedo, Pablo Rivero, Paloma Bloyd, Carmen Climent, Carlos Hipólito

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 19/03

3. *Lejos de ti*

Producción: Mediaset España y Cross Production (España e Italia)

Dirección: Ivan Silvestrini

Guión: Marco Tiberi, Marzio Paoltroni, Mikel Barón, Bárbara Alpuente

Elenco: Megan Montaner, Alessandro Tiberi, Pepón Nieto, Rosario Pardo, Carlos Librado, Celia de Molina

Fecha de exhibición (en 2020):

08/04 al 20/05

4. *Hit*

Producción: Grupo Ganga

Producciones, RTVE (España)

Dirección: Joaquín Oristrell, Álvaro Fernández Armero, Elena Trapé

Guión: Joaquín Oristrell, Pablo Bartolomé, Jacobo Delgado, Yolanda García Serrano

Elenco: Daniel Grao, Melías Jesús, Olaya Caldera, Carmen Arrufat, Nourdin Batan, Oriol Cervera

Fecha de exhibición (en 2020):

12/01 al 25/05

5. *Diarios de la cuarentena*

Producción: Morena Films (España)

Dirección: Álvaro Fernández Armero, David Marqués

Guión: Álvaro Longoria, Anna Saura, Berta Moreno, David Marqués, Álvaro Fernández Armero

Elenco: Petra Martínez, Gorka Otxoa, José Luis García Pérez, Juan Margallo, Carlos Areces, Cristina Alarcón, Carlos Bardem, Carmen Arrufat

Fecha de exhibición (en 2020):

07-04 al 19/05

6. *El ministerio del tiempo*

Producción: Globomedia(España)

Dirección: Marc Virgil, Jorge Dorado, Abigail Schaaff

Guión: José Ramón Fernández, Paco López Barrio, Javier Olivares, Pablo Olivares, Anaïs Schaaff

Elenco: Rodolfo Sancho, Hugo Silva, Aura Garrido, Nacho Fresneda, Macarena García, Cayetana Guillén-Cuervo

Fecha de exhibición (en 2020):

05/05 al 23/06

7. *Amar es para siempre*

Producción: Diagonal TV (España)

Dirección: Eduardo Casanova

Guión: Ángel Agudo, Bárbara Alpuente, Julia Altares, Tirso Conde

Elenco: Adriana Torrebejano, David Janer, Manuel Baqueiro, Itziar Miranda, José Antonio Sayagués, José Manuel Seda, Lucía Jiménez

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 30/12

8. Néboa

Producción: Voz Audiovisual
(España)

Dirección: Gonzalo López- Gallego,
Jorge Saavedra, Manu Gómez

Guión: Xosé Morais, Víctor Sierra,
Alberto Guntín

Elenco: Emma Suárez, Isabel Naveira,
Antonio Durán, Nacho Nugo, María
Vázquez, Denis Gómez, Alba Galocha

Fecha de exhibición (en 2020):

15/01 al 04/03

9. El secreto de Puente Viejo

Producción: Boomerang TV (España)

Dirección: José Picaporte, Aurora
Guerra, Alberto Pernet

Guión: Aurora Guerra, Miquel Peidró,
Félix J. Velando, Benjamín Zafra,
Susana Prieto

Elenco: Sara Ballesteros, Pau Durà,
Megan Montaner, Cuca Escribano,
Xosé Barato, Jonás Berami, Alejandra
Onieva

Fecha de exhibición (en 2020):

01/01 al 20/05

10. Servir y proteger

Producción: Plano a plano (España)

Dirección: Nacho Guilló, Luis
Arribas, Laura Campos, Juan Gil

Guión: Dionisio Pérez, Roberto Goñi,
Fran Carballal, Carmen Fernández

Elenco: Luisa Martín, Juanjo Artero,
Fernando Guillén-Cuervo, Eduardo
Velasco, Roberto Álvarez, Paula
Prendes, Cristina Abad

Fecha de exhibición (en 2020):

02/01 al 31/12

ESTADOS UNIDOS

1. Te Doy la Vida

Producción: Televisa (México)

Dirección: Sergio Cataño, Nelhiño
Acosta

Guión: Edwin Valencia, Lucero
Suárez, Carmen Sepúlveda, Luis
Reynoso

Elenco: José Ron, Eva Cedeño, César
Évora, Erika Buenfil, Nuria Bages,
Omar Fierro

Fecha de exhibición (en 2020):

13/04 al 03/08

2. Rubí

Producción: Televisa, W Studios,
Lemon Studios (México)

Dirección: Carlos Cock Marín, Pepe
Castro, Pavel Vázquez

Guión: Leonardo Padrón, Vicente
Albarracín, Carlos Eloy Castro, Karla
de la Peña

Elenco: Camila Sodi, José Ron,
Rodrigo Guirao, Kimberly Dos
Ramos, Ela Velden, Tania Lizardo

Fecha de exhibición (en 2020):

21/01 al 27/02

3. Como Tu No Hay Dos

Producción: Televisa, W Studios,
Lemon Studios (México) **Dirección:**

Luis Manso, Carlos Cock Marín

Guión: Julián Aguilar, Isabel de Sara,
Mauricio Jalife

Elenco: Adrián Uribe, Claudia Marín, Azela Robinson, Ferdinando Valencia, Aylin Mujica

Fecha de exhibición (en 2020):
27/04 al 25/08

4. *Ringo*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Claudia Aguilar, Jorge Robles

Guion: Lucero Suárez, Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso, Lorena Salazar, Maykel R. Ponjuan **Elenco:** José Ron, Mariana Torres, César Évora, Jorge Poza, Silvia Mariscal, Otto Sirgo

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 24/03

5. *El Dragón: El Regreso de un Guerrero 2*

Producción: Televisa, Univision, W Studios, Lemon Studios (México)

Dirección: Alvaro Curiel de Icaza, Mauricio Cruz Fortunato, Carlos Cock Marin

Guion: Esther Feldman, Daniela Richer, Carlos Algara, Marisel Lloberas, Sandra Finkelstain

Elenco: Sebastián Ruli, Renata Notni, Roberto Mateos, Irina, Baeva, Cassandra Sánchez Navarro, Manuel Balbi

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 01/20

6. *Vencer el Desamor*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Benjamín Cann,

Fernando Nesme

Guion: Humberto Robles, Alejandra Romero Meza, Gerardo Pérez

Zermeño, Gustavo Bracco, Cecilia Obviedo, Claudia Caro Cabello

Elenco: Claudia Álvarez, David Zepeda, Daniela Romo, Altair Jarabo, Juan Diego Covarrubias, Emmanuel Palomares

Fecha de exhibición (en 2020):
09/11 al 24/12

7. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa (México)

Dirección: José Ángel García, Martha Luna, Ricardo de la Parra, Eduardo Said, Lorena Maza

Guion: Julián Aguilar, Carlos Mercado, Mauricio Aridjis, Adrián Quezada

Elenco: Helena Rojo (presentadora), diferentes actores cada episodio

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 31/12

8. *Médicos en Línea de la Vida*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Ana Lorena Pérez Ríos, Santiago Barbosa

Guion: José Alberto Castro, Vanesa Varela, Fernando Garcilita, María Chávez González, Ricardo Avilés

Elenco: Libia Brito, Daniel Arenas, Grettel Valdez, José Elías Moreno, Carlos de la Mota, Isabel Burr

Fecha de exhibición (en 2020):
14/07 al 02/11

9. *Imperio de Mentiras*

Producción: Televisa (México)
Dirección: Walter Doehner, Juan Pablo Blanco
Guion: Leonardo Bechini, María Elena López
Elenco: Angelique Boyer, Andrés Palacios, Alejandro Camacho, Leticia Calderón, Susana González, Patricia Reyes Espíndola

Fecha de exhibición (en 2020):
21/09 al 27/11

10. *Sin Miedo a la Verdad*

Producción: Televisa (México)
Dirección: Carlos González, Silvia Tort, Jacopo Fontana, Julio César Estrada, Fez Noriega, Carlos Jaramillo
Guion: Celia Kim, Carolina Mata, Raúl Olivares, Itzel Lara
Elenco: Alex Perea, Dacia González, Tania Niebla, Ligia Uriarte, Fermín Martínez, Israel Islas

Fecha de exhibición (en 2020):
09/03 al 24/04

MÉXICO

1. *Te doy la vida*

Producción: Televisa
Dirección: Mónica Miguel
Guion: Edwin Valencia
Elenco: José Ron, Eva Cedeño, César Évora, Érika Buenfil y Nuria Bages

Fecha de exhibición (en 2020):
13/03 al 27/07

2. *Rubí*

Producción: Televisa
Dirección: Carlos Cock Marín
Guion: Vicente Albarracín
Elenco: Camila Sodi, José Ron, Rodrigo Guirao, Kimberly Dos Ramos, Ela Velden, y Tania Lizardo.

Fecha de exhibición (en 2020):
21/01 al 28/02

3. *La Rosa de Guadalupe 13*

Producción: Televisa
Dirección: José Ángel García+/
Eduardo Said
Guion: Carlos Mercado
Elenco: Diversos actores del CEA
(Escuela de Actuación de Televisa)

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 31/12

4. *Vencer el miedo*

Producción: Televisa
Dirección: Benjamín Cann
Guion: Pedro Armando Rodríguez
Elenco: Paulina Goto, Durán Bracho, Danilo Carrera, Emmanuel Palomares y Arcelia Ramírez.

Fecha de exhibición (en 2020):
20/01 al 22/03

5. *Como dice el dicho*

Producción: Televisa
Dirección: Emmanuel Dúprez
Guion: Vittoria Zarattini.
Elenco: Sergio Corona, Brisa Carrillo, Benny Emmanuel y Fernanda Sasse

Fecha de exhibición (en 2020):
21/01 al 12/06

6. *El Dragón: el regreso de un Guerrero*

Producción: Televisa
Dirección: Mauricio Cruz
Guion: Carlos Cock Marín
Elenco: Sebastián Rulli, Renata Notni, Roberto Mateos y Irina Baeva

Fecha de exhibición (en 2020):
30/09 al 30/12

7. *Vencer el desamor*

Producción: Televisa
Dirección: Benjamín Cann
Guion: Humberto Robles
Elenco: Claudia Álvarez, David Zepeda, Daniela Romo, Emmanuel Palomares, y Julia Urbini

Fecha de exhibición (en 2020):
12/10 a 30/12

8. *Quererlo todo*

Producción: Televisa
Dirección: Claudia Elisa Aguilar
Guion: Elizabeth Salazar
Elenco: Michelle Renaud, Danilo Carrera, Víctor González, Sara Corrales y Scarlet Gruber

Fecha de exhibición (en 2020):
20/09 a 30/12

9. *Esta historia me suena 2*

Producción: Televisa
Dirección: Janette Vega
Guion: Elizabeth Cruz
Elenco: María José, Jan Bautista, y

Diversos actores del CEA (Escuela de Actuación de Televisa)

Fecha de exhibición (en 2020):
25/04 al 21/09

10. *La mexicana y el güero*

Producción: Televisa
Dirección: Aurelio Ávila
Guion: Julián Aguilar
Elenco: Itatí Cantoral, Juan Soler, Luis Roberto Guzmán y Laura Vignatti

Fecha de exhibición (en 2020):
17/08 al 30/12

PERÚ

1. *Los Vilchez 2*

Producción: ProTV Producciones (Perú)
Dirección: Lucho Barrios, Miluska Rosas
Guion: Mariana Silvia Yrigoyen, Jesús Álvarez, David Carrillo, Italo Cordano
Elenco: Patricia Portocarrero, Katerina D'onofrio, Mayra Goñi, Ana Cecilia Natter, Sergio Paris, César Ritter, Gustavo Borjas

Fecha de exhibición (en 2020):
06/01 al 09/04

2. *Chapa tu combi*

Producción: Del Barrio Producciones (Perú)
Dirección: Francisco Álvarez
Guion: Eduardo Adrianzén, Claudia Sacha, Jimena Ortiz de Zevallos,

Rogger Vergara, Esteban Phillips,
Danilo Vergara

Elenco: Daniela Feijóo, Emanuel
Soriano, Fiorella Díaz, Miguel
Álvarez, Pold Gastello

Fecha de exhibición (en 2020):
02/01 al 04/03

3. *Dos Hermanas*

Producción: Del Barrio Producciones
(Perú)

Dirección: Francisco Álvarez, Aldo
Salvini, Sandro Méndez

Guion: Rita Solf, Abel Enríquez, Tito
Céliz

Elenco: Melissa Paredes, Mayela
Iloclla, Sebastián Monteghirfo, Yaco
Eskenazi, Julián Legaspi

Fecha de exhibición (en 2020):
04/03 al 19/03

4. *De Vuelta al Barrio*

Producción: América Televisión
(Perú)

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega

Guion: Efraín Aguilar, Gigio Aranda

Elenco: Mónica Sánchez, Paul Martin,
Adolfo Chuiman, Ivonne
Frayssinet, Melania Urbina, Lucho
Cáceres, Diego Bertie, Ana María
Jordán, Tatiana Astengo

Fecha de exhibición (en 2020):
28/09 al 30/12

5. *La Rosa de Guadalupe Perú*

Producción: América Televisión
(Perú) y Televisa (México)

Dirección: César Arana Díaz, Dino
García, Lucho Barrios

Guion: Guillermo Aranda, Cinthia
McKenzie, Gerardo Ruíz, José Luis
Valera

Elenco: Kathy Jara, Laly Goyzueta,
Lilian Nieto, Emilram Cossío, Zoe
Arévalo, Guillermo Blanco, Andrea
Montenegro, Wendy Sulca, Nicolás
Osorio

Fecha de exhibición (en 2020):
20/03 al 17/04

6. *Te Volveré a Encontrar*

Producción: ProTV Producciones
(Perú)

Dirección: Luis Barrios

Guion: Augusto Cabada, Fotunada
Barrios, Marcela Cossíos

Elenco: Denisse Dibós, Alondra
García-Miró, Sergio Paris, Johanna
San Miguel, Karina Jordan

Fecha de exhibición (en 2020):
20/04 al 02/10

7. *Princesas*

Producción: ProTV Producciones
(Perú)

Dirección: Luis Barrios

Guion: Augusto Cabada

Elenco: Fiorella Pennano, Tatiana
Calmell, Priscila Espinoza, Flavia Laos

Fecha de exhibición (en 2020):
01/12 al 30/12

8. *Mi Vida sin Ti*

Producción: Del Barrio Producciones
(Perú)

Dirección: Ani Alva Helfer, Michelle
Alexander

Guion: Eduardo Adrianzén

Elenco: Pierina Carcelén, David Villanueva, Andrés Vílchez, Karime Scander,

Fecha de exhibición (en 2020):
05/10 al 30/11

9. *La Otra Orilla*

Producción: Del Barrio Producciones (Perú)

Dirección: Michelle Alexander

Guión: Rita Solf

Elenco: Carolina Infante, Gonzalo Molina, Alicia Mercado, Martín Velásquez, Irene Eyzaguirre, Laly Goyzueta

Fecha de exhibición (en 2020):
03/08 al 25/09

10. *Yo Perdí el Corazón*

Producción: Tercer Ojo Producciones (Perú)

Dirección: Enrique Chimoy Sierra

Guión: Enrique Chimoy Sierra, Alfredo Ortiz de Zevallos, Pamela Limo, Marcela Hinostroza

Elenco: Karely Maza, Adriana Quevedo, Ingrid Altamirano, Tatiana Espinoza, Fernando Pasco, Ricardo Cabrera, Milagros López Arias, Francisco Bazán

Fecha de exhibición (en 2020):
07/12 al 28/12

PORTUGAL

1. *Nazaré*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Realização: Jorge Cardoso

Guião: Sandra Santos

Elenco: Carolina Loureiro, José Mata, Afonso Pimentel, Albano Jerónimo, Sandra Barata Belo, Inês Castel-Branco

Data de exibição (em 2020):
01/01 a 31/12

2. *Terra Brava*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Queiroga

Guião: Inês Gomes

Elenco: Mariana Monteiro, João Catararé, Maria João Luís, Renato Godinho, João Jesus, Fernando Luís

Data de exibição (em 2020):
01/01 a 31/12

3. *Patrões Fora*

Produção: Coral Europa (Portugal)

Direção: Carlos Dante

Guião: Vera Sacramento, Roberto Pereira, Sérgio Henrique

Elenco: João Baião, Maria João Abreu, José Raposo, Natalina José, Noémia Costa, Carlos Areia, Tiago Aldeia, Sofia Arruda

Data de exibição (em 2020):
12/12 a 31/12

4. *Quer o Destino*

Produção: Plural Entertainment
(Portugal)

Direção: Francisco Antunez

Guião: Helena Amaral (adaptação)

Elenco: Sara Barradas, Filipe Viegas,
Pedro Sousa, Pedro Teixeira, Isaac
Alfaiate, Inês Herédia

Data de exibição (em 2020):
23/03 a 26/10

5. *Bem me Quer*

Produção: Plular Entertainment
(Portugal)

Direção: Manuel Amaro da Costa

Guião: Maria João Mira **Elenco:**
Kelly Bailey, José Condessa, Bárbara
Branco, Pêpê Rapazote, São José
Correia, Joaquim Horta

Data de exibição (em 2020):
26/10 a 31/12

6. *Amar Demais*

Produção: Plural Entertainment
(Portugal)

Direção: António Borges Correia

Guião: Maria João Costa

Elenco: Graciano Dias, Ana Varela,
Fernanda Serrano, Sérgio Praia, Sofia
Ribeiro, Joaquim Nicolau

Data de exibição (em 2020):
14/09 a 31/12

7. *Êta Mundo Bom!*

Produção: TV Globo

Direção: Jorge Fernando

Guião: Walcyr Carrasco

Elenco: Camila Queiroz, Elizabeth

Savalla, Ary Fontoura, Anderson Di
Rizzi, Rosi Campos, Sérgio Guizé

Data de exibição (em 2020):
27/07 a 31/12

8. *Golpe de Sorte IV*

Produção: Coral Europa (Portugal)

Direção: Carlos Dante

Guião: Vera Sacramento

Elenco: Maria João Abreu,
Ângelo Rodrigues, Dânia Neto, Jorge
Corrula, Isabel Valadeiro, Manuela
Maria, José Raposo, Rui Mendes

Data de exibição (em 2020):
14/09 a 31/12

9. *Na Corda Bamba*

Produção: Plural Entertainment
(Portugal), TVI (Portugal)

Direção: Marcos Schechtman

Elenco: Dalila Carmo, Pêpê Rapazote,
Alexandra Lencastre, Margarida Vila-
Nova, Maria João Bastos, António
Capelo, Nuno Homem de Sá, Sofia
Grillo

Data de exibição (em 2020):
01/01 a 15/05

10. *Crónica dos Bons Malandros*

Produção: UKBAR Filmes

Direção: Jorge Paixão da Costa

Guião: Jorge Paixão da Costa e Mário
Botequilha (baseado na obra
homónima de Mário Zambujal)

Elenco: Maria João Bastos, Adriano
Carvalho, Marco Delgado, Rui Unas,
José Raposo, Joana Pais de Brito

Data de exibição (em 2020):

02/12 a 24/02

URUGUAY

1. *Qué Vida Buena*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Jorge Fernando

Guion: Walcyr Carrasco, María Elisa Barredo

Elenco: Sérgio Guizé, Débora Nascimento, Flavia Alessandra, Eliane Giardini, Marco Nanini, Bianca Bin, Eriberto Leao, Elizabeth Savalla

Fecha de exhibición (en 2020):

23/03 al 05/10

2. *Suerte de Vivir*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Luiz Henrique Rios

Guion: Rosane Svartman, Paulo Halm

Elenco: Grazi Massafera, Romulo Estrela, David Junior, Antonio Fagundes, Mayelin Sablon, Ania Perez, Armando Babaioff, Arletis Martinez

Fecha de exhibición (en 2020):

14/09 al 31/12

3. *Jesús*

Producción: Récord TV (Brasil)

Dirección: Edgard Miranda

Guion: Paula Richard

Elenco: Dudu Azevedo, Mayana Moura, Day Mesquita, Cláudia Mauro, Juliana Xavier, Fernando Pavao, Víctor Sparapane, Marcos Winter

Fecha de exhibición (en 2020):

15/09 al 30/12

4. *Nuevo Sol*

Producción: Rede Globo (Brasil)

Dirección: Dennis Carvalho, María de Médicis

Guion: Joao Emanuel Carneiro

Elenco: Giovanna Antonelli, Emilio Dantas, Deborah Secco, Adriana Esteves, Fabricio Boliveira, Fabiula Nascimento, Vladimir Brichta, Luisa Arraes

Fecha de exhibición (en 2020):

01/01 al 12/03

5. *Cuna de Lobos*

Producción: Televisa (México)

Dirección: Eric Morales, Juan Pablo Blanco

Guion: Lily Ann Martin, Claudio Lacelli

Elenco: Paz Vega, Paulette Hernández, Gonzalo García Vivanco, Diego Amozurrutia, Nailea Norvind, Flavio Medina, Azela Robinson, Carlos Aragón

Fecha de exhibición (en 2020):

01/08 al 22/09

6. *Casa de Muñecos*

Producción: Mega (Chile)

Dirección: Patricio González, Claudio López de Lérda

Guion: Nona Fernández, Marcelo Leonart, Ximena Carrera, Larissa Contreras, Patricio González

Elenco: Gabriela Hernández, Héctor Noguera, Sigrid Alegría, Paulo Brunetti, Luz Valdivieso, Celine

Reymond, Daniela Ramírez, Alejandra Goic

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 02/04

7. *Salve al Rey*

Producción: Estudios Globo (Brasil)
Dirección: Fabricio Mamberti
Guion: Daniel Adjafre
Elenco: Mariana Ruy Barbosa, Romulo Estrela, Bruna Marquezine, Johnny Massaro, Tatá Werneck, José Fidalgo, Marco Nanini, Rosamaria Murtinho

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 24/01

8. *Partes de Mí*

Producción: TV Globo (Brasil)
Dirección: Jayme Monjardim
Guion: Lícia Manzo
Elenco: Domingos Montagner, Débora Bloch, Vanessa Gerbelli, Jayme Matarazzo, Isabelle Drummond, Maria Flor, Regina Duarte, Thiago Rodrigues,

Fecha de exhibición (en 2020):
18/05 al 24/07

9. *Huérfanos de su Tierra*

Producción: Rede Globo (Brasil)
Dirección: André Camara
Guion: Duca Rachid, Thelma Guedes
Elenco: Julia Dalavia, Renato Góes, Alice Wegmann, Carmo Dalla Vecchia, Anajú Dorigon, Rodrigo Simas, Emanuelle Araújo, Danton Mello, Kaysar Dadour

Fecha de exhibición (en 2020):
16/03 al 10/08

10. *Soltero con Hijas*

Producción: Televisa (México)
Dirección: Bonnie Cartas, Aurelio Ávila
Guion: Hugo Moreno, Juan Osorio, Helena Aguilar
Elenco: Gabriel Soto, Vanessa Guzmán, Mayrín Villanueva, María Sorté, Pablo Montero, Laura Flores, Carlos Mata, Irina Baeva

Fecha de exhibición (en 2020):
01/01 al 20/03

VENEZUELA

1. *Juana La Virgen*

Producción: RCTV
Dirección: Tony Rodríguez
Guion: Perla Farías
Elenco: Daniela Alvarado, Ricardo Álamo, Roxana Díaz, Norkys Batista, Eduardo Serrano

Fecha de exhibición (en 2020):
2019 al 27/05

2. *Guerra de mujeres*

Producción: Venevisión
Dirección: Román Chalbaud
Guion: César Miguel Rondón y Mónica Montañés
Elenco: Gaby Espino, Mimi Lazo, Jorge Reyes

Fecha de exhibición (en 2020):
02/03 al 20/08

3. *A todo corazón*

Producción: Laura Visconti

Producciones

Dirección: Luis Manzo

Guion: Laura Visconti, César Sierra,
Ana Teresa Sosa

Elenco: Adrián Delgado, Lourdes
Martínez, Gaby Espino, Daniela
Alvarado, Juan Alfonso Baptista

Fecha de exhibición (en 2020):
21/04

4. *Mis tres hermanas*

Producción: RCTV

Dirección: Tony Rodríguez

Guion: Perla Farías

Elenco: Scarlet Ortiz, Ricardo Álamo,
Roxana Díaz, Yul Bürkle

Fecha de exhibición (en 2020):
28/04 al 21/01/2021

5. *La mujer perfecta*

Producción: Venevisión

Dirección: César Bolívar, José Luis
Zuleta

Guion: Leonardo Padrón

Elenco: Mónica Spear, Ricardo
Álamo, Ana Karina Manco, Jean Carlo
Simancas

Fecha de exhibición (en 2020):
22/06 al 19/01/2021

6. *Bolívar*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Alberto Restrepo,
Andrés Beltrán

Guion: Juana Uribe, María Clara
Torres, Ricardo Aponte, Leonor Sardi

Elenco: Luis Gerónimo Abreu, José
Ramón Barreto, Shany Nadan, María
José Vargas

Fecha de exhibición (en 2020):
22/09 al 11/01/2021

7. *Mujercitas*

Producción: Laura Visconti
Producciones

Dirección: Grazia D'Angelo, Luis
Padilla

Guion: César Sierra

Elenco: Daniela Alvarado, Adrián
Delgado, Eduardo Serrano, Lourdes
Martínez, Javier Valcárcel

Fecha de exhibición (en 2020):
03/02 al 10/07

8. *Chica vampiro*

Producción: TeleVideo

Dirección: William Barragán, Toni
Navia, Andrés Bierman

Guion: Marcela Citterio

Elenco: Estefany Escobar, Vanessa
Blandón, Lorena García, Eduardo
Pérez

Fecha de exhibición (en 2020):
01/06 al 01/11

9. *¿Qué clase de amor!*

Producción: BCC Producciones y
Venevisión International

Dirección: Manuel Díaz Casanova,
Grazio D'Angelo

Guion: Benjamín Cohen, Ana Teresa
Sosa, Gennys Pérez, Verónica Álvarez

Elenco: Tito Gómez, Aisha
Stambouli, Rosanna Zanetti, Mayela
Caldera, Georgina Palacios, Mark

Colina, Miguel Ángel Tovar

Fecha de exhibición (en 2020)::

13/07 al 16/11

10. Aunque mal paguen

Producción: Venevisión

Dirección: Carlos Izquierdo

Guion: Abigail Truchsess, Alberto Barrera Tyszka

Elenco: María Antonieta Castillo,
Miguel de León, Ana Karina Manco,
Yul Bürkle

Fecha de exhibición (en 2020):

27/04 al 18/12

Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia

OBITEL, Santiago de Chile:

Ediciones UC, 2021. 407 p.; 14x21 cm
Times New Roman 10.5/14.5

Ficção Televisiva Ibero-Americana em Tempos de Pandemia

A edição do Anuário Obitel correspondente ao ano 2020 passou por muitas dificuldades, sendo a principal delas a existência de uma pandemia provocada pela Covid-19, com consequências incalculáveis para a humanidade. Da mesma forma, a impossibilidade de contar com o apoio financeiro do Globo Universidade, causou uma mudança inesperada em nossa tradição editorial. Mudança que enfrentamos graças ao compromisso dos onze grupos de pesquisa nacionais, o que permitiu vir que os resultados das investigações publicadas ininterruptamente ao longo de 15 anos, viessem à luz. O protocolo unificado é mantido e tem como foco o monitoramento da ficção seriada transmitida principalmente pela televisão aberta. No entanto, as mudanças e avanços tecnológicos dos últimos anos, no que diz respeito às novas formas de distribuição, têm permitido integrar ao monitoramento, a ficção exibida em VoD, bem como um monitoramento sucinto dos canais de televisão por assinatura e do comportamento das audiências em ambientes digitais. Com isso, a cada ano o campo de ação se amplia sem perder de vista o objetivo principal: a observação de algumas variáveis que afetam o processo de circulação do conteúdo da ficção em série na América Latina.

Durante o ano de 2020, a pandemia Covid-19 não foi apenas um elemento que limitou e impôs protocolos de biossegurança que forçaram os produtores de conteúdo de ficção a suspender, adiar e transformar os planos de produção. Foi também uma oportunidade de inserir o tema nos conteúdos, bem como de reinventar formas de produção e exibição, nas quais a internet e várias ferramentas de comunicação online desempenharam um papel fundamental. Esse foi um fator determinante para identificar a diversidade de iniciativas desenvolvidas por grandes empresas, bem como destacar a utilização de produtores independentes e até mesmo os chamados prosumidores, que aproveitaram o tempo de confinamento dos primeiros meses de 2020, para fazer propostas inovadoras. O que aconteceu nesse ano de 2020 também demonstrou as profundas desigualdades que ainda prevalecem em nossos países nos quais o acesso à internet apresenta dificuldades insondáveis e resulta no aumento do fosso entre conectados e desconectados. Para este último, a ficção televisiva faz parte da fruição vivida nas ondas do rádio e isso não perdemos de vista.