



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO; VASSALLO DE LOPES, MARÍA IMMACOLATA

Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos

Comunicación y Sociedad, núm. 13, enero-junio, 2010, pp. 13-42

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos¹

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

MARÍA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES²

En este texto se reportan comparativa e históricamente los resultados de la observación de la programación televisiva de ficción en ocho países iberoamericanos durante 2008. Se aprecian cambios significativos en la producción, en la transmisión y en la recepción de los diversificados formatos que presenta este género televisivo. La telenovela sigue siendo el formato más popular entre las audiencias, el que llena el *prime time* nacional y sirve, a la vez, de escaparate a una creciente naturalización de la publicidad y la política.

The results presented in this paper come from a year of monitoring of television fiction in eight Iberoamerican countries. Some main transformations can be appreciated in the production, broadcasting and reception of the increasingly diversified TV fiction programming. Telenovela consolidates itself as the most popular TV fiction format, especially during prime time, and it appears as a privileged site for experimenting, both, brand placement and political merchandising.

PALABRAS CLAVE: observatorio, televisión, ficción televisiva, audiencia y *rating*.

KEY WORDS: monitoring, television, Tv fiction, audience and rating.

¹ Una primera versión de este texto se publicó, como capítulo, en *Anuario 2009: la ficción televisiva en Iberoamérica, narrativas, formatos y publicidad*.

² Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico: gorozco@cencar.udg.mx
Universidad de São Paulo, Brasil.
Correo electrónico: immaco@usp.br

En estas páginas se presenta una comparación sincrónica y diacrónica del análisis de la programación televisiva de ficción realizada durante 2008, en perspectiva con el 2006 y el 2007, desde el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). El monitoreo y análisis de esta programación, así como su relevamiento según las coordenadas históricas y socioculturales nacionales, se llevó a cabo en Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos, España, México, Portugal y Uruguay.

CONTEXTO DE ESTA OBSERVACIÓN

El estudio de la ficción como género narrativo ha sido objeto sistemático de investigación en el ámbito literario impreso. Pero el abordaje científico de la ficción audiovisual, televisiva en particular, ha sido un esfuerzo mucho más irregular y asistemático, polémico incluso, que suele surgir de repente con fuerza en el interés de alguna comunidad académica, y que luego se disuelve entre otros objetos de estudio que van mereciendo mucho más constancia por parte de los investigadores. La telenovela y la televisión, en general, como objetos de estudio, han oscilado entre ser el “mal de ojo de los intelectuales” (Martín-Barbero, 1997) y ser “otra manera de contar la realidad” (Orozco, 2007), para citar sólo un par de coordenadas opuestas sobre su apreciación académica entre investigadores en América Latina.

Al investigar el género de la ficción y sus diversos formatos televisivos, desde el 2006, como actividad central del proyecto internacional del OBITEL, es posible hablar de ciertas tendencias recientes que se perfilan al respecto en los países en los que se ha hecho el monitoreo anual. La ficción televisiva aparece como el género más efervescente de la pantalla, donde se realiza la mayor y quizá más significativa experimentación mercadotécnica y la innovación narrativa en la producción y transmisión programática actual. La publicidad comercial y la propaganda política se han naturalizado en la propia narrativa de las telenovelas, donde además se incluyen temas sociales y políticos controvertidos de actualidad, por lo que esta programación sirve de escaparate y arena de debate de productos y candidatos políticos y, a la vez, de escenario desde el cual se ventilan, matizan y resuelven ciertas perspectivas problemáticas contemporáneas, como el derecho al aborto,

la pena de muerte, la violencia intrafamiliar, las relaciones homosexuales o los derechos laborales de los trabajadores. Al mismo tiempo, los formatos ficcionales se multiplican, y han pasado de la clásica telenovela o las series, a las miniseries, los telefilmes, los docudramas, o los *reality*-ficción. Se experimentan canales interactivos de telenovela y se promueve su visión en tiempos diferidos y desde otras pantallas, como Internet o los teléfonos celulares. La ficción, así, se va convirtiendo en un espejo de aspectos importantes de la producción industrial, cultural audiovisual de los países iberoamericanos, a la vez que va introduciendo formas y formatos creativos para contar la realidad a audiencias, cada vez más ávidas de historias, afectos y estéticas audiovisuales (Orozco, Hernández & Huizar, 2009).

Observar científicamente el desarrollo de un género televisivo que en Iberoamérica ha sido tan prolífico y a la vez tan distintivo, y que desde 1957, fecha de la primer telenovela grabada (Cueva, 2006), sigue siendo tan rico, innovador y complejo, tan controvertido, contrastante y repetitivo a la vez, como lo es el de la ficción, supone un desafío múltiple y un esfuerzo que siempre está en proceso de renovarse teórica y metodológicamente. Sobre todo cuando se trata de una observación al mismo tiempo cuantitativa y cualitativa y, además, comparativa entre diversos países.

Los observatorios de medios, por su parte, tampoco han seguido una trayectoria consistente en las últimas décadas. A veces respondiendo a una moda, otras más a coyunturas sociocientíficas o políticas particulares, muchos observatorios han tenido existencia fugaz; sólo algunos han logrado dejar huella o convertirse en inspiradores de otros que los suceden, como es el caso del Observatorio de la Comunidad Europea, Eurofiction (1996) y del OBITEL, (2005), que es el que aquí nos ocupa.

Eurofiction funcionó por varios años e incluyó cinco países: Italia, Inglaterra, Francia, Alemania y España, principales productores y exportadores de este género programático en Europa occidental, y sirvió de marco a un esfuerzo investigativo internacional para rastrear el movimiento de la ficción televisiva en un ámbito europeo constituido jurídicamente en “comunidad”, pero sustentado en culturas, historias e industrias audiovisuales diferentes y distintivas de cada uno de los países participantes. El interés central de este esfuerzo fue el de contribuir a fijar políticas públi-

cas para mejorar la competitividad de la ficción europea dentro y fuera de ese continente, vía seguimiento sistemático de la producción de ficción, su difusión y consumo por audiencias europeas.

Las preguntas que están a la base de esfuerzos similares al de Eurofiction y que ciertamente sustentan buena parte de la intencionalidad de la observación iberoamericana se plantean preocupaciones como las siguientes: ¿Qué tanto los diferentes formatos de la ficción televisiva mantienen, a la vez, los cánones narrativos propios del melodrama y de la ficción y reflejan los momentos, estilos y culturas de diversos países, distintivos pero de repente unidos por razones de Estado, geográficas, lingüísticas y mercadotécnicas? ¿Qué tanto y cómo los formatos de la ficción, cargados de significado, se van negociando en los mercados culturales vigentes, en escenarios cada vez más globalizados? O, ¿qué gana o pierde una cultura con la exacerbación mercantil en su producción audiovisual más popular y popularizada en tiempos de dinámicas de interculturalidad y migraciones intensas que las surcan?

En este contexto, se describe y analiza, a continuación, de manera sintética, una comparación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos, monitoreada durante 2008, aunque ponderada en algunas de sus frecuencias con los dos años anteriores. Se inicia con la descripción de la metodología, se sigue con una apreciación cuantitativa y termina con el análisis cualitativo comparado.

ORIGEN, DESARROLLO Y ALCANCES DEL OBITEL

El Proyecto Iberoamericano de Observación de la Ficción Televisiva, constituido como OBITEL desde su surgimiento en 2005, se desarrolla como un proyecto intercontinental de la región iberoamericana, incluyendo los países ibéricos y a Estados Unidos por su significativa población de origen hispano, para la cual las cadenas televisivas producen programación de ficción en español. En su momento, se consideró importante hablar de un ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes estados nacionales por hacer confluír ahí una serie de políticas de producción, intercambio y creación mediática y artística, y por supuesto mercantil, distintiva, que podría llegar a constituirse en un ámbito de influencia geopolítica y cultural importante.

La observación por la que se ha apostado en OBITEL trata de dar cuenta de al menos cuatro dimensiones de este vasto objeto de análisis: su producción, su exhibición, su consumo y su mercantilización. Las actividades metodológicas usadas fueron:

- 1) El monitoreo sistemático de todos los programas de ficción de estreno en señal abierta en cada uno de los ocho países que participan en la red.
- 2) La generación de datos cuantitativos comparables entre dichos países: horarios, programas de estreno, número de capítulos, *rating*.
- 3) La identificación de flujos plurales y bilaterales de géneros y formatos de ficción. Los diez títulos de ficción más vistos.
- 4) El análisis de las tendencias tanto en el contexto audiovisual de cada país, descrito como “lo más destacado del año”, como en las narrativas y en los contenidos temáticos.
- 5) La publicación de los resultados del monitoreo sistemático bajo el formato de “anuario”, con atención especial a un tema particular. Este tema, en el 2008, fue la publicidad en la ficción.

Las fuentes principales de los datos de medición de audiencia fueron proporcionados por las entidades encargadas de hacer dichos estudios en los diferentes países: IBOPE y sus filiales en Brasil, México, Argentina, Uruguay y Chile; TaylorNelson-Sofres en España, Markttest en Portugal y Nielsen en Estados Unidos. Se trabaja, asimismo, con los datos generados en el interior de los equipos de investigación nacionales, a partir de otras fuentes como notas de prensa, Internet, material de audio y video, así como aquellas derivadas de los contactos directos con agencias y actores del medio audiovisual.

El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en función de *tipologías productivas* (barras de programación, franjas horarias, tiempo de duración de cada producto de ficción, capítulos o episodios) y *tipologías de medición* (*rating*, *share*), lo cual permite la elaboración de cuadros comparativos sobre las condiciones de oferta y los perfiles de producción de ficción televisiva de cada país, que incluyen categorías tales como volumen de programación, formatos, productores, guionistas, creadores y estrategias de exhibición.

COORDENADAS DE LA FICCIÓN
EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS

El trabajo anual de observación incluyó, para 2008, programas de 44 canales de televisiones abiertas, privadas y públicas de difusión nacional de ocho países, los cuales constituyen el universo de observación en este texto.

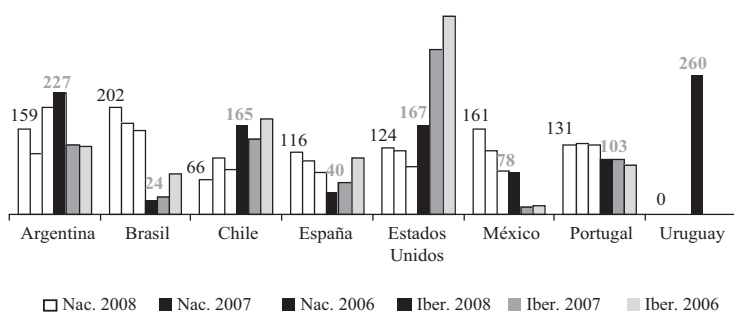
TABLA 1
PAÍSES PARTICIPANTES Y CANALES ANALIZADOS DURANTE 2008

Países participantes	Canales privados	Canales públicos	Total de televisiones
Argentina	América, Canal 9, Telefé, Canal 13	Canal 7	5
Brasil	Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV	TV Brasil	6
Chile	Telecanal, La Red, Mega; UCTV, CHV, UC	TVN	7
España	Antena 3, La Cuatro, La Sexta, Tele5	TVE 1, La 2	6 (+ 17 autonómicas)*
Estados Unidos	Univisión, Telefutura, Telemundo, Azteca América	—	4
México	Televisa 2, 4, 5, 9, TV Azteca 7, Canal 13	OnceTV (IPN), Canal 22 (CONACULTA)	8
Portugal	SIC, TVI	RTP 1, RTP 2	4
Uruguay	Montecarlo TV Canal 4, Saeta TV Canal 10, Teledoce Televisora Color Canal 12	Televisión Nacional del Uruguay Canal 5	4
Total	34	10	44

* Los 17 canales de televisión autonómica, en España, que produjeron ficción el año de 2008 no son analizados en este capítulo, que focaliza solamente las emisoras de cobertura nacional de cada país. Los datos más significativos de esos canales pueden ser consultados en el capítulo de España, del *Anuario 2009*, referido en la bibliografía de este texto.

En el universo de los países participantes, la oferta global de ficción televisiva, en 2008, fue de 20,309 horas, lo que significó un crecimiento de 22.5% en relación con 2007. A lo largo del trienio 2006-2008, la producción nacional mantuvo un ritmo de aumento constante; en 2008 el crecimiento fue mucho mayor, pues se llegó casi a mil horas más que en 2007. A continuación presentamos algunos datos por “trienio”, para destacar el desarrollo y tendencias de la ficción televisiva en las pantallas de los países iberoamericanos incluidos.

GRÁFICA 1
OFERTA DE HORAS DE FICCIÓN NACIONAL E IBEROAMERICANA
POR PAÍSES (2006 A 2008)



Los países participantes que más incrementaron la oferta de horas de ficción televisiva nacional, en 2008, fueron Brasil, España, Estados Unidos y México. Estos mismos países son los que en el trienio 2006-2008 aumentaron año con año la oferta de horas de producción nacional.

En 2008 Brasil fue el país que presentó más horas de ficción nacional, con 2,026, siguiendo México con 1,612; Argentina con 1,597; Portugal con 1,319; Estados Unidos con 1,248 y España con 1,166. Chile fue el país con menor oferta y el que más la disminuyó con relación a 2007. Uruguay es un país particularmente especial dentro de OBITEL, pues no es productor de ficción, y su programación se importa totalmente de otros países iberoamericanos. Tanto es así que en 2008 exhibió 2,601 horas de ficción, lo que lo convirtió en el país que más importación realizó, seguido

por Argentina, Estados Unidos, Chile y Portugal, este último con importación exclusiva de ficción brasileña.

Por otro lado, los países que año con año han disminuido constantemente la transmisión de horas de productos iberoamericanos son, por orden, Brasil, España y Estados Unidos. En estos se notó que mientras más crece la oferta nacional, más disminuye la oferta iberoamericana. Dentro de este cuadro, Brasil fue el que menos horas de ficción iberoamericana ofreció, seguido por España y México.

Tomando como referencia el trienio 2006-2008, Brasil aparece con mayor producción nacional en horas (5,330), más de 500 horas con relación al segundo que es Argentina (4,745 horas). Portugal aparece en tercer lugar con 3,973 horas producidas. A un trienio, a pesar de la caída constante, Estados Unidos fue el país que más importó horas de ficción (8,476), casi el doble del segundo en tal referencia; Argentina, con 4,862 horas, casi igualada por Chile, con 4,860. Por otro lado, México y Brasil fueron los países que menos importaron horas de producciones iberoamericanas.

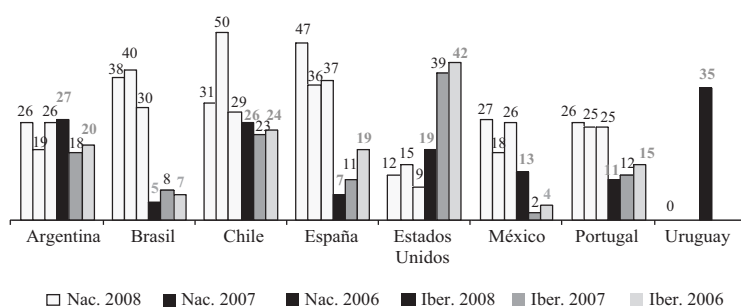
Brasil, en el 2008, es el que mostró mayor serialización: produjo 2,372 capítulos/episodios nacionales, seguido por México con 2,195. Juntos, Brasil y México, son los de mayor potencial productivo de Latinoamérica, hegemónicos en la serialidad. En los países ibéricos, España, que mantuvo crecimiento continuo, sobrepasó la producción de Portugal en el 2008, con lo que rompió la trayectoria ascendente de este país al producir 1,710 capítulos nacionales. Brasil fue también, en el 2008 el país que menos capítulos de origen iberoamericano exhibió, 273 capítulos/episodios, seguido por España (545) y México (947).

Con relación al trienio, se observa que los que presentaron aumento de oferta de capítulos nacionales, de manera creciente, fueron México, España y Estados Unidos. Brasil se diferencia de los otros países, pues fue el único que incluso disminuyendo el número de capítulos continúa presentando la mayor oferta de capítulos de origen nacional, además de haber registrado aumento en el número de horas de exhibición de ficción nacional (véase Tabla 1). Chile y Portugal tuvieron un aumento de 2006 a 2007 y una retracción de 2007 a 2008. Argentina presenta el movimiento más irregular, con una gran disminución del 2006 a 2007 y pequeño aumento para 2008.

En lo que se refiere a la exhibición de capítulos de origen iberoamericano, Argentina y México crecieron durante el trienio, mientras Brasil, España, Estados Unidos y Portugal decayeron. A pesar de la caída mostrada por Estados Unidos, se observa que en éste el número de capítulos de origen iberoamericano aún supera el de origen nacional. Este hecho se repite con Argentina y Chile. Este presenta, aun, un movimiento irregular durante el trienio, con caída de 2006 a 2007 y crecimiento en 2008.

Uruguay, debido a las características ya mencionadas, surge como el que más exhibió capítulos de ficción iberoamericana entre los países participantes, seguido por Argentina y Chile.

GRÁFICA 2
OFERTA DE TÍTULOS DE FICCIÓN NACIONAL
EN IBEROAMERICA (2006 A 2008)



Juntos, los ocho países participantes exhibieron en el 2008, 350 ficciones inéditas –un aumento de 34 títulos en comparación a 2007 y de 37 a 2006.

Del total de 207 títulos nacionales producidos en el 2008, el mayor número es de España (47). Chile que en 2007 fue el país que más ofertó producción nacional, con 50 títulos –10 más que el entonces segundo, Brasil–, en 2008 apareció en la tercera posición, antecedido por Brasil.

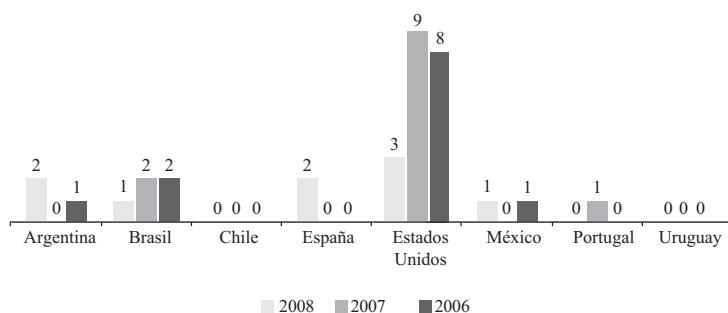
Un total de 143 títulos iberoamericanos fueron importados y exhibidos en el 2008, 30 más que en 2007 y 12 más que en 2006. Uruguay

aparece como el país que más títulos iberoamericanos exhibió, seguido por Chile y Argentina, mientras Brasil fue el que menos (5).

En 2008, Estados Unidos disminuyó la importación en 20 títulos. Incluso así, los 19 títulos importados continúan superando la producción nacional, que fue de 12 ficciones, tres menos que en el año anterior. Por otro lado, México ofreció más títulos en 2008, sumando los nacionales y los importados. Portugal mantiene el promedio de producción del trienio, con 26 títulos nacionales en 2008, y Argentina demuestra un equilibrio entre producciones nacionales e importadas.

Al comparar estos datos se observa que en cuanto a la serialidad de las producciones nacionales, mientras que España presenta mayor número de títulos, Brasil y México producen ficciones de más larga serialidad, de ahí el menor número de títulos. Estos datos evidencian también la capacidad productiva de estos dos países, que los coloca como los mayores productores iberoamericanos de ficción televisiva.

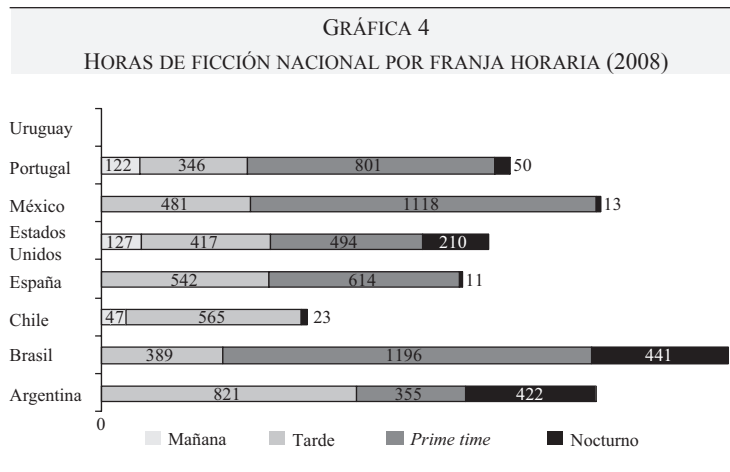
GRÁFICA 3
COPRODUCCIONES (2006-2008)



En 2008, la coproducción de ficción televisiva entre los países no avanzó mucho en relación con los años anteriores. Si en 2007 llamaban la atención las coproducciones realizadas entre Estados Unidos y Colombia³

³ Recordamos que Colombia se integró OBITEL en los años 2006 y 2007, pero los datos relativos a su producción no han sido integrados en esta comparación.

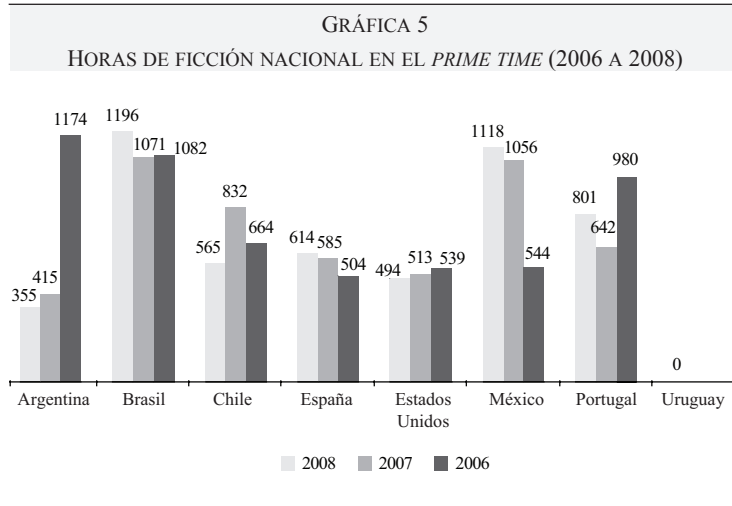
(9), en 2008 es Argentina el que despunta como el país que más produjo en conjunto con los otros países participantes: se registran coproducciones realizadas entre Argentina y Estados Unidos (3); España y Argentina (2) y Brasil y Argentina (1). Es interesante observar, aun, que las 10 ficciones más vistas en Estados Unidos, en 2008, son todas coproducciones de países iberoamericanos.⁴



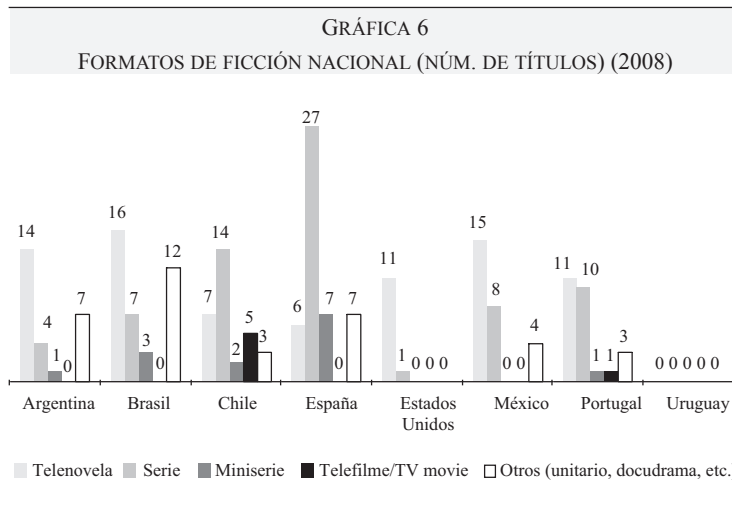
En la Gráfica 4 podemos observar la preferencia horaria de ficción por medio de la distribución de las horas de ficción nacional exhibidas en las diversas franjas de horario. Entre los ocho países participantes de OBITEL, se evidencia la prevalencia de exhibición de estas horas en el *prime time*: Brasil (1,196), México (1,118) y Portugal (801).

La mayoría de la ficción nacional de Argentina se exhibe en el periodo de la tarde, con 821 horas, más que el doble de las horas vehiculadas en el *prime time* (355). El país con menos horas vehiculadas por la mañana es Chile (47 horas).

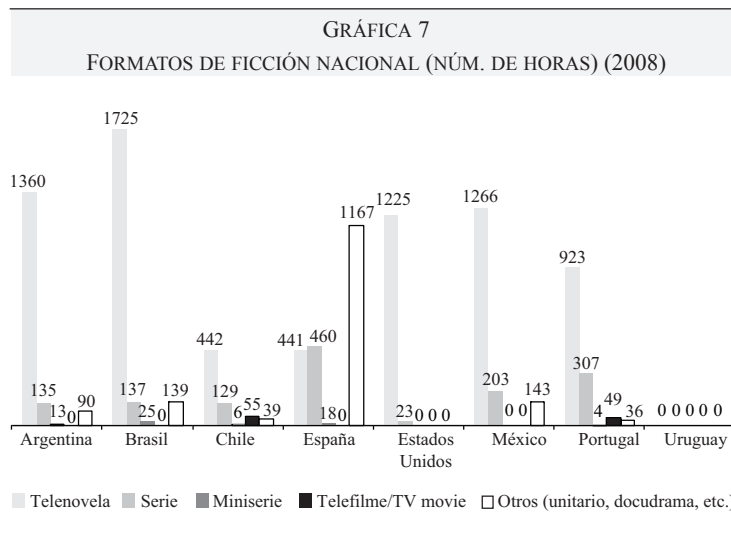
⁴ Los 10 programas más vistos en 2008 en Estados Unidos son coproducciones: con Argentina, *Amas de casa desesperadas*; con México, *Bajo las rindas del amor*; con México y Colombia *Sin senos no hay paraíso*; también con México *El juramento*, y el resto son coproducciones con Colombia.



Las tendencias de mercado guiaron la programación en el rumbo de la especialización de la ficción nacional para ocupar el *prime time*, el horario más comercial de las televisiones. De ahí se reafirma que el *prime time* “es nacional”.

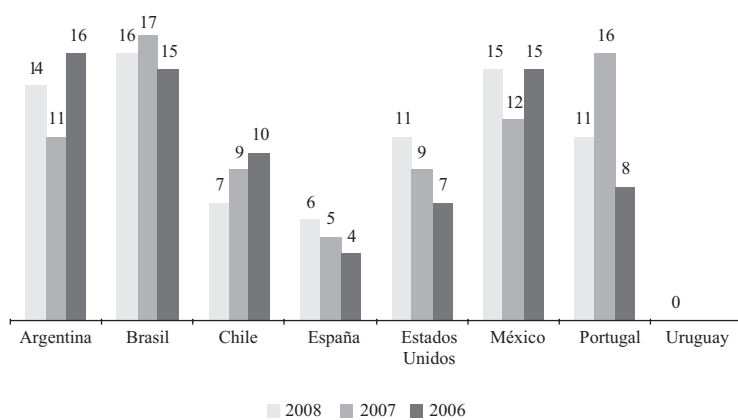


En 2008, a excepción de Estados Unidos y Uruguay, los demás países presentaron una variedad relativa en la oferta de ficción nacional, exhibiendo títulos en por lo menos tres diferentes formatos (véase Gráfica 6). Chile destacó por haber exhibido tanto telenovelas como series, miniserias, telefilmes (fue el país que más exhibió este formato) y también formatos incluidos en la categoría “otros” (docudrama, unitario, *sketches*, etc.), manteniendo lo que ya había sido constatado en análisis anteriores (Vassallo & Vilches, 2008). Argentina y Brasil también mostraron una preocupación en la diversificación de formatos que exhibieron, y apenas dejaron el telefilme fuera de sus programaciones. En el caso de Brasil, es importante destacar que en 2008 fueron producidos 12 títulos clasificados como “otros”, de entre los cuales se hicieron presentes desde dos *sketches*, cuya trama se desarrollaba en cinco minutos, hasta una *soap opera* con más de 200 capítulos exhibidos en el año, pasando por siete unitarios, dos microseries y un docudrama. Esto demuestra los caminos que el país viene transitando con vistas a una creciente diversificación en la producción de formatos de la ficción nacional. España, a pesar de haber invertido en la producción de diferentes formatos, continuó privilegiando la serie.



Al observar la Gráfica 7 es posible notar que todos los países, con excepción de España, se especializaron en telenovelas. En el 2008 fueron producidas 7,380 horas de telenovela, número alcanzado debido a la programación diaria de este formato. Con relación a los otros años, hubo un ligero aumento del número de horas del género, si lo comparamos con las 7,290 horas de 2007. Sin embargo, es importante observar que el salto significativo en la programación ocurrió en 2006, cuando las horas de telenovelas sumaban 5,479. Brasil fue el que produjo mayor tiempo de telenovelas, seguido de Argentina y de México. Las series quedan en segundo lugar en la ocupación de la programación televisiva. El país que más produjo horas de series en 2008 fue España, con lo que mantuvo su especialidad, como en los últimos dos años. Las miniseries, por su corta duración, todavía presentan números modestos en la mayoría de los países, pero ocupa mayor espacio en la programación de los canales brasileños. Y en el formato de telefilme, Chile y Portugal se encuentran adelante de los otros en lo que a horas producidas respecta, pero esta diferencia es minimizada al compararse con la producción por títulos (véase Gráfica 6).

GRÁFICA 8
TELENOVELAS (2006-2008)



El formato más producido por los países, en 2008, fue el de la telenovela, con un total de 80 títulos, mientras la serie, con 71, quedó en segundo lugar. España, como en los años anteriores, se afianzó como la mayor productora de series, con 38% del total de títulos exhibidos en este formato. Si se considera, entretanto, los años de 2006, 2007 y 2008, se observa una caída progresiva del número de series producidas por este país. Brasil, aun con la pequeña disminución de un título con relación al año de 2007, se destaca como el primero en número de telenovelas, 16, seguido de cerca por México y Argentina, que tuvieron 15 y 14 títulos respectivamente (y que presentaron los mayor crecimiento de títulos en este formato en 2008). La telenovela continúa siendo el formato predominante entre los países que componen OBITEL; apenas España y Chile poseen primacía de las series en su programación.

Argentina, Chile, México y Portugal tuvieron un crecimiento en el número de series exhibidas en 2008. Con relación a las telenovelas, Argentina, España, Estados Unidos y México fueron los países que presentaron aumento en la cantidad de títulos. Portugal tuvo la más expresiva reducción de títulos en este formato, de 16, en 2007, a 11 en 2008, lo que muestra la oscilación productiva de ficción, ya que en 2006 habían sido exhibidas en el país ocho telenovelas, o sea, de un año para otro la producción en este formato se duplicó, pero al año siguiente tuvo una caída significativa.

En el trienio, Brasil, México y Argentina fueron los que más produjeron telenovela, con 18, 42 y 41 títulos respectivamente, mientras los que menos produjeron este formato fueron España, Chile y Estados Unidos.

La producción de ficción televisiva de los países se forma predominantemente por capítulos de duración media, o sea, aquellos entre 30 y 60 minutos. Aun así, a pesar de notarse un gran crecimiento cuantitativo del 2006 al 2007, este aumento no se mantuvo el último año y, con excepción de España, la producción de los formatos con duración media sufrió una pequeña caída. El año de 2008, el país con mayor número de capítulos de mediana duración fue México, con 2,131, seguido por Brasil, que presentó 2,019 capítulos.

Los capítulos de corta duración (con un máximo de 30 minutos) representan la segunda mayor parte de la producción de los países.

Sin embargo, esta clase viene cayendo gradualmente (2006 a 2008): de 3,606 capítulos en 2006, a 1,639 en 2008. Apenas España presentó algún aumento, lo que lo convirtió en el país con el mayor número de capítulos de corta duración del año 2008. Entre los que exhibieron producciones de este tipo, Estados Unidos tuvo el menor número de capítulos. En contrapartida, la producción de ficción televisiva del circuito Los Ángeles-Miami presentó el mayor número de capítulos y episodios de larga duración.

La producción de éstos es la que más varía entre los países. Sin embargo, destaca particularmente Estados Unidos: su producción pasó de 37, en 2006, a 761 en 2008. Se observa que, en el trienio analizado, esta producción sufrió un crecimiento superior a 2,000%, lo que llevó a este país al primer lugar en número de capítulos o episodios. El año de 2008,

TABLA 2
EL PROGRAMA DE FICCIÓN TELEVISIVA
DE MAYOR AUDIENCIA DE CADA PAÍS

Programa	Rat %	Productora	Formato	País	Capítulos
La Favorita	40.4	TV Globo	Telenovela	Brasil	183
Aída	29.9	Globomedia	Serie	España	26
El día menos pensado	22.5	TVN	Docudrama/Docu-reality	Chile	12
Son de fierro	22.3	Pol-ka	Telenovela	Argentina	24
Hechizo de amor	15.7	TVI/Fealmar	Telenovela	Portugal	250
Lalola	13.2	DoriMedia/Underground	Telenovela	Uruguay	138
Fuego en la sangre	12.8	Televisa	Telenovela	México	210
Amas de casa desesperadas	1.5	Univisión/Disney-ABC	Serie	Estados Unidos	24

Fuente: *Anuario 2009*. Si bien el *rating* es una medición reducida, sirve de indicador de los perfiles de la audiencia que ven esta ficción, catalogada como la de mayor popularidad.

Brasil fue el que presentó el menor número de capítulos de larga duración, si excluimos aquellos que no exhibieron esta clase de producción.

Hay que notar en la Tabla 2 que sólo la telenovela brasileña de TV Globo rebasa los 30 puntos de *rating*. En los demás países, el programa de ficción más popular, no obstante, no alcanza índices tan altos. Índices bajos en los *ratings* es una tendencia que se aprecia, en general, en cualquier tipo de género televisivo hoy en día (Jara & Garnica, 2007).

PERFIL DE PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA DE LA FICCIÓN MÁS VISTA

La comparación del perfil de audiencia de los programas de ficción televisiva más vistos en cada país muestra claramente la larga preferencia femenina por estos programas (Orozco & Vassallo, 2009). Dentro de este contexto, no obstante, Argentina llama la atención como el país en que la diferencia entre las participaciones de hombres y mujeres en la audiencia de las ficciones son las menores (entre 51-58% de audiencias femeninas frente a 42-49% de audiencias masculinas), mientras Uruguay presenta las mayores distancias entre los hábitos de los sexos delante de la televisión (entre 63 y 66% de mujeres, frente a 34-38% de hombres). En Argentina, la menor discrepancia entre los sexos (51% de mujeres y 49% de hombres) fue registrada por la segunda edición de la serie *Casi ángeles*, que trata de la temática de adolescentes sin problemas económicos, frecuentemente abordados en los programas desarrollados por Cris Morena Group. En Uruguay, dos telenovelas entre las diez ficciones más vistas se destacan entre las mayores diferencias (de cerca de 50 puntos porcentuales) de participación por sexo en el total de la audiencia: *Páginas de la vida*, de Globo y *Marina*, de Telemundo.

El análisis de la audiencia permite inferir que el perfil del telespectador de la ficción televisiva retrata la condición de división de clases socioeconómicas de cada uno de estos países. Por ejemplo, en México las audiencias ubicadas dentro del rango ABC+, que son las de mayor renta, son quienes menos tienden a abonarse a la ficción televisiva en señal abierta (16% en la cota más alta, en contraste con 41% del sector DE, los de renta más baja), mientras que esa brecha se hace más profunda en Uruguay (10% en los niveles más altos, frente 54% de audiencias de nivel C,

o de renta media, en promedio). Independientemente de las variaciones de nivel de desigualdad social de cada país, sin embargo, es perceptible que el cambio de clase social, dentro de la audiencia de cada uno de los diez programas más vistos, es menor en Argentina y mayor en Portugal y en Uruguay, pues el telespectador promedio portugués está más concentrado en el rango de renta promedio (seis producciones nacionales alcanzan 54% de audiencia en el rango de renta media), mientras el telespectador promedio uruguayo está más concentrado en el rango de renta baja. Brasil y México, también por presentar condiciones socioeconómicas semejantes, destacan por la mayor concentración de telespectadores en el rango promedio de renta, aunque registren distribuciones cuantitativas menos dispares que los otros países (entre 43-49% de las audiencias del rango de renta media en Brasil, y 46-50% en México).

De manera general, Portugal y Uruguay son los países que más concentran, en el rango de edad arriba de los 50 años, su audiencia de ficción televisiva entre los diez programas de mayor audiencia. Brasil, México y Estados Unidos destacan por la audiencia más expresiva entre el público de 24 a 49 años, mientras en Argentina la mayor expresividad se encuentra en el público joven (hasta 24 años).

Es claro que estos datos son apenas una pincelada de lo que significaría la ficción televisiva entre diferentes segmentos de su audiencia en los países aquí incluidos. ¿Cómo influye la ficción?, ¿qué tipo de temas agenda en sus títulos?, ¿cuántas telenovelas usualmente ve un televidente adulto por semana o cuántas ha visto en su vida?, ¿qué otros géneros televisivos compiten con las preferencias de las audiencias o qué dejan de ver estas por atender programación de ficción?, preguntas que habrá de hacerse en próximos análisis y completarían el panorama de la recepción de la ficción televisiva.

2008, UN AÑO DECISIVO PARA LA FICCIÓN TELEVISIVA EN IBEROAMÉRICA

Más allá de las divergencias y convergencias, la ficción televisiva en los ocho países que conforman este ejercicio de observación permite apreciar que sus transformaciones, tanto mercadotécnicas como de estéticas visuales, de narrativas y de formatos, están marcando cambios impor-

tantes y reforzando tendencias en la oferta y en el consumo televisivos más allá de este género programático. Lo que sucede en la ficción es un buen indicio de lo que probablemente va ir gestándose en el resto de la programación televisiva, por lo menos en el ámbito iberoamericano. Por esto, más que nunca la ficción, en los canales abiertos de las televisiones iberoamericanas, anuncia lo posible, lo deseable, lo atrevido, lo clásico, lo mercantil, lo insólito y lo repetitivo, esto es, lo que cambia y permanece en la producción televisiva de entretenimiento y en los vínculos entre los que participan en su producción, exhibición y consumo.

El 2008 puede caracterizarse como un año particularmente difícil. Por un lado están factores como la confluencia de cambios políticos diversos en los países iberoamericanos; por otro, los cambios tecnológicos sustanciales que habrán de darse con la proximidad de la llegada de la televisión digital, sobre todo por la manifestación generalizada de la crisis económica mundial, que ya se manifiesta en el declive, en varios de los países, de la inversión publicitaria en televisión. Un claro ejemplo es el caso de Estados Unidos, donde el gasto de inversión publicitaria pasó de 2,496.4 millones de dólares (mdd) en 2007 a 23% menos en 2008, fenómeno dado, fundamentalmente, por el desplome de la industria automotriz de dicho país, cuyas principales empresas (GM, Ford, Chrysler y Nissan) han sido tradicionalmente las grandes anunciantes en la televisión estadounidense (Piñón & Rojas, 2009, p. 248 y 249) o en España, donde decayó de 2,988.1 millones de euros (mde) reportados en 2007 a 2,619.1 mde en 2008, lo que representa una caída de 11% (Lacalle, 2009, p. 214). Paradójicamente, la ficción televisiva encuentra un momento creativo, con un grado considerable de experimentación innovadora tanto en los formatos como en los temas, y en los horarios de transmisión, como se aprecia en las estadísticas de las distintas gráficas de este texto.

La ficción nacional, en la mayoría de los países, parece romper las fronteras del *prime time*, franja horaria que domina, para desbordarse en el horario nocturno, al tiempo que las coproducciones aumentan, tanto para telenovelas como para otros formatos, aunque no siempre consiguen aumentos significativos de *rating* ni mayor impacto social. Mientras se sigue produciendo y transmitiendo con éxito telenovelas clásicas, como *Contra viento y marea* en el Canal 2 de Televisa en México, irrumpen

en la pantalla otras que alteran las estéticas tradicionales y se hacen más livianas, que rayan en los modos de interpelación típicos de las comedias de situación, como es el caso de algunas de las nuevas telenovelas chilenas y mexicanas (*Las tontas no van al cielo*), o aquellas que introducen elementos de suspenso o enigmas, como ha resultado en Brasil con *Os mutantes: Caminhos de coração* (Vassallo, 2009, p. 110).

La ficción se va consolidando también como escenario privilegiado de la publicidad y de la propaganda política, anunciadas dentro y alrededor de sus contenidos, pero, sobre todo, cada vez más “naturalizadas” en sus propias narrativas. El fenómeno que se observa en la ficción iberoamericana no solamente incluye al *brand/product placement*, que ya venía siendo una tendencia en varias producciones, sino la incrustación de temas mercantiles y ciudadanos, así como políticos, incluso abiertamente partidistas, en el intercambio verbal entre personajes de las telenovelas, como lo muestra el caso mexicano de promoción del candidato de un partido, como parte de la conversación de *La fea más bella*.

Con mayor o menor énfasis según el país, en todos se advierten claramente cambios tecnológicos y arreglos comerciales y políticos con respecto a la digitalización, cada vez más cercana. En España, Brasil y Estados Unidos el tránsito a la televisión digital se manifiesta con mayor contundencia. En los demás países reportados subsiste un alto grado de incertidumbre con respecto a las maneras específicas de concreción de este ingreso a la era digital, largamente anunciada.

Otras diversificaciones tienen lugar en la producción de ficción para televisión, de las cuales hay que destacar dos por su trascendencia y consecuencias culturales y mercantiles para la ficción futura. La primera tiene que ver con el origen racial de los personajes principales de las telenovelas, como claramente se aprecia en las producciones de Brasil y Portugal, aunque también, en menor medida, se había venido anunciando con las diversas “latinidades” presentes en las telenovelas producidas en Miami, lo cual, en conjunto, podría interpretarse como la inclusión creciente de una “multiculturalidad horizontal” en la ficción tradicional (Vassallo, 2009). Hay que recordar que en los modelos clásicos de telenovela en América Latina había negros, mulatos, indígenas y distintos tipos de mestizaje, pero siempre en papeles subordinados.

La otra modificación sustancial, que se va convirtiendo en tendencia en las televisiones iberoamericanas, tiene que ver con un mayor uso de escenarios naturales, tanto interiores como exteriores. Si se considera que nuevos escenarios convocan nuevos diálogos y diferentes tipos de acciones, el potencial transformador en las narrativas melodramáticas se ensancha. Visto desde los tradicionales modelos intimistas de primer plano y *close-up* de la telenovela tradicional latinoamericana, los escenarios exteriores resultan una innovación, ya que permiten, a su vez, una percepción distinta del melodrama por parte de la audiencia. Una percepción también potenciada por el uso de una tecnología videográfica digital, con mayor resolución visual, lo que acerca las producciones de ficción televisiva más recientes, en particular de telenovelas, al mundo del cine (Orozco, et al., 2009).

Con base en el análisis efectuado, pensamos que el año 2008, en muchos sentidos, marca un hito en lo relativo a la ficción televisiva en el ámbito iberoamericano. El consumo televisivo, en general, aumentó casi en todos los países incluidos, pues rondó y aun sobrepasó las cuatro horas diarias de televidencia en promedio por televidente. En mucho, aunque quizá no totalmente, este consumo ha sido estimulado por una mayor oferta de ficción, producto, a su vez, de una mayor producción y exhibición de horas de ficción en cada país, como se registra en las gráficas. Portugal, por ejemplo, empieza a despegar con mayor producción nacional y menos importación brasileña, lo que hace pensar que hay un proceso de consolidación al respecto (Ferin & Duff, 2009).

En parte también, el mayor consumo televisivo general y de ficción, en la mayoría de los ocho países reportados, puede deberse justamente a la crisis económica y al deterioro de la seguridad ciudadana, aunado al aumento de la violencia en los países latinoamericanos sobre todo, con lo que se cumple lo que Martín-Barbero (2008, p. 5) ha dicho de que los “miedos nos empujan a los medios”.

En Brasil, sin embargo, se aprecia lo contrario. La audiencia televisiva, en general, se reduce en favor de otros usos de pantallas como Internet, y en España la diversificación de la audiencia también se perfila como una tendencia fuerte, con una disminución significativa de la teleaudiencia juvenil. La presencia y uso de Internet para “ver televisión”, específicamente ficción televisiva, va en aumento. Portales como

el TV.com de la CBS, en los que se transmite ficción en formato de series tanto viejas como nuevas, cada día convocan mayores “cibertelevidentes” y potencia una veta de consumo televisivo que seguramente modificará en el futuro cercano los hábitos vigentes al respecto en varios de los estratos y sectores de las audiencias contemporáneas.

La ficción nacional en el *prime time*, en los países aquí reportados, sigue obteniendo el mejor *rating* y el mejor *share* de toda la programación, no obstante la oferta total de ficción en bloque no sea la mayor en todos los países, en comparación con otros géneros y bloques programáticos, como el noticioso, el deportivo o los magazines.

UN CRECIMIENTO VARIABLE, PERO SOSTENIDO, EN LA PRODUCCIÓN Y EXHIBICIÓN DE LA FICCIÓN

En comparación con el año 2007, las horas transmitidas de ficción total durante 2008, en los países reportados en conjunto, superan ampliamente esa transmisión. En Estados Unidos este aumento es especialmente considerable debido a la producción de otras cadenas estadounidenses de títulos de ficción para las audiencias hispanas (Vassallo, 2009). En los otros los países reportados ha habido, entonces, un aumento en los títulos de ficción producidos, con excepción de Chile y Brasil, que han tenido una baja en la producción de títulos nuevos de ficción en el 2008. En España, el aumento se ha dado tanto en la producción propia para los canales nacionales, como en aquella de los canales autonómicos. Y la producción nacional de telenovelas tiene en Portugal un año de franca consolidación. Uruguay, país que en 2008 no produjo ficción propia, afianza su consumo de ficciones argentinas y brasileñas y muestra indicios de iniciar una producción propia, de ficción en el corto plazo.

De los formatos de ficción, es el de la telenovela el que sigue dominando las pantallas televisivas de la mayoría de países iberoamericanos, con excepción de España, donde los seriales de distinto tipo y extensión continúan como la principal oferta para el consumo del *prime time*, especialmente. En Uruguay, la oferta de telenovelas argentinas y brasileñas, en sus pantallas, es la que tiene mayor porcentaje, casi de las tres cuartas partes del total de la ficción exhibida en sus pantallas televisivas (Sánchez, 2009).

Si bien se consolida una tendencia, iniciada en años recientes, de diversificación en la producción de formatos de ficción, se observa, a la par, que mucho de los nuevos formatos se están experimentando en canales de paga, no en los canales de televisión abierta, como sucedió en México con la producción nacional de origen argentino *Mujeres asesinas*. Y aunque también se observa una creciente audiencia de estos canales, 30% o más en la mayoría de los países reportados y más de 50% en Argentina, la ficción más popular, por lo menos en las pantallas latinoamericanas, sigue siendo la telenovela en las señales abiertas.

La ficción, en los canales de televisión de corte cultural o educativo, casi siempre había sido en formato de serie, miniserie o serial. En países como México, la ficción en estos canales, tradicionalmente importada, recién ha contado con producción propia, pero no en el formato de telenovela, debido en parte a los elevados costos de su producción, pero también por la predominancia de ciertos prejuicios culturalistas con respecto a este formato. No obstante, en Argentina se aprecia un fenómeno importante de diversificación de la producción de ficción, al realizarse tanto por los propios canales televisivos como por productoras menores independientes (Aprea & Kirchheimer, 2009). Las nuevas alianzas en Estados Unidos entre Univisión y otras cadenas de televisión originalmente productoras de programación en inglés, aunado a la incorporación en la cadena DirectTV de producciones latinas y mexicanas en concreto, realizadas y originalmente transmitidas por canales públicos regionales, permiten pensar que se empieza a relajar la monopolización de la producción de ficción en las pantallas comerciales, donde no habían otras opciones que las monopólicas tradicionales. Este es el caso también de Brasil, donde hay una crecientemente importante competencia entre productoras de ficción televisiva.

DEL MERCADEO DE LA CULTURA
EN LA FICCIÓN TELEVISIVA AL MERCADEO
DE LA FICCIÓN EN LA CULTURA IBEROAMERICANA

El quién produce la ficción para las pantallas en los países iberoamericanos y el cuándo se transmite, siguen siendo dos cuestiones de vital importancia para la comprensión del fenómeno televisivo, en su con-

junto, y para entender el mercadeo global que se realiza con la producción televisiva de entretenimiento, altamente cultural y altamente mercantil a la vez. Por esto, el origen nacional y de autoría específico de los guiones de ficción cobra nueva relevancia en el proceso productivo y de mercantilización dentro y hacia fuera de estos países, al igual que los casos de *glocalización* de la ficción y los papeles jugados por sus creadores y productores.

Es necesario recalcar que sobre todo en la ficción en formato de telenovela se observa un cambio sustantivo, de las primeras décadas de su producción a la fecha. Cambio por el que se han modificado los pesos específicos de los involucrados en su producción. Si antes el “rey” o la “reina”, esto es, los personajes importantes de la ficción eran los guionistas en tanto creadores de las narrativas melodramáticas, en la ficción contemporánea los personajes principales son precisamente los productores o las empresas productoras o las cadenas televisivas mismas que la transmiten.

No obstante, la pregunta cuya respuesta sigue en el aire, es si este encubramiento del productor, como sujeto principal de la obra de ficción televisiva, significa que se terminó con la “ficción de autor”, de gran carga cultural, para abrir espacio a la ficción empresarial o a la ficción fundamentalmente mercantil. O planteándolo de otra forma: ¿ha dejado el autor de ser un individuo para convertirse en una empresa, una marca?

La procedencia de los guiones es un factor importante en el proceso de producción y mercantilización de la ficción. Hay países como España, donde nueve de los guiones de mayor *rating* son originales españoles y sólo uno es importado de Colombia (Lacalle, 2009). Pero hay países productores como México, donde 50% de los guiones son de autores extranjeros, aunque sus producciones sean locales. La comparación entre una producción original y la realizada por otro país sobre el mismo guión permite apreciar la carga cultural e histórica, tanto como el “sello” de la casa productora. La exhibición de producciones de ficción de otros países ha decrecido notablemente en la mayoría de los países reportados. Puede decirse que la importación de producciones es algo casi en extinción, no así la exportación hacia países tanto iberoamericanos no productores como más allá de ese ámbito.

En México y Brasil, Televisa y Rede Globo, respectivamente, se constituyeron como las grandes productoras de ficción en el continente y sus productos e influencia programática trascendieron al ámbito internacional. En gran medida esto sigue siendo el caso, aunque se empieza a observar también un descentramiento importante al respecto, de estas grandes empresas creadoras de ficción. Un descentramiento que supone la entrada al mercado iberoamericano de la ficción de otras empresas productoras, por supuesto de menor calibre, pero con un potencial innovador muy alto para poder competir y sobrevivir con sus nuevos productos de ficción.

Los desplazamientos no se están dando sólo a nivel global. También dentro de los mismos países iberoamericanos se observan cambios importantes a este respecto, como es el caso de Argentina, donde no están ya sólo las grandes cadenas televisivas, tradicionales productoras de ficción, sino que hay una diversificación entre la producción nacional y otras pequeñas compañías, lo que hace de la industria televisiva un campo con relativa competencia mercantil. Algo similar pasa en Chile, donde han entrado al mercado nuevos productores de ficción (Fuenzalida, Aguirre Mújica, Pohlhammer & Silva, 2009).

La coproducción en la ficción es una estrategia que puede ser mercantilmente clara y positiva, pero culturalmente difusa. En 2008 ha aumentado relativamente el número de coproducciones, y en países como Estados Unidos, donde una buena parte de los títulos de mayor audiencia entre el público latino eran coproducciones con productoras latinoamericanas, esto se ha mantenido. Sin embargo, la novedad es que muchas de estas coproducciones se dan entre empresas televisivas del mismo país, esto es, son coproducciones entre marcas, empresariales, no nacionales (Piñón, et al., 2009).

Al lado de este nuevo modo de coproducir, continúa la tendencia a la *glocalización* en la producción de guiones adquiridos en otros países, tanto de telenovelas como de series y miniseries. A esta adaptación cultural o nacionalización, que desde el 2006 irrumpe con fuerza en el mercado iberoamericano y se mantiene como una tendencia constante en las pantallas de sus países, en el 2008, además, se suman otras producciones, *óperas primas* resultantes de productoras que antes no se habían enfocado en la programación de ficción, como lo muestra el caso

español de New Atlantis, productora especializada en documentales, que en 2008 produjo y colocó en segundo lugar, de los diez programas más vistos, la miniserie *El castigo* (Lacalle, 2009).

Este singular acontecimiento, que puede pasar como una mera anécdota de éxito, ¿podría ser tomado también como un indicio de que alguien que sabe producir un género televisivo puede producir otro con igual éxito? Y si este es el caso, entonces, cabe preguntar: ¿qué no era la ficción un género televisivo especial y sus particulares formatos, como el de la telenovela, aún más especiales en tanto eran producto de un desarrollo histórico de competencias de producción en empresas particulares, como lo muestran los casos de Televisa, en México, y Rede Globo en Brasil?

Donde parece que se ha consolidado un avance es en los tiempos de exhibición de la ficción en las pantallas nacionales. La producción propia, sobre todo del formato telenovela, se ha posicionado en el horario estelar en la mayoría de los países incluidos en este reporte, lo cual ha significado un desplazamiento de la ficción extranjera, en especial de las series estadounidenses que solían habitar dicha franja horaria: ¿es esto un logro histórico de autonomía nacionalista en las pantallas televisivas iberoamericanas?

LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN LA FICCIÓN: DOS SUPERTEMAS QUE NO HAY QUE DEJAR DE OBSERVAR

Si como han dicho ya varios intelectuales, el *storytelling* se ha vuelto una manera de refugio racional para los humanos en un momento histórico carente de explicaciones más complejas, las “historias” que nos cuenta la televisión, volcadas en ficciones, seguirán siendo un producto audiovisual con mucha convocatoria. Los publicistas saben que “la ficción vende” y, diríamos, saben también que “en la ficción se vende bien”, por lo que están apostando con ella a un gran futuro tanto al aprovechar sus barras programáticas para situar ahí sus comerciales, como al reorganizar de manera más sofisticada sus tiempos pero, sobre todo, naturalizar publicidad de manera cada vez más incisiva dentro de sus mismos espacios y narrativas.

Esto es lo que, de una u otra manera, se refleja en la televisión y la ficción televisiva en los países iberoamericanos que conforman este Anuario.

La inversión directa en publicidad, con excepción del Brasil y México, que sigue en franco aumento, en la mayoría de los otros países reportados muestra una baja, o bien un crecimiento mínimo por debajo de la tendencia de los últimos años, tal como se aprecia en el caso de Chile. Este decrecimiento seguramente se debe a la recesión económica que afecta a toda la inversión a lo largo y ancho del mundo. En el caso de Estados Unidos, el motivo cercano y concreto parecen ser las quiebras en la industria automotriz, que repercute directamente en una baja en su publicidad mediática.

En términos absolutos, la inversión publicitaria total en México, Brasil y España, independientemente de los cambios, continúa siendo muy alta, al sobrepasar los 4,500 millones de dólares. En Chile, aunque menor, resalta la novedad de que su inversión publicitaria en medios constituye, desde el 2007, un índice más de su PIB. No obstante, creemos advertir que la baja en inversión directa de publicidad, en términos absolutos, es todavía mínima, y a la vez relativa respecto del impacto creciente de opciones “indirectas”, tales como el *brand/product placement*, la “venta de escenarios” o la “venta de diálogos”, en las que se introducen productos y servicios en volúmenes significativos en medio de las distintas narrativas de ficción.

La manera de publicitar espacios conlleva muchas veces intenciones de promoción turística, lo que permite vender tiempo de pantalla a los dueños de los lugares donde aparecen situadas las escenas y los intercambios entre los personajes. Pueden ser lugares públicos o privados, para cuyo reconocimiento, por parte de las audiencias, se añaden símbolos característicos sobresalientes: ¿estaríamos hablando, entonces, de un *local/site placement*?

Así, desde que el control remoto ha permitido a los televidentes emigrar a otros canales y programas a la hora de los comerciales, los publicistas han venido ideando nuevas y atrevidas alternativas para captar la atención en la publicidad de ese bucle cerrado. Se sigue empleando la vieja estrategia que consiste en hacer que personajes de la ficción recomienden o “anuncien” un producto, marca o servicio directamente a los televidentes. Este modo de publicidad asume que los protagonistas de la ficción serán más convincentes en la realidad, y quizá más legítimos, por la familiaridad que logran desde la pantalla, que otros conductores o mo-

delos en la consecución de los objetivos publicitarios entre las audiencias. Por eso quizá los personajes de la ficción comienzan a usarse también para publicitar ideas y deseos que contribuyan al bienestar emocional de los televidentes, como ha resultado en el caso mexicano.

Con respecto a la publicidad, se perfila una tendencia de aumento diversificado de publicidad “no tradicional” en los capítulos de series y telenovelas en la ficción de la televisión en Iberoamérica. Como ya se puede imaginar, lo que más se publicita en la ficción son marcas de cosméticos, de limpieza, salud y cada vez más nuevas tecnologías, como marcas y empresas de telefonía móvil y automotrices.

Llama la atención que marcas tradicionales que han estado en pantalla desde hace cinco décadas, como Procter & Gamble, sigan siendo protagonistas de la publicidad en la ficción televisiva iberoamericana. Alimentos y bebidas, en general, también son productos asiduos de la publicidad en horarios de ficción. En España sobresale que entre los productos y marcas más publicitadas se encuentren las de la industria del automóvil, como era el caso, hasta hace poco, en Estados Unidos, mientras que en otros países ha disminuido notablemente, por lo menos en las acostumbradas franjas horarias de mayor ficción, como es el caso mexicano.

La publicidad múltiple que se ensaya en la ficción televisiva, dentro y alrededor de ella, en buena medida anuncia cambios en la manera de publicitar y de introducir y naturalizar marcas, productos y servicios a través de la televisión. Es un foco de observación clave para entender el futuro de la misma y de programaciones particulares, tanto en los canales abiertos como en los de paga. Junto con el mercadeo exacerbado que ha tenido y sigue teniendo lugar en la ficción en específico, no sólo se aprecian modos creativos e innovadores de hacer publicidad, sino dinámicas que enmarcan y direccionan de maneras diferentes los mismos temas y contenidos de la ficción televisiva. Estas dinámicas deben seguir siendo temas de una observación comparada entre las televisiones iberoamericanas.

Con todo, la ficción televisiva se ha convertido no sólo en un creciente e innovador campo de experimentación programática y mercantil en el ámbito iberoamericano, sino que se perfila como un producto global audiovisual y un catalizador del gusto por medio del entretenimiento para amplios sectores de la población, aun con la incipiente baja de *rating*, que paulatinamente ha tenido año con año en las últimas

décadas. En el futuro, los sectores de la audiencia que se inclinen por este género televisivo irán modificando, también, sus expectativas y tolerancias televisivas, en un ecosistema mediático cada vez más surcado por la convergencia de pantallas y opciones de interactividad que la dimensión digital ya permite con mayores opciones.

Bibliografía

- Aprea, G. & Kirchheimer, M. (2009). Argentina: Crisis y renovación desde los márgenes. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
- Cueva, A. (2006). *Álvaro Cueva Presenta*. México: Ediciones Álvaro Cueva.
- Ferin, I. & Duff Burnay, C. (2009). Portugal: Ficción televisiva portuguesa: 2008, el año de la consolidación. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
- Fuenzalida, V., Aguirre C., Mújica, C., Pohlhammer, P. J. & Silva, V. (2009). Chile: Desarrollos y espacios de la ficción en televisión. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
- Jara, R. & Garnica Andrade, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus audiencias*. México: IBOPE-AGB.
- Lacalle, Ch. (2009). España: La transición a la nueva era digital. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
- Martín-Barbero, J. (1997). La televisión o el “mal de ojo” de los intelectuales. *Comunicación y Sociedad*, 29, 11-22.
- Martín-Barbero, J. (2008) Pistas para entre-ver medios y mediciones. *Anthropos*, 219, 43-49.
- Orozco, G. (2007). ¿Qué hemos hecho los televidentes para merecer esta ficción. En M. I. Vassallo & L. Vilches (Coords.), *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

- Orozco, G. (2008). Soap operas we watch, screenplays we nearly do not make anymore and series we do know about. En M. I. Vassallo & L. Vilches (Coords.), *Global markets, local stories. OBITEL yearbook 2008*. Rio de Janeiro: Editora Globo Universidade.
- Orozco, G., Hernández, F. & Huizar, A. (2009) México: El creciente mercado de la ficción y sus estrellas. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI /Ediciones de la Noche.
- Orozco, G. & Vassallo, M.I. (Coords.), (2009). *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
- Orozco, G. (10 de julio de 2009). Las telenovelas han sido politizadas intencionalmente, dicen académicos. *La Jornada Jalisco*. p.13.
- Piñón, J. & Rojas, V. (2009). EUA: Nuevos actores y nuevos escenarios en el campo de la televisión latina. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI /Ediciones de la Noche.
- Sánchez, R. (2009). Uruguay: La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias de consumo. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI /Ediciones de la Noche.
- Vassallo, M. I. (2007). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario OBITEL 2007*. Barcelona: Gedisa.
- Vassallo, M. I. & Vilches, L. (Coords.) (2008). *Global markets, local stories. OBITEL Yearbook 2008*. Río de Janeiro: Editora Globo Universidade.
- Vassallo, M. I. (2009). Brasil: En el umbral de los nuevos rumbos. En G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona/Guadalajara: OETI /Ediciones de la Noche.