

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2026

Mulheres atrás das câmeras
da ficção televisiva ibero-americana

Las mujeres detrás de cámaras
en la ficción televisiva iberoamericana

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

Edición: Rosario Sánchez Vilela



Coordinación geral: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Catarina Duff Burnay, Juan Piñón, Rosario Sánchez Vilela
Coordinación de esta edición: Rosario Sánchez Vilela

Revisión en portugués: equipo Obitel

Revisión en español: equipo Obitel

Proyecto gráfico: Carolina Ellenberger

Foto de portada: metamorworks

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

ID da foto de arquivo: 1029147344. Data de upload: 01 de setembro de 2018 Colección iStock Essentials

ISBN: 978-956-03-0559-6

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s>

Edición digital disponible en obitel.net.

Edição digital disponível em obitel.net.

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet. 4. Televisão – Ibero-América. 4. Meios de comunicação social. 5. Comunicação social. I. Título: Mulheres atrás das câmeras da ficção televisiva ibero-americana. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Duff Burnay, Catarina. IV. Piñón, Juan. V. Sánchez Vilela, Rosario.

Derechos reservados

Libros de Crítica, Universidad Nacional de las Artes. Argentina.

Edição bilíngue: Mulheres atrás das câmeras da ficção televisiva ibero-americana.

Edición bilingüe: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana

**OBSERVATÓRIO IBEROAMERICANO
DA FICÇÃO TELEVISIVA
OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE FICCIÓN TELEVISIVA**

OBÍTEL 2026

**MULHERES ATRÁS DAS CÂMERAS DA FICÇÃO
TELEVISIVA IBERO-AMERICANA**

**LAS MUJERES DETRÁS DE CÁMARAS EN LA FICCIÓN
TELEVISIVA IBEROAMERICANA**

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

Edición: Rosario Sánchez Vilela

Capítulo comparativo: Pablo Julio Pohlhammer, David González

Coordinadores nacionales:

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
NOTA METODOLÓGICA	12
ESTRUCTURA DEL ANUARIO	13
EQUIPOS NACIONALES	15

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN IBEROAMERICANA DURANTE 2025

CAPÍTULO COMPARATIVO. MUJERES, PODER E INDUSTRIA EN LA FICCIÓN IBEROAMERICANA: LUCES Y SOMBRAS	21

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2025

1. ARGENTINA: Gestión del riesgo y estandarización creativa en la ficción de plataformas	53

Autores: Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero.

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2025	54
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	63
3. Monitoreo VoD 2025	68
4. Interactividad y participación de las audiencias	72
5. Lo más destacado del año	74
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	76

2. BRASIL: Telenovela em todos os lugares e o trabalho de mulheres em sua produção	85

Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Cláudia Peixoto de Moura

Equipe: Ligia Vieira Bruno, Emílio Vidal de Negreiros Paiva, Lucas Rosa Alves, Anna Júlia,, Grandchamp Leme, Manuela Rabello Gomez

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2025	86
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2025	92
3. Monitoramento VoD em 2025	98
4. Interatividade e participação das audiências	102
5. O mais destacado do ano 2025	103
6. Tema do ano: Mulheres atrás das câmeras da ficção televisiva ibero-americana	106

3. CHILE: La silenciosa desaparición de la ficción iberoamericana	117
<i>Autores: Pablo Julio Pohlhammer, Daniela Grassau, Alejandro Bruna Silva, Francisco Fernández Medina</i>	
<i>Equipo: Ángela Godoy</i>	
1. El contexto audiovisual de Chile en 2025	118
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	124
3. Monitoreo VoD 2025	128
4. Interactividad y participación de las audiencias	134
5. Lo más destacado del año	135
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	137
 4. COLOMBIA: Hacia la búsqueda de visibilidad femenina tras la cámara en tiempos de convergencia tecnológica	 145
<i>Autores: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano</i>	
<i>Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Diego Alejandro Rodríguez Wilches, José David Cortés Triana, Jean Paul Camilo Dávila Sierra, Juanita Stephany Peña Peña, Carolina Agudelo Garzón, Jheraldin Murcia, Sandra Peña</i>	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2025	146
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	153
3. Monitoreo VoD 2025	157
4. Interactividad y participación de las audiencias	160
5. Lo más destacado del año	163
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	165
 5. ECUADOR: Entre la continuidad de la televisión abierta y la convergencia de plataformas	 173
<i>Autores: Kruzkaya Ordóñez, Abel Suing, Angel Torres-Toukoudidis</i>	
<i>Equipo: Lilia Carpio, Verónica González, Carlos Ortiz</i>	
1. El contexto audiovisual de Ecuador en 2025	174
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	184
3. Monitoreo VoD 2025	190
4. Interactividad y participación de las audiencias	191
5. Lo más destacado del año	192
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	192
 6. ESPAÑA: Más mujeres y con mayor relevancia, delante y detrás de las cámaras.	 201
<i>Autores: Charo Lacalle, Beatriz Gómez-Morales, Sara Narvaiza,</i>	

Javier Mateos Pérez, Mireya Vicent-Ibáñez

Equipo: Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí,

Jesús Segarra-Saavedra, Irene Sorrentino, Maria Porta

1. El contexto audiovisual de España en 2025	201
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	207
3. Monitoreo VoD 2025	214
4. Interactividad y participación de las audiencias	219
5. Lo más destacado del año	221
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	223

7. ESTADOS UNIDOS: Las mujeres que lideran detrás de las cámaras en la televisión hispana 231

Autores: Juan Piñón, Elías Cohen

1. El contexto audiovisual de Estados Unidos (Hispano) en 2025	231
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	236
3. Monitoreo VoD 2025	243
4. Interactividad y participación de las audiencias	246
5. Lo más destacado del año	249
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	250

8. MÉXICO: Techos de cristal. Las mujeres transforman las narrativas audiovisuales 261

Autores: David González, Gabriela Gómez Rodríguez, Adrien Charlois,

Darwin, Franco Guridi

1. El contexto audiovisual de México en 2025	261
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	266
3. Monitoreo VoD 2025	269
4. Interactividad y participación de las audiencias	273
5. Lo más destacado del año	275
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	276

9. PERÚ: Nuevos actores en tiempos de cambio de propiedad 289

Autores: Giuliana Cassano, James A. Dettleff y Guillermo Vasquez Fermi

Equipo: Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, Lissi Torres,

Marisabel Ato, Yaritza Quinto, Emma González, Alejandro Bejarano,

Leonardo Jerí, Mateo A. Chávez, Andrea Ballón, Claudia Huacasi,

Mariel Cotrina, Georgina Layme, Valeria Esteban, MaríaFernanda Chávez,

Natalia Garrido, Claudia Panaque

1. El contexto audiovisual de Perú en 2025	289
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	298
3. Monitoreo VoD 2025	306

4. Interactividad y participación de las audiencias	309
5. Lo más destacado del año	312
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	314
10. PORTUGAL: O fim da exclusividade dos <i>broadcasters</i>.	
Estratégias de convergência no mercado nacional	323
<i>Autores: Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho</i>	
1. El contexto audiovisual de Portugal en 2025	324
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	331
3. Monitoreo VoD 2025	340
4. Interactividad y participación de las audiencias	344
5. Lo más destacado del año	347
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	349
11. URUGUAY: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva del quinquenio	355
<i>Autora: Rosario Sánchez Vilela</i>	
<i>Equipo: Tania González</i>	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2025	356
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	362
3. Monitoreo VoD 2025	368
4. Interactividad y participación de las audiencias	369
5. Lo más destacado del año	373
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	378
12. VENEZUELA: Maduro, de Miraflores a Nueva York	383
<i>Autoras: Zicri Colmenares-Díaz, Morella Alvarado Miquilena</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2025	384
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025	389
3. Monitoreo VoD 2025	394
4. Interactividad y participación de las audiencias	396
5. Lo más destacado del año	398
6. Tema del año: las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva	400
TERCERA PARTE	
Fichas Técnicas de los Top Ten Países Obitel 2025	411

PRESENTACIÓN

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.cc>

El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel), fundado en Bogotá en 2005, tiene como objetivo central realizar un seguimiento y análisis anual de la producción, distribución, audiencia e impacto sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y la Península Ibérica, a través de publicaciones y seminarios anuales.

Este año 2026 publicamos el 20º Anuario Obitel, que es resultado de un esfuerzo editorial financiado enteramente por el equipo de investigadores que forman parte de la red. La publicación, que tiene como lenguas oficiales el portugués y el español, está disponible en formato digital y es de descarga gratuita.

Su antecesores son:

1. Anuario Obitel 2007: Culturas y mercados de la ficción televisiva iberoamericana.
2. Anuario Obitel 2008: Mercados globales, historias nacionales
3. Anuario Obitel 2009: La ficción televisiva en los países iberoamericanos: narrativas, formatos y publicidad.
4. Anuario Obitel 2010: Convergencias y transmediación en la ficción televisiva.
5. Anuario Obitel 2011: Calidad en ficción televisiva y participación transmediática de la audiencia.
6. Anuario Obitel 2012: Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos.
7. Anuario Obitel 2013: Memoria social y ficción televisiva en los países iberoamericanos.
8. Anuario Obitel 2014: Estrategias de producción transmedia en Ficción televisiva.
9. Anuario Obitel 2015: Relaciones de Género en Ficción televisiva.
10. Anuario Obitel 2016: (Re) invención de géneros y formatos en la ficción televisiva.
11. Anuario Obitel 2017: Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016).
12. Anuario Obitel 2018: Ficción televisiva iberoamericana en plataformas de video *on demand*.
13. Anuario Obitel 2019: Modelos de distribución televisiva a través de Internet: actores, tecnologías, estrategias.
14. Anuario Obitel 2020: El melodrama en la era del *streaming*.
15. Anuario Obitel 2021: La ficción televisiva iberoamericana en tiempos de pandemia.
16. Anuario Obitel 2022: Transformaciones en La serialidad de la ficción televisiva iberoamericana en la era del *streaming*.

17. Anuario Obitel 2023: Empresas de producción independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica.
18. Anuario Obitel 2024: ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción televisiva iberoamericana?
19. Anuario Obitel 2025: Representaciones de raza e interseccionalidad en ficción televisiva iberoamericana.

Desde sus inicios, Obitel ha respondido así al creciente interés en la región por el estudio de la producción, el intercambio, la creación mediática y artística diferenciada, así como por sus modelos comerciales. En este sentido, en esta formación de una importante zona de referencia geopolítica y cultural, Obitel no solo recopila datos cuantitativos sobre la producción de programas de ficción en los países que forman parte de la red, sino que también analiza las tendencias de programación, la recepción de la televisión abierta y el análisis de la recepción transmedia en la ficción televisiva, incluyendo las plataformas de *streaming*. A lo largo de estos 21 años de historia, Obitel se ha consolidado en el campo de la comunicación iberoamericana como una red de investigación internacional que produce y contrasta análisis cuantitativos y cualitativos con el objetivo de identificar similitudes y especificidades, adaptaciones y también apropiaciones entre diversas narrativas de la televisión nacional producida y distribuida en la región.

Se trata, por lo tanto, de un estudio intercultural y comparativo que permite la identificación e interpretación de aspectos tales como: las representaciones que diferentes países hacen de sí mismos y de otros a través de sus producciones ficcionales de televisión, así como de indicadores culturales a través de los cuales estos países construyen y reconstruyen cotidianamente elementos de su identidad cultural. Estos enfoques permiten construir, al mismo tiempo, una visión general exhaustiva y detallada de la fuerza económica y cultural que la ficción adquiere en la televisión y la vida en estos países.

Por otro lado, es necesario señalar la construcción y perfeccionamiento continuo de un *Protocolo metodológico* unificado aplicado por todos los equipos de Obitel a lo largo del tiempo. Este protocolo integra técnicas de observación y recopilación de datos, con patrones de análisis que permite una visión sincrónica y diacrónica de las transformaciones que se vienen produciendo en las industrias televisivas dentro del contexto iberoamericano. En consecuencia, como resultado de este trabajo persistente y coordinado se han producido series de datos históricos y análisis, que rara vez se logran dentro del alcance de un proyecto de investigación.

A lo largo de estos años, la colaboración entre la universidad y el sector privado ha sido fundamental para Obitel, renovándose año tras año y demostrando

la convergencia de intereses en torno a nuestro objeto de estudio. En este sentido, reiteramos nuestro agradecimiento por la colaboración continua que recibimos de varios institutos de medición de audiencias: Ibope Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay), GfK / Caem y Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación e Ibope (España) y Nielsen Media Research (Estados Unidos).

También agradecemos a todas las universidades y centros de investigación de los países participantes de Obitel por el apoyo y la colaboración brindados a los equipos nacionales. La Coordinación General y los Coordinadores Nacionales del Observatorio reafirman su compromiso con el avance del conocimiento sobre la ficción televisiva, la formación de investigadores y profesionales en el campo, y la aplicación y el uso de ese conocimiento para promover la ficción televisiva con narrativas que expresen a nuestras naciones iberoamericanas.

NOTA METODOLÓGICA

El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva se ha desarrollado como un Proyecto intercontinental de la región iberoamericana que incluye países latinoamericanos, ibéricos y Estados Unidos de habla hispana. El enfoque de Obitel se concentra en la ficción televisiva iberoamericana en al menos cinco dimensiones de este vasto objeto de estudio: producción, exhibición, distribución, consumo y temas de su narrativa. A esto se suma, a partir del Anuario de 2010, el fenómeno de la transmedialidad, que conlleva nuevos desafíos para la comprensión de la producción y de las expectativas por parte de las empresas y canales de televisión respecto a la distribución y consumo de la ficción. Con este análisis, mostraremos las nuevas formas en que las audiencias se relacionan y conectan con la ficción televisiva que ahora ellos observan y consumen a través de internet o mediante dispositivos móviles como teléfonos celulares, computadoras portátiles, tabletas, etc.

Desde el Anuario de 2019, hemos creado, probado e introducido una nueva metodología de investigación en el *Protocolo metodológico* para enfocar los modelos de distribución televisiva a través de Internet: actores, tecnologías, estrategias. Desde entonces, los Servicios de Video *On Demand* (SVOD) nos ocupan cada vez más debido a su creciente importancia en “era del *streaming*”.

Los datos cuantitativos fueron proporcionados por institutos de medición de los diferentes países, pero también generados por los propios equipos de investigación con otras fuentes que incluyen artículos de prensa, información de internet, materiales de audio y video, así como a través de contactos directos con las agencias y la producción audiovisual de cada país.

El tratamiento estadístico de los datos se realizó en función de tipologías (grillas de programación, franjas horarias, tiempos de duración de cada ficción, cantidad de capítulos o episodios) y tipologías de medición (*rating* y *share*), que permitieron el desarrollo de marcos comparativos sobre las condiciones de oferta y los perfiles de producción de ficción televisiva en cada país, incluyendo categorías tales como: volumen de programación, formatos, productores, guionistas, creadores y estrategias de exhibición.

ESTRUCTURA DEL ANUARIO

La estructura del Anuario presenta tres partes.

La primera parte consiste en un análisis comparativo de la ficción televisiva en los países que integran Obitel. La comparación se realiza desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa que permite observar tendencias y cambios.

La segunda parte del Anuario consta de los capítulos nacionales en los cuales se exponen los resultados del monitoreo anual de la ficción iberoamericana en cada país de Obitel. Cada capítulo está organizado en las siguientes seis secciones:

1) **El contexto audiovisual del país.** Aquí se presenta un panorama general del sector audiovisual en relación con la producción de ficción televisiva, incluyendo su historia, tendencias y datos más relevantes.

2) **Análisis de la ficción de estreno.** Este apartado presenta, a través de tablas, los datos específicos sobre programas nacionales e iberoamericanos que se estrenaron en cada país durante el año. La sección destaca los diez títulos más vistos (*top ten*) y, a partir de 2017, el Anuario incluyó también los cinco títulos nacionales más vistos del año, con el objetivo de valorar las producciones nacionales de cada uno de los países.

3) **Seguimiento VoD.** Desde 2019, esta sección se ocupa de la descripción de estas modalidades en cada país, su dinámica de producción y distribución así como el análisis de ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en plataformas de *streaming* nacionales e internacionales.

4) **Análisis de la interactividad y participación de la audiencia.** Este apartado presenta la oferta de ficción que ofrecen las cadenas de televisión en las plataformas y redes sociales para que su audiencias puedan consumir su producciones en internet. Se trata, fundamentalmente, de comprender las propuestas transmedia e identificar los comportamientos que las audiencias adoptan para ver, consumir y participar en la ficción en páginas y sitios web.

5) **Lo más destacado del año.** La sección se dedica a analizar las ficciones, no solo en términos de la audiencia, sino en términos del impacto sociocultural o de la innovación que hayan generado en la industria televisiva nacional o en el público. Se ocupa del análisis de tendencias en el contenido narrativo y temático de cada país, así como todo lo que cada equipo nacional considere que es lo más relevante del año.

6) **Tema del año.** Esta sección se dedica al estudio de un tema elegido cada año y que da título al anuario. En esta oportunidad nos dedicamos a estudiar la presencia de las mujeres detrás de las cámaras en la ficción televisiva iberoamericana. Para este análisis se produce un protocolo teórico metodológico específico que orienta el trabajo de los equipos sobre cada tema específico.

La tercera parte del Anuario es un Apéndice que contiene las especificaciones técnicas de los diez títulos de ficción más vistos del año en cada país.

EQUIPOS NACIONALES OBITEL

Argentina

Coordinadores nacionales: Mónica, S. Kirchheimer (Universidad Nacional de las Artes, UNA y Universidad de Buenos Aires, UBA) y Ezequiel A. Rivero (Centro ICEP, Universidad Nacional de Quilmes, CONICET)

Brasil

(Universidade de São Paulo)

Coordinadora nacional: Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Vicecoordinadora nacional: Claudia Peixoto de Moura

Equipo de investigación (CETVN - Universidade de São Paulo - USP)

Ligia Vieira Bruno, Emílio Vidal de Negreiros Paiva, Lucas Rosa Alves, Anna Júlia, Grandchamp Leme, Manuela Rabello Gomez

Chile

(Pontificia Universidad Católica de Chile)

Coordinador nacional: Pablo Julio Pohlhammer.

Vicecoordinador: Francisco Fernández Medina.

Investigadores asociados: Alejandro Bruna Silva, Daniela Grassau.

Equipo de investigación: Angela Godoy.

Colombia

(Universidad Distrital Francisco José de Caldas).

Coordinadores nacionales: Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz.

Vicecoordinador: Hernán Javier Riveros Solórzano.

Equipo de investigación: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Diego Alejandro Rodríguez Wilches, José David Cortés Triana, Jean Paul Camilo Dávila Sierra, Juanita Stephany Peña Peña, Carolina Agudelo Garzón, Jheraldin Murcia, Sandra Peña.

Ecuador

Coordinadora Nacional: Kruzka Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja)

Vicecoordinador: Carlos Ortiz (Universidad Técnica Particular de Loja)

Equipo de investigación: Lilia Carpio, Verónica González, Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja), Angel Torres-Toukoumidis (Universidad Politécnica Salesiana).

España

Coordinadora: Charo Lacalle (Universitat Autònoma de Barcelona).

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

Equipo de investigación: Rosa Ferrer, Berta Trullàs, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Irene Sorrentino, Maria Porta.

Estados Unidos

(New York University)

Coordinador nacional: Juan Piñón.

Equipo de investigación: Elías Cohen

México

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

Investigadores asociados: Adrien Charlois (Universidad de Guadalajara), Darwin Franco (Universidad de Guadalajara), José de Jesús Guridi (Iteso)

Equipo de investigación: María Escoto Padilla, Octavio Ávila Rodríguez.

Perú

(Pontificia Universidad Católica del Perú)

Coordinadora nacional: Giuliana Cassano

Vicecoordinadores nacionales: James A. Dettleff y Guillermo Vasquez Fermi

Equipo de investigación: Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, Lissi Torres, Marisabel Ato, Yaritza Quinto, Emma González, Alejandro Bejarano, Leonardo Jerí, Mateo A. Chávez, Andrea Ballón, Claudia Huacasi, Mariel Cotrina, Georgina Layme, Valeria Esteban, MaríaFernanda Chávez, Natalia Garrido, Claudia Panaque

Portugal

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

Coordinadora nacional: Catarina Duff Burnay.

Vicecoordinador: Pedro Lopes.

Equipo de investigación: Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho.

Uruguay

(Universidad Católica del Uruguay)

Coordinadora nacional: Rosario Sánchez Vilela.

Equipo de investigación: Tania González.

Venezuela

Coordinadoras nacionales: Morella Alvarado Miquilena (Universidad Central de Venezuela) Zicri Colmenares-Díaz (Universidad Autónoma de Baja California)

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN IBEROAMERICANA DURANTE 2025

CAPÍTULO COMPARATIVO

MUJERES, PODER E INDUSTRIA EN LA FICCIÓN

IBEROAMERICANA: LUCES Y SOMBRAS

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.25.s.cc>

Autores: David González Hernández¹, Pablo Julio Pohlhammer²

Este capítulo comparativo del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) busca identificar los elementos comunes los distintos países estudiados y las regularidades que sólo se vuelven visibles cuando se las mira en conjunto, pero cuyos detalles, contexto y particularidades se desarrollan en los capítulos individuales. Para hacer posible esa comparación, todos los capítulos nacionales siguen el mismo esquema: una introducción panorámica, el análisis del ecosistema audiovisual de cada país, el estado de la ficción televisiva, la oferta de ficción seriada en plataformas de *streaming*, las formas en que las audiencias interactúan y participan, lo más destacado del año en cada mercado, y el tema que articula el anuario de este año: mujeres detrás de las cámaras.

1. Países Obitel y la televisión abierta

Los sistemas de televisión abierta muestran una gran diversidad, tanto en la cantidad de actores y grados de concentración territorial como en la presencia del sector público y de actores internacionales. En casi todos los casos el sector privado es estructuralmente dominante, tanto en número de señales como, sobre todo, en audiencia. Respecto de los canales privados, tras la salida de Paramount de Telefe (Argentina) y Chilevisión (Chile), ningún canal latinoamericano participante en Obitel es controlado por una empresa norteamericana.

La tabla 1 muestra una primera aproximación a esa diversidad, pero es mucho más compleja si se considera la presencia de segundas señales en los países con TDT plenamente operativa, casi siempre segmentadas temáticamente.

¹ Departamento de Estudios Socioculturales, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. <https://orcid.org/0000-0003-3041-8750>

² Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://orcid.org/0000-0003-1387-4463>

Tabla 1. Cadenas de televisión abierta de alcance nacional en los países Obitel en 2025³

País	Canales de alcance nacional. Primeras señales	
	Privados	Públicos
Argentina	6	1
Brasil	5	2
Chile	5	2
Colombia	3	2
Ecuador	7	3
España	4	2
EE.UU. Hispano	4	0
México	3	2
Perú	6	1
Portugal	2	5
Uruguay	3	2
Venezuela	9	11

Fuente Obitel

Salvo los Estados Unidos, donde no existe un canal público de habla hispana, en el resto de los países sí los hay, aunque casi siempre sean secundarios en términos de audiencias. Aunque sus grados de autonomía y sistemas de gobernanza varíen, un caso se aparta totalmente del resto: Venezuela. Allí los múltiples canales públicos no compiten por la audiencia, sino que cumplen una función propagandística del gobierno de Maduro.

Otro ámbito en que se observan diferencias en los sistemas televisivos es en el ritmo de transición hacia la televisión digital terrestre. Mientras algunos ya la terminaron hace más de 15 años, en otros ocurrió recientemente, está en proceso o no hay ni siquiera hay una fecha anunciada.

En cuanto a la propiedad, además de la salida de Paramount de Argentina y Chile, en Perú tanto Panamericana Televisión como Latina cambiaron de manos. En este último caso, el comprador fue un nuevo grupo, Vytal, que meses antes había comprado en Chile a Chilevisión, conformando un grupo transnacional emergente. En el ámbito de la televisión de pago, destaca la compra que Televisa hizo

³ En el caso de Chile se incluye a UChile TV que opera en el mismo multiplex que Chilevisión. Son independientes. El primero es público y el segundo privado, pero el titular de la concesión es el canal de la Universidad de Chile. En España se está incluyendo a La2 que técnicamente es la segunda señal de La1 porque su existencia es muy anterior a la transición a la televisión digital y sus administraciones son independientes. El cuadro no refleja un complejo entramado de señales autonómicas y segundas señales cuya distinción no es tan clara como en los países que operan con las normas IS-DB-T o ATSC, a diferencia de España que lo hace bajo la norma DVB-T. En Estados Unidos, sólo se considera a las cadenas cuya programación es en Español.

de la participación de ATT en Sky, como parte de un movimiento hacia el satélite y la banda ancha en sus negocios de distribución.

Durante 2025 se observaron cambios en los planos institucionales y regulatorios en varios países. En Argentina, la TV Pública ha adquirido un cariz de intervención unipersonal del Ejecutivo. En Brasil se avanzó en una regulación del streaming que está a consideración de la Cámara de Diputados, aunque la acción de las grandes empresas transnacionales ha bloqueado de forma intermitente el proceso que busca garantizar los derechos de las productoras audiovisuales independientes. Colombia sancionó las leyes de protección de los usuarios de servicios de telecomunicaciones y una nueva política de cine orientada a la identidad local y grupos vulnerables. En Chile, el canal público con financiamiento publicitario, TVN, arrastra pérdidas que podrían significar significaría una crisis terminal, sólo contenida por el daño reputacional que significaría para el nuevo gobierno. Ecuador reactivó la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones un concurso público de frecuencias y la producción audiovisual fue declarada “sector de interés nacional” mediante la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual. En España, la reforma de la gobernanza de RTVE redujo las mayorías parlamentarias exigidas para la renovación del consejo de administración y dotó a la presidencia de RTVE de más poder ejecutivo respecto de ese consejo. México protagonizó la transformación más profunda de la región, con la desaparición del regulador autónomo (IFT) y su reemplazo por la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), dependiente del Ejecutivo, en un contexto de reformas que algunos leyeron como una pérdida de contrapesos independientes. En Perú el Congreso aprobó una ley que obliga al canal estatal a transmitir sus sesiones con un mínimo de dos horas diarias, en un año electoral. Portugal firmó un convenio con RTP orientado a eliminar la publicidad en RTP1 hacia 2027. Uruguay suspendió la reglamentación de la Ley de Servicios Audiovisuales tras el cambio de gobierno. Venezuela endureció el control estatal por la vía de la revocación de autorizaciones, cierre de emisoras regionales y el bloqueo de aplicaciones de *streaming*.

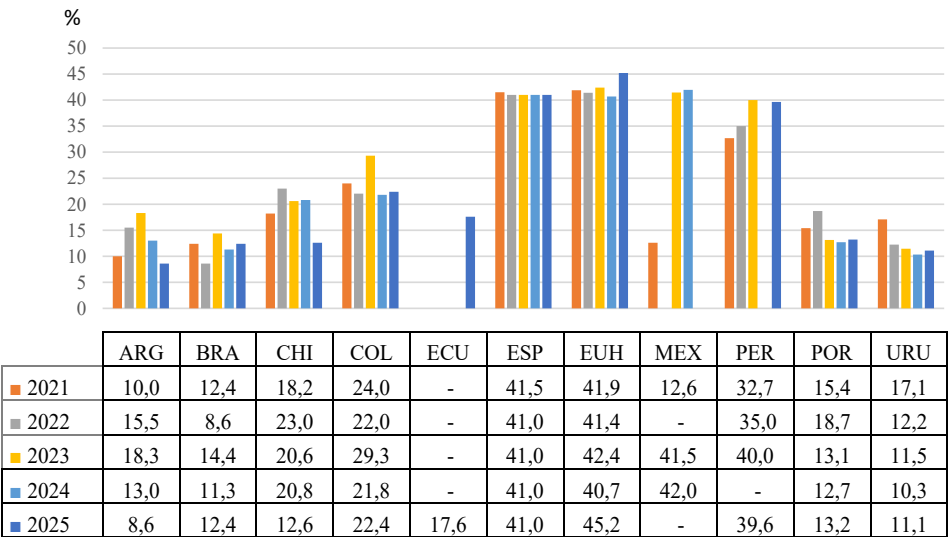
Estos ajustes normativos conviven con una transformación estructural del ecosistema audiovisual. El principal competidor de la televisión abierta fue por muchos años la televisión de pago, por cable o satélite. En el conjunto de los países Obitel, la televisión de pago atraviesa por un declive sostenido. La pérdida de suscriptores se atribuye de manera generalizada a la migración hacia el *streaming* que captura tanto el tiempo de consumo como el gasto de los hogares. Incluso en los lugares en que la penetración del cable sigue siendo alta, la tendencia de fondo es descendente y lo que la sostiene es que muchas veces el mismo cable permite también tener acceso a la internet de banda ancha. Asimismo, con pocas excepciones, los rankings de la TV

de pago están encabezados por canales de noticias y deportivos, mientras la ficción ha perdido posiciones de forma transversal. El cable dejó de ser un espacio de referencia para el consumo de ficción. Respecto de la ficción nacional de estreno en la televisión de pago, las únicas referencias en los capítulos nacionales corresponden a TelevisaUnivisión y Globo, los dos colosos de la televisión latinoamericana que, desde la televisión abierta, se han extendido y diversificado hacia la televisión de pago y el *streaming*.

Aunque los niveles de audiencia de la televisión abierta son altos, prácticamente todos los capítulos nacionales registran una caída o estabilización de las audiencias respecto al año anterior. Esto se atribuye a la migración sostenida hacia plataformas digitales y otras formas de consumo audiovisual, y se ve facilitado por altos niveles de conectividad digital que se informan en los distintos países de la región. Los matices se encuentran en las brechas de conectividad entre zonas urbanas y rurales mencionadas por Colombia, Ecuador y México, además del caso particular de Venezuela en que la conectividad es predominantemente móvil y el suministro eléctrico irregular.

Pese a esa diversidad estructural, los distintos sistemas parecen converger en su función: en todos los países los géneros dominantes en horas de emisión y audiencia son la información, la ficción y el entretenimiento, pero también con momentos de máxima audiencia en la transmisión en vivo de eventos deportivos de alta significación.

Gráfico 1. Participación del tiempo de ficción en la televisión abierta⁴



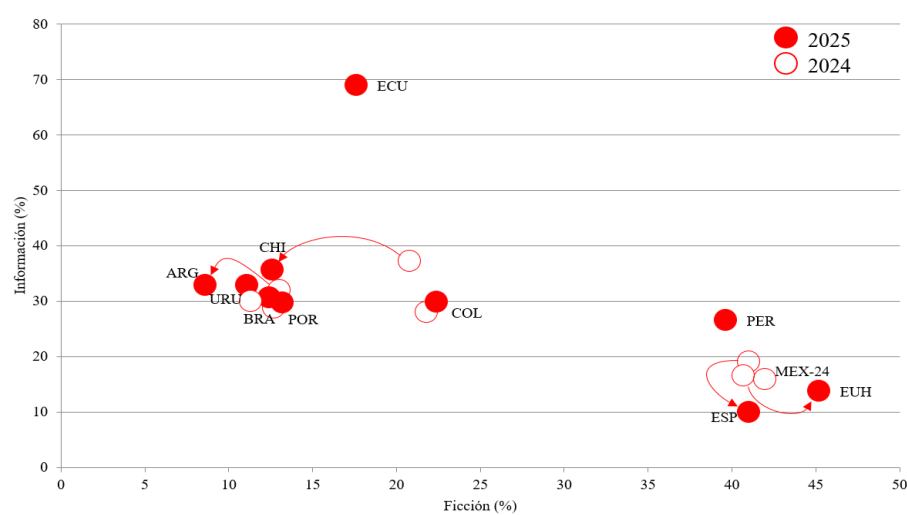
Fuente Obitel

Aunque la tabla comienza en 2021, ese año debe mirarse con cautela porque la industria latinoamericana se vio muy afectada por la pandemia de Covid-19. En general, la tabla de la participación de la ficción en la TV abierta revela dos patrones claramente distintos. En un polo, España y los Estados Unidos Hispano en todo el período, además de México y Perú en los años con datos, destinaron en torno al 40% de su programación a la ficción, y el resto de la región que promedia un 13%. Además, los Estados Unidos Hispano son el único mercado en que la ficción aumenta de un modo significativo y alcanza su máximo del 45,2% en 2025, mientras que Perú muestra un notorio avance de 32,7% al 39,6% entre 2021 y 2025.

Dentro del grupo de menor participación, destaca la caída de más de 33% y 39% de participación de la ficción en Argentina y Chile respecto del año anterior, fundamentalmente por un retroceso en la oferta de ficción televisiva nacional.

La televisión abierta sigue siendo una de las principales experiencias culturales compartidas en los países iberoamericanos, y es en la ficción y la información donde esa condición se expresa con mayor intensidad y relevancia. Mientras en el gráfico 1 se muestra el porcentaje del tiempo de programación que en los distintos países se han dedicado a la ficción, de todo origen, formato o antigüedad, el gráfico 2 compara las participaciones de la ficción y la información en los tiempos de pantalla en 2024 y 2025.

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



Fuente Obitel

Al mapear los contenidos de Ficción e Información en el gráfico 2 se observan dos grandes polos y un *outsider*. En el primero, integrado por la mitad de los países, el Cono Sur más Brasil y Portugal, se muestra una combinación similar con sesgo

informativo, con ésta en el rango de 30% a 35% de tiempo dedicado a la Información y la Ficción en el de 9% a 15%. Colombia se aparta del grupo llegando al 22% de ficción y Chile regresa al grupo, luego de haber estado en la posición de Colombia hace dos años, mientras que Argentina se desplaza desde el centro del grupo hasta ponerse en la cota inferior de participación de la Ficción. En el otro polo, España, México, los Estados Unidos Hispano, el sesgo es hacia la Ficción, con un rango de participación entre 40% y 45%, mientras que la Información se sitúa en el rango del 10% al 20%. Perú queda a medio camino entre los dos polos. El *outsider* es Ecuador que, con una participación de la Información reportada de 69% (incluyendo Política) muestra un panorama televisivo muy distinto al resto de los países incluidos en Obitel.

Hasta aquí se ha destacado la ficción en general, sin distinguir origen, formato o novedad. El proyecto Obitel se enfoca en la ficción televisiva iberoamericana de estreno,⁴ considerando la exhibida en televisión abierta que se aborda en la sección 2 y la ofrecida en las plataformas de *streaming* que se trata en la sección 3.

2. Ficción televisiva en los países Obitel

La ficción televisiva de estreno iberoamericana exhibida en televisión abierta durante 2025 se despliega sobre una base común a los doce países de Obitel. En todos ellos subsiste una producción nacional, aunque en volúmenes muy dispares, y la telenovela sigue siendo el formato que más horas ocupa en la mayoría de las pantallas. La ficción iberoamericana importada llega sobre todo desde México y Colombia en los mercados de habla hispana, y desde Brasil en el caso de Portugal, mientras los rankings de lo más visto continúan dominados, casi sin excepción, por contenidos nacionales.

Sobre esa base se ha instalado una preocupación transversal por el retroceso de la ficción nacional en televisión abierta junto al crecimiento de la oferta de los contenidos en las plataformas internacionales. Esa inquietud, sin embargo, se expresa de maneras muy distintas según el país.

En un extremo se ubican los mercados en repliegue: Argentina, con Telefe sin ficción propia y El Trece sin estrenos desde 2024; Uruguay, reducido a dos comedias de bajo presupuesto; y Venezuela, con un único título nacional. Chile, en tanto, describe “la silenciosa desaparición de la ficción iberoamericana” de su televisión abierta. En el extremo opuesto asoman signos de reactivación: Perú vuelve a producir ficción de *prime time* gracias a la alianza entre Latina y el canal chileno Mega, y Portugal incrementa su oferta total tras la caída del año anterior, con RTP1 duplicando sus producciones.

⁴ Se entenderá por ficción televisiva la de *live action* producida para ser exhibida en televisión abierta, de pago o *streaming*.

Las páginas que siguen ordenan estas tendencias desde tres miradas: el volumen de horas de ficción nacional de estreno y su evolución en la última década, los flujos de intercambio de ficción iberoamericana entre los países y la relación entre el mercado externo e interno de cada productor.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional de estreno en televisión abierta (2021-2025) ⁵

Año	ARG	BRA	CHI	COL	ECU	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total
2015	527	1363	752	851	408	1.872	954	811	420	1.381	10	467	9.816
2021	104	419	587	953	-	1.036	420	853	535	998	13	360	6.278
2022	144	1.297	477	315	-	912	216	1.333	587	912	0	240	6.433
2023	229	1.476	497	359	66	1.111	255	1.523	545	988	17	9	7.750
2024	103	1.211	461	390	86	1.097	243	1.622	727	826	21	-	7.264
2025	28	1.164	367	377	185	1.023	286	1.337	591	840	6	2	6.426

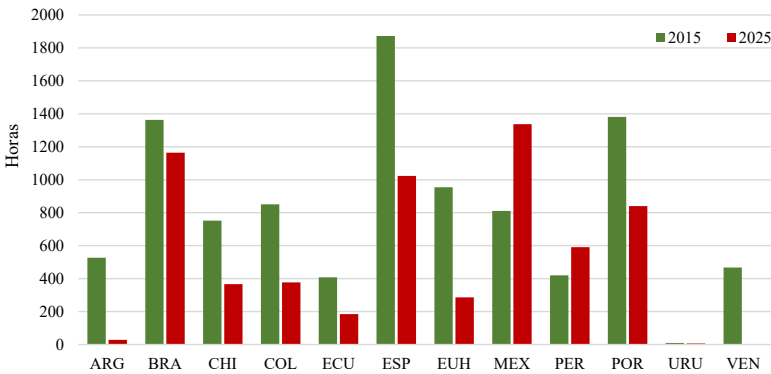
Fuente: Obitel

La Tabla 2 muestra la cantidad de horas de ficción nacional de estreno exhibida en cada uno de los países de Obitel. En esta tabla y las que siguen se ha usado la cantidad de horas porque es una medida más directa del volumen producido que cantidades de títulos o episodios de distintas duraciones. Es posible que un título no sea exhibido en el mismo año en que se produjo o, muy infrecuente, sea exportado sin haber sido exhibido, pero es una aproximación cercana.

Durante la última década, la ficción nacional muestra una tendencia general de contracción y concentración. La mayoría de los países emite hoy menos horas que al inicio del período y en el conjunto la caída es de un 36% en 10 años, pero con grandes diferencias que pueden apreciarse en el gráfico 3. Mientras entre algunos productores importantes en 2015 hay desplomes casi completos, como el 95% de retroceso de Argentina, Perú ha subido un 41%. El crecimiento de 65% de México y la caída de 70% de Estados Unidos no son independientes. Más que interpretarse como cambios en dos países es un desplazamiento de la producción de TelevisaUnivision que opera en ambos países. Y también hay un reordenamiento en los liderazgos. Hace 10 años eran los países ibéricos los mayores productores. Sin embargo, tras recuperarse de su retroceso durante la pandemia, México y Brasil los superaron. Esos cuatro países, los ibéricos más México y Brasil, que en 2015 concentraban un 55% del total de la región, en 2025 concentran un 70%.

⁵ España está presente en esta tabla y el resto del capítulo incluyendo las producciones tanto de las cadenas de alcance estatal como las autonómicas que en su capítulo se distinguen.

Gráfico 3. Ficción televisiva nacional de estreno en cada país: 2015 vs 2025



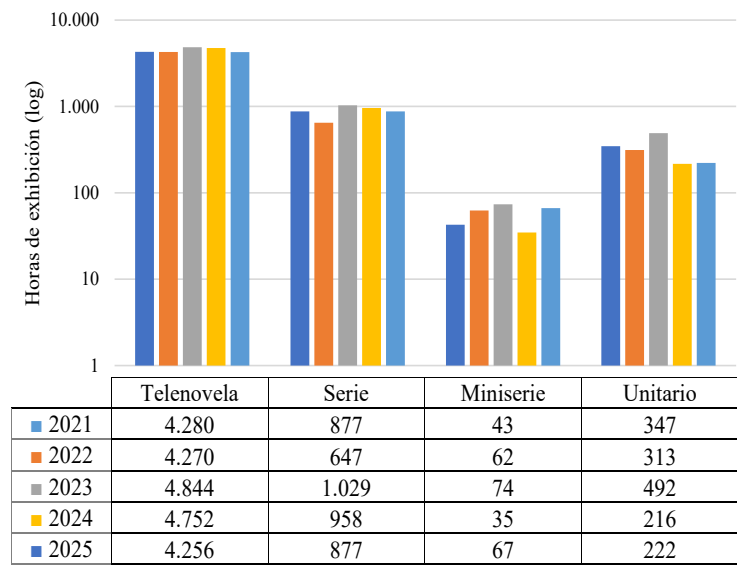
Fuente obitel

Los marcados cambios en la cantidad de horas exhibidas en los últimos 10 años parecieran ir convergiendo en una estabilidad en los formatos presentes. El gráfico 4 muestra las horas exhibidas de los cuatro formatos principales durante los últimos cinco años.⁶ La presencia de otros es muy menor y algunos, como el docudrama, han desaparecido de las pantallas.

Considerando a los países como grupo, la serie y la miniserie muestran un retroceso desde 2023. Los otros dos formatos tienen variaciones proporcionalmente mayores, pero más erráticas, sin una tendencia clara, probablemente porque los títulos que los componen son pocos y unos pocos proyectos pueden tener un efecto significativo en el total, aunque las causas sean azarosas.

⁶ En telenovela se han fundido formatos como la serial o la *soap opera* presentes en algunos países y la *sitcom* se ha fusionado con la serie.

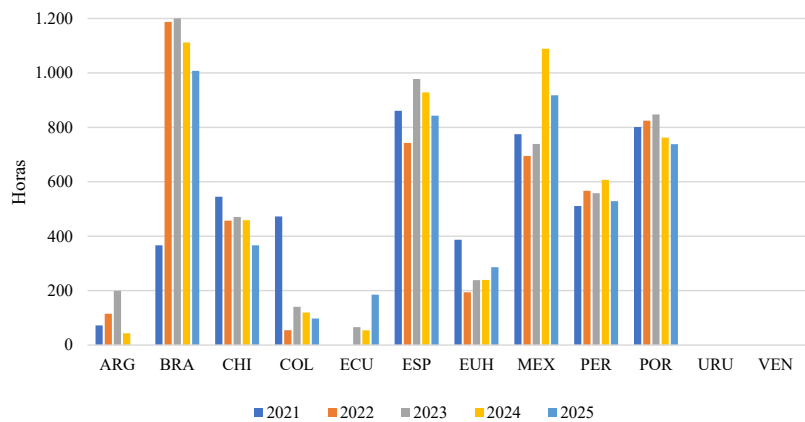
Gráfico 4. Horas de exhibición de ficción nacional de estreno en según formato



Fuente: Obitel

Al abrir el gráfico 4 por países, en el gráfico 5 se muestra el caso de la telenovela y en el gráfico 6 el caso de la serie.

Gráfico 5. Horas de exhibición de telenovelas nacionales de estreno en cada país

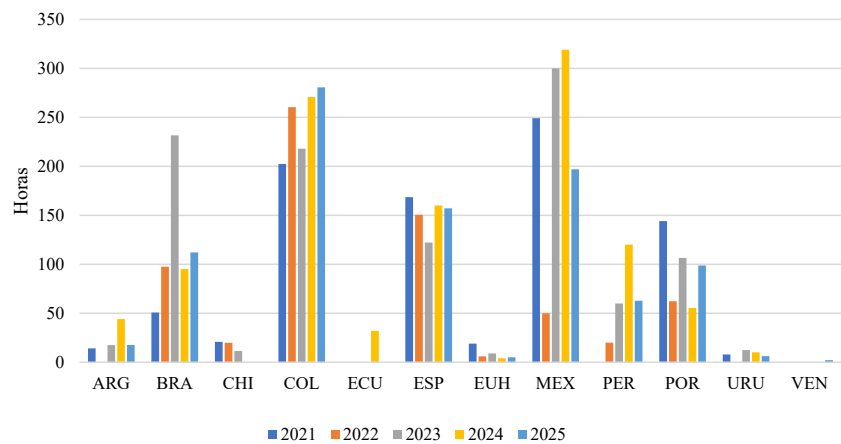


Fuente Obitel

Aunque la oferta de telenovelas muestra un comportamiento parsimonioso al mirarse el conjunto de los países en el gráfico 4, eso no se observa en ninguno de los países en el gráfico 5. En los cuatro mayores productores de telenovela (o serial), Brasil, España, México y Portugal, la producción disminuye en 2025 respecto del 2024. Salvo en México, los otros tres también habían caído en 2024. Los únicos con un crecimiento en 2025 son Ecuador y los Estados Unidos Hispano.

El caso de las series, mostrado en el gráfico 6, es distinto a la telenovela. Probablemente, por su circulación más directa hacia o desde las plataformas de *streaming*, sus decisiones de producción no están determinadas por las necesidades de programación de los canales y siguen dinámicas distintas a las de la telenovela. Colombia, que en telenovela ha retrocedido, en series crece y mantiene un nivel consistentemente alto. España también es un productor importante en este formato, con el agregado de que en *streaming* es particularmente fuerte en series.

Gráfico 6. Horas de exhibición de series nacionales de estreno en cada país



Fuente Obitel

Hasta aquí se ha mostrado la exhibición de la producción nacional en su propio país. La ficción televisiva es un producto que se intercambia entre países. Algunos países están muy abiertos a la ficción de otros países iberoamericanos, pero otros muy poco. Algunos producen y exportan mucho, otros también producen, pero no exportan. La tabla 3 muestra esos flujos y consumos de ficción televisiva iberoamericana de estreno durante 2025.

Tabla 3. Horas de ficción iberoamericana de estreno exhibida en cada país durante 2025

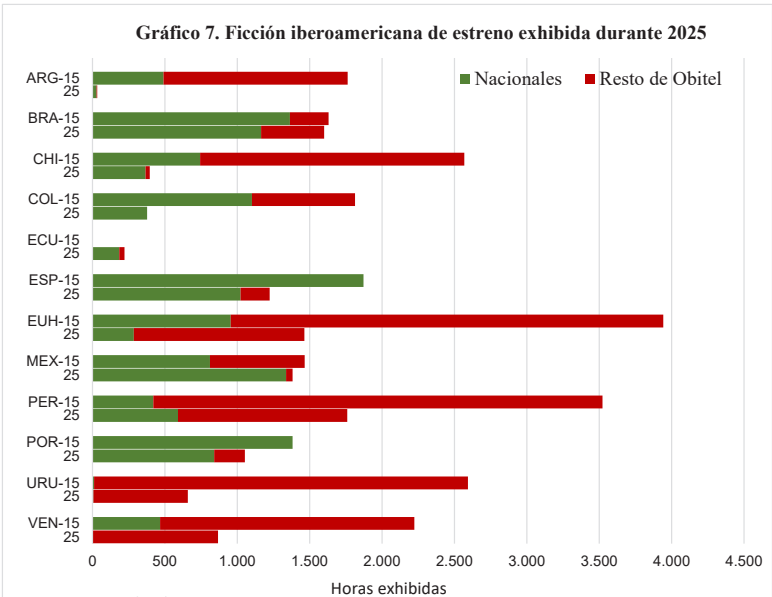
País de origen	País en que se exhibe en 2025													Total
	Horas	ARG	BRA	CHI	COL	ECU	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	
	ARG	28	-	-	-	-	-	39	-	-	-	129	24	192
	BRA	-	1.164	29	-	-	-	-	-	129	212	372	86	828
	CHI	-	-	367	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	COL	-	77	-	377	-	-	31	45	362	-	60	319	894
	ECU	-	-	-	-	185	-	-	-	-	-	-	-	-
	ESP	4	-	-	-	-	1.023	-	-	-	-	-	-	4
	EUH	-	-	-	-	-	-	286	-	33	-	92	-	125
	MEX	1	171	-	-	-	153	1.108	1.337	645	-	-	435	2.512
	PER	-	-	-	-	36	-	-	-	591	-	-	-	36
	POR	-	188	-	-	-	48	-	-	-	840	-	-	236
	URU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-
	VEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Horas exhibidas		33	1.600	396	377	221	1.224	1.463	1.382	1.759	1.053	659	867	4.826

Fuente: Obitel

La lectura vertical de esta tabla es equivalente a parte de lo que muestran las tablas 3 de los capítulos nacionales. Para cada país (país en que se exhibe) muestra la cantidad de horas exhibidas procedentes de cada uno de los otros países (país de origen). La lectura horizontal muestra cuánto y a quiénes exporta cada país.

En 2025, la circulación de ficción nacional entre los doce países dibuja un sistema fuertemente asimétrico y centrado en México, que provee el 35% de la ficción iberoamericana de estreno exhibida en la región y el 52% de lo exportado. Más atrás vienen Brasil y Colombia. Entre los tres concentran casi el 90% de las exportaciones de ficción televisiva dentro de la región.

Sin considerar importaciones desde otras regiones, Turquía por ejemplo, la comparación en la tabla entre lo que cada país produce para sí y lo que recibe de fuera revela dos perfiles opuestos: (a) mercados que se autoabastecen (México, Colombia, Chile, España y Brasil), cuyas pantallas se alimentan mayoritariamente de ficción propia, y (b) mercados que satisfacen una proporción menor de lo que consumen con producción propia, como Uruguay y Venezuela. El cruce también muestra algunas paradojas: Colombia se abastece íntegramente con su propia ficción nacional y, sin importar casi nada, se convierte en el segundo exportador de la región. España, en cambio, una gran productora que también se autoabastece, coloca una cantidad ínfima de ficción en la televisión abierta de los demás países. Donde su presencia sí es significativa es en las plataformas de *streaming*.



Fuente Obitel

El gráfico 7 muestra una síntesis de la evolución de la producción y la importación en la década de 2015 a 2025. En todos los países ha disminuido la cantidad de ficción televisiva iberoamericana que se exhibe. De eso no se desprende que se vea menos ficción. En algunos países la ficción turca, y en menor medida de otros orígenes, ocupa el lugar que antes tuvo lo iberoamericano. Salvo los países sin ficción de estreno, en todos los iberoamericanos ha ido perdiendo espacio respecto de lo nacional. Eso abre una pregunta sin respuesta sobre la conformación del imaginario de lo iberoamericano en los países de la región.

Si las horas de exhibición de ficción de estreno nacional son una medida de lo que se produce, la comparación de éstas con la exhibición externa es un indicador de cuánto se rentabiliza en el exterior. Ese cociente se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Tamaño del mercado externo (Obitel) respecto del interno

Ext/Int	ARG	BRA	CHI	COL	ECU	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN
2021	65%	331%	48%	192%	nd	9%	214%	443%	0%	7%	0%	19%
2022	9%	158%	21%	230%	nd	4%	173%	251%	nd	5%	-	0%
2023	61%	102%	71%	176%	nd	18%	36%	183%	nd	24%	0%	0%
2024	18%	69%	2%	76%	nd	5%	110%	106%	nd	19%	0%	nd
2025	683%	71%	0%	237%	0%	0%	44%	188%	6%	28%	0%	0%

Fuente Obitel

Entre los grandes productores, el cociente es una síntesis de su relación con los mercados externos. Para Brasil fueron muy importantes en el pasado, pero han ido perdiendo relevancia. Portugal aún está en números bajos, pero crecen. España, que

tiene un volumen alto de producción y de gran calidad, no está ni ha estado presente de un modo relevante en las televisiones iberoamericanas.

3. Monitoreo VoD

El monitoreo de VoD examina la oferta de ficción iberoamericana en las plataformas de *streaming* durante 2025. En prácticamente todos los países, Netflix es el actor con mayor número de producciones locales originales, y la serie de entre seis y diez episodios se consolida como el formato predominante. Los géneros más frecuentes son el drama psicológico, el thriller y el suspenso, mientras las coproducciones internacionales se afirman como la vía habitual de financiamiento: las plataformas globales producen en los países iberoamericanos para abastecer a la vez al mercado local y al mercado hispano global, muy especialmente el de Estados Unidos.

En el mercado de plataformas, Netflix y Amazon Prime Video son las más implantadas en casi todos los territorios, con Disney+ y Max completando el podio. Sobre ese cuadro se extiende una creciente “fatiga por suscripción”, con alzas de precios y prácticas de rotación o cancelación intermitente de los servicios. Los modelos híbridos con publicidad emergen como alternativa económica: en España ya hay más suscriptores con anuncios que sin ellos en todas las plataformas de pago, en Chile la penetración cayó entre 4 y 15 puntos respecto de 2024, y en Colombia casi la mitad de los usuarios rechaza cualquier nuevo incremento de precios.

Sobre esa base común, cada mercado presenta rasgos propios. Argentina exhibe una fragmentación sin líder claro; Brasil registra una caída del 34% en los lanzamientos nacionales, atada a la incertidumbre regulatoria, y sostiene en Globoplay la única plataforma local capaz de competir con los gigantes globales. Chile evidencia el difuminado de la frontera entre televisión y *streaming*, con telenovelas emitidas en simultáneo en señal abierta y en la plataforma del canal. España lidera la oferta regional con 63 estrenos y se ubica como el segundo país europeo en inversión de las OTT, mientras Estados Unidos despliega una “americanización financiera con latino-hispanización narrativa”, con ViX apostando incluso por microdramas verticales para redes sociales.

Las páginas que siguen ordenan este panorama a partir del volumen de ficción seriada nacional estrenada en plataformas por país y operador (Tabla 5) y de la distribución de los formatos en el VoD, contrastando el énfasis de las plataformas con el de las industrias nacionales.

Tabla 5. Cantidad de títulos de ficción seriada nacional estrenados por país y plataformas en 2025⁷

Plataforma	ARG	BRA	CHI	COL	ECU	ESP	EUH	MEX	PER	POR	URU	VEN	Total	# Países
A Galega						2							2	1
Apple TV						1 (1)	(2)	1 (1)					2 (2)	3
Atresplayer						9							9	1
Disney+	6 (1)	4		(1)		5 (1)	(3)	3 (1)		1			19 (3)	7
Filmin						1							1	1
Flow	1 (1)												1 (1)	1
Globoplay		16											16	1
HBO Max	(1)	5				3 (2)	(2)	1 (2)		1 (2)			10 (5)	6
Mega Go			6										6	1
Movistar+						10							10	1
Netflix	5 (1)	4	1	4		13 (2)	(7)	10 (4)					37 (7)	7
Opto										4			4	1
Prime Video	2 (1)	1	1	1		8 (3)	(2)	3 (1)		7 (1)	(1)		23 (4)	9
Primeran						1							1	1
RTP Play										12			12	1
Skyshowtime						2 (1)	(1)	(1)					2 (1)	3
TCC Vivo											1		1	1
TVEplay						1							1	1
TVI Player										7			7	1
UN3TV											1		1	1
ViX						(1)	(5)	4 (5)	1				5 (5)	4
Total	14 (4)	30	8	5 (1)		56 (9)	(20)	21 (14)	1	24 (3)	2 (1)		161 (25)	
# Plataformas	5	5	3	3	0	13	7	7	1	6	3	0	21	

Fuente: Obitel

La Tabla 5 revela una fuerte concentración de la producción de ficción seriada nacional para plataformas en unos pocos países. De los 186 títulos de estreno registrados en 2025 (161+25), España (56+9), Brasil (30), Portugal (24+3) y México (21+14) reúnen aproximadamente el 84% del total. La distancia con el resto es pronunciada: Ecuador y Venezuela no registran ningún estreno nacional en VoD, mientras que Perú y Uruguay apenas alcanzan uno y tres títulos, respectivamente. Los dos países ibéricos, por sí solos, explican cerca de la mitad de la producción de toda la región. Asimismo, también se observa una alta concentración de los estrenos en las plataformas estadounidenses. Netflix (44 títulos), Prime Video (27) y Disney+ (22) explican en conjunto el 50% de los estrenos, y Netflix por sí solo aporta casi una cuarta parte. Con todo, los dos mayores cumplen roles distintos: Netflix ofrece muchos títulos, concentrados en España y México, y está presente en siete países, mientras que Prime Video, con menos estrenos, despliega una mayor amplitud geográfica, con presencia en nueve mercados. Producir más y llegar a más no son, en este caso, la misma estrategia.

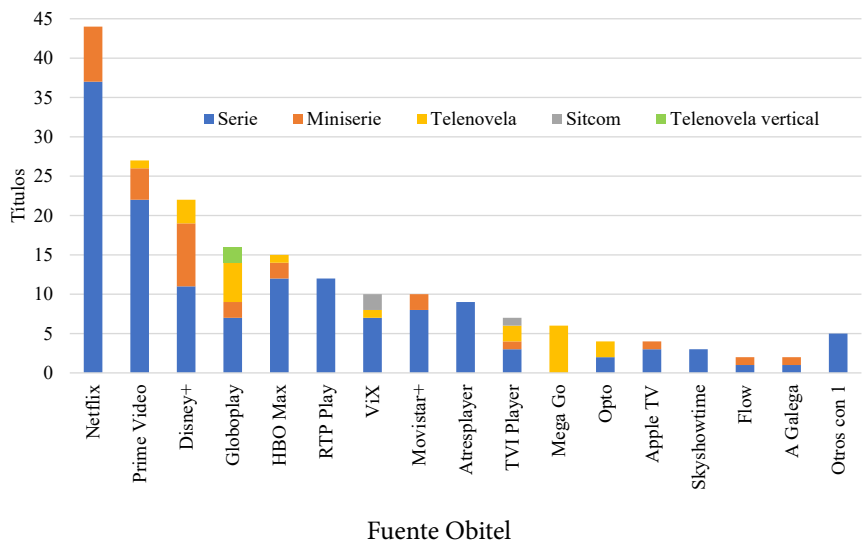
⁷ Los números entre paréntesis indican coproducciones. Los totales no se obtienen directamente de la tabla porque una coproducción puede involucrar a varios países y un mismo título, aunque sea infrecuente, puede estar en más de una plataforma.

El cuadro también distingue a los mercados que han logrado sostener plataformas nacionales capaces de competir con las estadounidenses. Es el caso de Brasil, donde Globoplay origina por sí sola 16 títulos, más de la mitad de la producción nacional, y de Portugal, cuyos estrenos se reparten principalmente entre operadores locales: RTP Play (12), TVI Player (7) y Opto (4). Portugal constituye, además, el único mercado de la región donde una plataforma de servicio público, RTP Play, encabeza la oferta de ficción.

La coproducción aparece como una vía de financiamiento con fuertes asimetrías. Los Estados Unidos Hispano no registran ningún título estrictamente nacional hispano, pero participan en 20 coproducciones, la cifra más alta de la región, seguidos por México (14) y España (9). El eje de la coproducción se articula en el triángulo formado por Estados Unidos, México y España, y encuentra en ViX (cinco títulos propios y cinco coproducidos, todos vinculados a México y Perú) su expresión más característica: producción de raíz mexicana con distribución y financiamiento pensados para el mercado binacional. Los datos confirman en clave cuantitativa la estrategia de americanización financiera con latino-hispanización narrativa planteada en el capítulo de los Estados Unidos Hispano.

España no solo lidera en volumen, sino también en diversidad de canales de estreno: su ficción se distribuye a través de 13 plataformas distintas, el doble que el país que le sigue, que combinan los servicios globales, las plataformas de los grandes grupos audiovisuales (Movistar+ y Atresplayer, con diez y nueve títulos) y las apuestas públicas y autonómicas (A Galega, Primeran, TVEplay o Filmin). De las 21 plataformas que recoge la tabla, más de la mitad estrenan al menos un título español, lo que confirma a España como el ecosistema de *streaming* más denso y maduro del espacio iberoamericano.

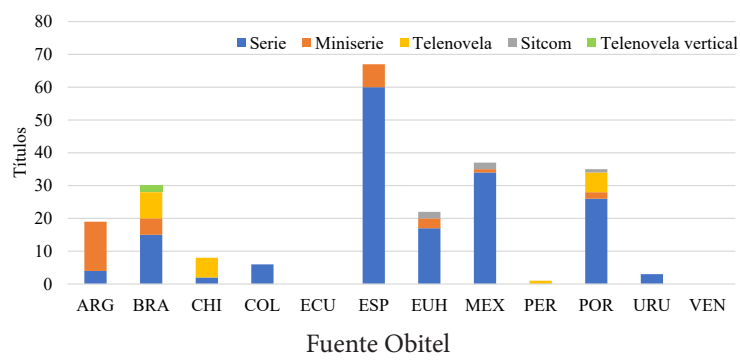
Gráfico 8. Formatos de la ficción seriada de estreno en plataformas de VoD durante 2025



Los formatos de ficción televisiva de estreno presentes en las distintas plataformas muestran muchas similitudes. El gráfico 8 muestra como la serie es el formato dominante en casi todas. El contrapunto lo pone Mega Go, sólo con telenovelas, que sigue la estrategia Mega de estrenar simultáneamente, o con muy poca diferencia, sus telenovelas en televisión abierta y en su plataforma. El segundo formato presente en casi todas las plataformas es la miniserie.

A diferencia de las plataformas que tienden parecerse en la composición de formatos que ofrecen, en gráfico 9 muestran diferencias significativas en la proporción de los distintos formatos ofrecidos por algunos países: en Argentina la miniserie es el formato principal; Brasil combina formatos, pero innova incluyendo la telenovela vertical; en Chile lo que domina es la telenovela y en Colombia la serie.

Gráfico 9. Formatos de la ficción seriada de estreno en VoD por país durante 2025



Parece haber más diferenciación en los formatos que se privilegian entre los países que la que hay entre las plataformas. La telenovela sólo es significativa en Brasil, Chile y Portugal, y la *sitcom* sólo en EE.UU. Hispano, México y marginalmente en Portugal. En Brasil, Globoplay incursiona en la telenovela vertical. Argentina, Colombia y España están casi exclusivamente orientados a la serie y la miniserie.

4. Ficción, interactividad y participación del público

Durante 2025, las estrategias de interactividad en torno a la ficción televisiva iberoamericana mostraron una marcada heterogeneidad. Las redes sociodigitales en Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y X, mantienen una lógica promocional basada en avances de series, clips, detrás de cámaras y llamados atractivos para el visionado, pero hubo casos de activación de lecturas y debate político, memorias televisivas y apropiaciones creativas. La interactividad y participación continúa con la creación de contenido transmedia y la resignificación de las ficciones de las audiencias quienes realizan comentarios, memes, parodias y ediciones.

En Argentina, el estreno de *El Eternauta* (Netflix), adaptación de la historieta de Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López, generó una amplia conversación pública, marcada por una valoración casi unánime de su factura técnica, estética y actoral, pero también por fuertes controversias en torno a sus lecturas políticas. La historia personal de Oesterheld, detenido-desaparecido durante la última dictadura militar junto con sus cuatro hijas, activó interpretaciones vinculadas con la memoria histórica y con la coyuntura nacional. En redes sociales, la serie fue leída en oposición a *El Encargado*: mientras el personaje principal fue asociado con el individualismo libertario, en *El Eternauta*, los personajes principales encarnaron valores comunitarios, solidarios y la idea de que “nadie se salva solo”. La circulación de memes, viñetas y parodias mostró una notable creatividad participativa, aunque la intensidad del debate político resultó breve y rápidamente desplazada por nuevos tópicos coyunturales.

Brasil fue de los países que intensificó la articulación entre televisión abierta, *streaming* y redes sociales. La experiencia del consumo se amplió mediante *reacts*, teorías y memes; así la industria no sólo mide audiencias, sino que administra debates, afectos y controversias dentro de un ecosistema transmedia. En la telenovela *Vale Tudo*, la creación de un perfil de Instagram para Maria de Fátima, personaje interpretado por Bella Campos, reforzó esta expansión ficcional al trasladar la narrativa al espacio de la sociabilidad digital. La participación social tuvo un tono crítico con las producciones: el tratamiento de un personaje principal de raza negra fue cuestionado por reproducir arquetipos discriminatorios; y el exceso de *product placement*. La circulación fragmentada de escenas en TikTok e Instagram, junto con

el interés por dramas turcos y coreanos, confirma una recepción activa que incide en las estrategias locales de programación y circulación.

Chile no presentó innovaciones sustantivas en lo que respecta a la interacción con las audiencias, en parte por la concentración de la producción nacional en Mega. La estrategia digital se articuló principalmente a través de Instagram y TikTok, orientadas a promover el consumo fragmentado de escenas breves, especialmente mediante *reels* y videos de corta duración. Más que una interacción diferenciada por producto, se advierte una lógica de circulación continua de contenidos, pensada para favorecer el desplazamiento por pantalla y sostener la visibilidad general del área dramática. Las redes funcionaron como espacios de fidelización previa al estreno, mediante ensayos, entrevistas, visitas a locaciones y contenidos detrás de cámara. Sin embargo, pese al alto número de seguidores, las reacciones resultaron moderadas, lo que sugiere una participación más cercana al consumo promocional que a formas robustas de interactividad con las audiencias.

En Colombia, la ficción permitió distinguir entre una interactividad promovida por la industria y una participación más autónoma de las audiencias. Las productoras desarrollaron estrategias que combinaron televisión abierta, plataformas VoD, redes, páginas oficiales, prensa, radio y eventos, para prolongar la vida de sus ficciones como *La Influencer* o *Escupiré Sobre Sus Tumbas*. En este marco, la interactividad aparece diseñada y controlada por las empresas, apoyada en métricas integrales de consumo, hashtags y visualizaciones. Sin embargo, la participación social se despliega con mayor autonomía en comunidades de fans, grupos de Facebook, perfiles paralelos, memes, *fanfics*, remezclas y discusiones en redes. Estas prácticas convierten a los espectadores en prosumidores que resignifican las historias, debaten personajes, proponen lecturas alternativas y sostienen la vigencia cultural de las ficciones más allá de su emisión lineal.

Ecuador, por su parte, continuó un escenario de convergencia entre televisión abierta, redes sociales y plataformas VoD. Aunque la producción nacional de ficción se mantiene limitada, las telenovelas internacionales emitidas por televisión abierta, especialmente turcas y latinoamericanas, generaron dinámicas de comentario, recomendación y circulación. De este modo, la experiencia televisiva dejó de estar circunscrita a la programación tradicional y se extendió hacia prácticas de consumo multiplataforma, simultáneas y fragmentadas. El caso ecuatoriano muestra un vínculo cotidiano entre audiencias y ficción, aunque menos asociado a comunidades fan organizadas o estrategias transmedia con mayor complejidad.

En España la interactividad de la ficción televisiva continuó siendo limitada y se concentró, sobre todo, en los seriales diarios, formato que aún sostiene una relación de seguimiento continuo con sus audiencias. Las series *Sueños de*

Libertad, La Promesa y *Valle Salvaje* expandieron su conversación en Instagram y TikTok, donde promovieron debates sobre tramas, personajes, parejas románticas y anticipaciones narrativas. En términos de participación, las comunidades fan se organizaron alrededor de vínculos afectivos, mientras los contenidos de detrás de cámaras, tomas falsas, curiosidades históricas y clips virales reforzaron la conexión emocional con las ficciones. Sin embargo, esta participación también expresó tensiones: spoilers, muertes de personajes y cambios de horario generaron frustración e indignación entre espectadores fieles.

Estados Unidos Hispano mostró una participación de audiencias latinas alrededor de *Dinastía Casillas* (Telemundo), spin-off y continuación de *El Señor de los Cielos*, una de las franquicias más longevas de la ficción televisiva en español. Telemundo desplegó una estrategia institucional basada en comunicados, tráiler, presentación de elenco, hashtag oficial y redes sociales. Esta interactividad estuvo fuertemente orientada a la promoción del elenco, los adelantos narrativos y la circulación multiplataforma de escenas y resúmenes. La participación de las audiencias, sin embargo, excedió el marco diseñado por la televisora. Además, por su pertenencia al género de la narcotelenovela, *Dinastía Casillas* reactivó debates sobre violencia, crimen organizado, poder femenino y feminicidio, convirtiendo las redes en un espacio de debate.

En México, la interactividad se articuló de manera intensa alrededor de *Chespirito: Sin Querer Queriendo* (HBO Max). La serie activó una conversación basada en la nostalgia y la memoria televisiva transgeneracional, vinculada al lugar de *El Chavo* y *El Chapulín Colorado* en el archivo afectivo latinoamericano. A medida que avanzó la emisión, emergió una evaluación del elenco, la credibilidad de las actuaciones, los cameos y las referencias internas al universo Chespirito, que funcionaron como dispositivos de reconocimiento para el fandom. Sin embargo, la participación de las audiencias excedió la estrategia promocional de la plataforma y derivó en disputas sobre fidelidad histórica, omisiones narrativas, relaciones laborales y legitimidad autoral.

En Portugal, la ficción televisiva mostró una evolución desigual en su relación con las audiencias. Aunque el consumo digital y las redes sociales se consolidaron como espacios de comentario, circulación y resignificación de contenidos, la activación estratégica de los públicos por parte de la industria siguió siendo limitada. La interactividad se desarrolló sobre todo fuera de los canales institucionales, donde ficciones como *Cacau* y *A Promessa* generaron picos de conversación asociados a revelaciones o clímax dramáticos. Las cuentas oficiales mantuvieron una lógica predominantemente promocional, centrada en teasers, escenas clave y contenidos de bastidores; mientras que la participación social fue más activa, aunque dispersa e informal, mediante edits, compilaciones y comentarios.

En Perú, la interactividad se articuló en torno a *Eres mi Bien* (Latina), ficción que abordó la violencia de género a través de la relación entre una hija adolescente de la protagonista, y un personaje controlador, manipulador, machista y violento. La estrategia narrativa contrastó la mirada idealizada de la protagonista con la percepción crítica de sus amistades, desde donde las audiencias reconocieron de manera progresiva los signos de una relación abusiva. Latina extendió esta problemática a sus redes sociales mediante publicaciones en X, Instagram y TikTok, donde promovió comentarios, reflexiones y testimonios de jóvenes y adultos. En TikTok, en particular, destacó el uso de avances y fragmentos en los que los personajes dialogaban directamente con quienes miraban el contenido, favoreciendo una recepción sorora y participativa.

Uruguay, en cambio, exhibe una interactividad en torno al remake de *Vale Todo*, emitido por Teledoce. La elección de esta ficción se apoyó en la memoria del éxito que tuvo la versión original brasileña a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa, y que alimentó una conversación social. Sin embargo, la estrategia del canal se limitó a publicaciones promocionales en redes y en su sitio web, orientadas a anunciar capítulos, difundir fragmentos y convocar al visionado. No hubo una estrategia transmedia deliberada de parte de Teledoce, por tanto, la participación de audiencias fue reactiva: los espectadores comentaron los posteos oficiales, activaron recuerdos personales y familiares sobre la versión original, compararon negativamente el remake y cuestionaron decisiones de programación, cortes de capítulos, horarios tardíos y doblaje. La memoria televisiva emergió así más desde los públicos que desde la industria.

En Venezuela, la interactividad se organizó alrededor de *Maduro, de Yare a Miraflores*, serie estrenada como parte de una celebración pública vinculada al cumpleaños de Nicolás Maduro. Su circulación tuvo un carácter marcadamente institucional: fue transmitida por el Sistema de Medios Públicos y promovida mediante cine-foros en comunidades, comunas, liceos, universidades y salas de cine. Más que una estrategia abierta de diálogo, la difusión respondió a una operación político-comunicacional desde medios oficiales y perfiles afines al gobierno. La respuesta social fue ambivalente: junto a mensajes de felicitación circularon comentarios críticos, irónicos y opositores. En un contexto condicionado por la Ley Constitucional contra el Odio, el humor, los gifs, los emojis y los memes funcionaron como formas indirectas de comentario político.

La interactividad de la ficción iberoamericana en 2025 se consolidó más como expansión promocional, con injerencia de las plataformas, que como participación creativa. Las industrias buscaron medir, visibilizar y fidelizar, mientras las audiencias comentaron, juzgaron, parodiaron y resignificaron. Los temas en común de la

producción de series se relacionaron con la nostalgia (al igual que el año anterior), memoria histórica, tensiones políticas, violencia y vigencia del melodrama como matriz adaptable a nuevos formatos. La interactividad aparece, así, como un campo intermedio entre control industrial y desborde o conversación social.

5. Lo más destacado del año

Durante 2025, la ficción televisiva continúa la articulación entre narrativas locales y tendencias globales, en un escenario marcado por la consolidación del *streaming*, la persistencia del melodrama y la búsqueda de formatos capaces de responder a audiencias fragmentadas. Continúan las historias inspiradas en hechos reales y biográficos, así como los formatos híbridos; por tanto, destaca la reducción del riesgo por parte de las plataformas mediante franquicias, remakes, adaptaciones y bioseries. La innovación se desplazó hacia las novelas verticales y los microdramas. Y en los sistemas televisivos más frágiles, la ficción nacional sobrevivió a partir de alianzas, fondos públicos, producción autoral o iniciativas institucionales. El 2025 presenta una industria todavía en transición, donde las plataformas no sustituyen por completo a la televisión abierta, sino que reordenan sus jerarquías y sus ventanas de circulación. En Argentina, 2025 estuvo marcado por la maduración del modelo de producción de ficción nacional en plataformas VoD, ya no centrado en demostrar capacidad productiva, sino en reducir el riesgo creativo. En un mercado local volátil y bajo presiones presupuestarias globales, las plataformas privilegiaron continuaciones de franquicias exitosas, como *Envidiosa*, *División Palermo* y *El Fin del Amor*; adaptaciones de obras con capital simbólico previo, como *El Eternauta* y *La Voz Ausente*; y *biopics* de figuras instaladas en el imaginario colectivo, como *Menem* y *Yiya*. Esta orientación consolidó al *streaming* como principal espacio de la ficción nacional, aunque también evidenció una tensión entre calidad audiovisual, certeza comercial y menor apuesta por universos narrativos originales.

Brasil destaca por el retorno de la centralidad de la telenovela, tanto en la televisión abierta como en el *streaming*, y por la emergencia de las novelas verticales como nuevo formato de consumo móvil. Ha sido muy importante en streaming la producción en 2025 de dos telenovelas en streaming: *Beleza Fatal* (HBO Max) y *Guerreiros do Sol* (Globoplay). El mayor acontecimiento fue el remake de *Vale Tudo* en TV Globo, adaptación del clásico de 1988 que actualizó la pregunta por la honestidad e incorporó una racialización de sus personajes principales. Aunque esta operación abrió nuevas capas de lectura sobre raza, clase, género y poder, también generó críticas por el tratamiento narrativo de la protagonista negra. Paralelamente, las novelas verticales, impulsadas por plataformas como Kwai, TikTok y Globoplay, instalaron una lógica de episodios breves y consumo acelerado.

Chile apostó por los dramas verticales o microdramas como una nueva forma de reactivación de la ficción nacional en un contexto de crisis de la televisión abierta. La reducción de las áreas dramáticas de TVN y Canal 13, junto con la concentración de la producción tradicional en Mega, abrió paso a formatos breves diseñados para el consumo móvil y la circulación en redes sociales. Canal 13 inauguró esta tendencia con las “mini-novelas” para Instagram, como *Mi Boda es una Trampa*, mientras TVN desarrolló su línea *TVN Vertical* y Mega ingresó al formato con *MegaShorts*. Estas ficciones representan una reformulación de los códigos del drama: historias de alto impacto emocional, capítulos breves, consumo vertical y dependencia de la viralización.

En 2025, la ficción televisiva en Colombia estuvo marcada por la convergencia entre el melodrama tradicional y géneros híbridos como el thriller psicológico, la bionovela, el *neonoir*, la crítica social y la adaptación literaria en *streaming*. La nueva versión de *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* actualizó el intercambio de identidades desde una mirada sobre clase, movilidad social e identidad. A su vez, ficciones como *Escupiré Sobre Sus Tumbas* y *La Venganza de Analía 2* ampliaron el registro de la televisión abierta hacia tramas de venganza, corrupción, suplantación, trauma y ambigüedad moral. En el *streaming*, *Delirio*, *Medusa* y *La Huésped* reforzaron una línea de thrillers centrados en la élite, la intimidad fracturada, la identidad digital, el deseo y las violencias privadas. Los resultados fueron desiguales pues los remakes se alejaron del núcleo emocional de sus versiones originales.

Ecuador experimentó una escasa producción nacional y el predominio de contenidos internacionales dentro de la programación de televisión abierta. Las ficciones con mejor desempeño correspondieron a producciones extranjeras, especialmente telenovelas turcas, con una presencia relevante en la oferta de Ecuavisa. Se consolida la convergencia entre televisión y plataformas digitales como estrategia para ampliar la visibilidad de los contenidos. Los canales nacionales fortalecieron su presencia en redes sociales, adaptando escenas, avances y materiales promocionales. En conjunto, el año refleja un escenario en el que la ficción televisiva ecuatoriana continúa enfrentando desafíos de producción, sostenibilidad y autonomía industrial.

En España, la ficción estuvo marcada por una ampliación del protagonismo femenino, especialmente a través de mujeres de mediana edad, personajes LGBTQ+ y figuras situadas en espacios profesionales como la policía, la inteligencia o la investigación criminal. Series como *Furia*, *Cuando Nadie Nos Ve*, y *Romi* evidencian esta tendencia, al tiempo que producciones como *Delta* o *Segunda Muerte* incorporan relatos de redefinición sexual y afectiva. Así también, destacan tanto la atención a conflictos generacionales, adolescencia, discapacidad y vida familiar; como la comedia con la actualización del costumbrismo español en clave absurda o crítica.

En Estados Unidos Hispano, lo más destacado estuvo marcado por un contexto político-mediático atravesado por las medidas antiinmigrantes de la administración de Donald Trump. Las cadenas en español asumieron un papel informativo relevante al cubrir capturas, deportaciones y separación de familias, además de ofrecer orientación legal en algunos programas. No obstante, ese acompañamiento convivió con una fuerte controversia: Univision y Telemundo emitieron campañas publicitarias oficiales que promovían la autodeportación y advertían sobre persecución, detención y expulsión de inmigrantes indocumentados. Esta tensión expuso la contradicción entre el discurso de defensa de la familia hispana y la circulación de mensajes asociados a la separación forzada de esas mismas familias.

En México, los microdramas verticales consolidaron una estrategia industrial orientada al consumo móvil. Televisa impulsó para ViX una línea de ficciones breves, de entre 60 y 80 capítulos de aproximadamente minuto y medio, inspiradas en modelos asiáticos y centradas en tramas melodramáticas sobre mujeres y conflictos sentimentales. TV Azteca respondió con *El Sabor de la Venganza*, distribuido en redes sociales, mientras que el auge de las micronovelas dio continuidad a prácticas ya presentes en Facebook. La novedad reside en que las grandes televisoras buscaron apropiarse de ese formato para ampliar alcance, monetización y visibilidad en plataformas digitales.

En Portugal, el punto alto del año fue la redefinición del modelo de distribución de la telenovela a través de la compartición de ventanas entre televisión abierta y plataformas de streaming. Los casos de *Terra Forte* —TVI y Prime Video— y *Vitória* —SIC, OPTO y Disney+— marcaron una transformación relevante frente al paradigma tradicional de exclusividad y primera ventana. Estas alianzas expresan una estrategia de flexibilidad distributiva que busca ampliar audiencias, prolongar el ciclo comercial de las producciones, reducir riesgos económicos y adaptar la telenovela portuguesa a un ecosistema de consumo fragmentado, móvil y asincrónico.

En Perú, lo más destacado del año fue la continuidad del proceso de reactivación de la ficción nacional iniciado en 2023 con la alianza entre Latina y Mega de Chile. Este acuerdo permitió adaptar ficciones chilenas al mercado peruano, bajo la supervisión creativa de equipos vinculados al área dramática de Mega. Producciones como *Papá en Apuros*, *Pituca sin Lucas* y *Pobre Novio* impulsaron el surgimiento de Chasqui Producciones como nuevo actor relevante en la ficción local. En 2025, Chasqui produjo *Eres mi Bien* con guion propio y elenco nacional, aunque sus resultados de audiencia fueron discretos. Otro punto que destaca fue la aparición de las novelas verticales como formato emergente.

En Uruguay, en 2025 destacaron dos ficciones nacionales de bajo presupuesto y fuerte impronta autoral: *Ángel* y *La Casa Grande*, ambas emitidas por TV Ciudad en

horario nocturno. Aunque sus niveles de audiencia fueron modestos, estas producciones resultan significativas por sostener la creación local en un contexto de fragilidad industrial. En conjunto, ambas series muestran que la ficción uruguaya continúa dependiendo de esfuerzos colectivos, fondos públicos y estrategias de producción austera, pero conserva capacidad para explorar registros narrativos singulares.

Finalmente, en Venezuela, lo más destacado del año no radica en la relevancia artística de la ficción nacional, sino en el hecho de que *Nicolás, de Yare a Miraflores* aparezca como la única producción nacional identificada en el período. Realizada por el Colectivo Memoria Histórica de la Revolución, la serie se construye como un producto audiovisual de fuerte contenido político, histórico y simbólico. La ficción presenta a Maduro como trabajador popular, dirigente sindical, perseguido político y heredero del proyecto de Chávez, articulando una lectura heroica y legitimadora de la revolución bolivariana.

En términos analíticos, la sección permite identificar tres tendencias. La primera es la reducción del riesgo, visible en la preferencia por franquicias, remakes, biografías, adaptaciones literarias o propiedades intelectuales reconocibles. La segunda es la persistencia del melodrama como matriz flexible, capaz de desplazarse desde la telenovela tradicional hacia el *streaming*, el thriller, la biopic, la comedia, la ficción histórica y los microdramas verticales. La tercera es la reconfiguración de los dispositivos de consumo: los teléfonos móviles resultan relevantes para las plataformas, redes, aplicaciones, consumo asincrónico y formatos breves.

6. Tema del año: Las mujeres detrás de la pantalla

El tema de las mujeres detrás de la pantalla en 2025 permitió desplazar el análisis de la ficción televisiva desde la representación de personajes femeninos hacia las condiciones concretas de producción, autoría, dirección, escritura, gestión y liderazgo audiovisual. En toda Iberoamérica las mujeres han sido fundamentales para la construcción histórica de la ficción televisiva, en especial del melodrama y la telenovela, pero su presencia ha sido muchas veces invisibilizada, irregularmente documentada o asociada a áreas consideradas tradicionalmente “femeninas”, como vestuario, maquillaje, arte, continuidad, asistencia o producción operativa. A partir de los capítulos nacionales, se muestran avances importantes en la ocupación de espacios de decisión, especialmente en guion, producción ejecutiva, desarrollo de contenidos, dirección digital y gestión de plataformas; sin embargo, persisten brechas en los cargos de mayor prestigio, técnico y económico, como dirección general, creación titular y conducción ejecutiva de grandes estructuras industriales. Así, el tema del año revela no solo una cuestión de presencia numérica, sino también de poder, reconocimiento, memoria profesional y capacidad de incidir en los imaginarios sociales.

En Argentina, la recuperación de las mujeres detrás de la pantalla permite reconstruir una genealogía que va desde la telenovela clásica hasta la ficción juvenil transmedia y las plataformas VoD. Figuras como Celia Alcántara y María Herminia Avellaneda introdujeron modulaciones significativas dentro de estructuras melodramáticas tradicionales, al colocar en el centro a heroínas capaces de sostenerse económicamente, ascender socialmente y construir autonomía en mundos organizados por jerarquías masculinas. *Rosa... de Lejos* es un ejemplo paradigmático porque resignificó el trabajo doméstico y la máquina de coser como emblemas de independencia femenina y movilidad social. *Rosa... de Lejos* es una reescritura de *Simplemente María* que Alcántara había escrito en los años 60. Más tarde, Cris Morena amplió esa genealogía desde una perspectiva industrial, generacional y transmedia.

Brasil ofrece un caso significativo porque combina una larga tradición de autoría femenina en la telenovela con avances cuantitativos recientes. Desde las escritoras provenientes de la radionovela —Janete Clair, Ivani Ribeiro o Dulce Santucci— hasta autoras como Glória Perez, y Maria Adelaide Amaral, la teledramaturgia brasileña ha contado con mujeres que consolidaron un lenguaje melodramático. El período 2021-2025 muestra un aumento notable de la participación femenina en los equipos de telenovela. Sin embargo, la desigualdad persiste en áreas técnicas, de grabación y posproducción, donde los hombres continúan siendo mayoría. El dato más relevante de 2025 fue la ocupación simultánea de las tres principales franjas del *prime time* de TV Globo por autoras mujeres: Alessandra Poggi, Rosane Svartman y Manuela Dias.

En Colombia, la trayectoria de las mujeres detrás de cámara permite observar un pasaje desde la invisibilización histórica hacia un liderazgo creciente en producción, dirección, gestión cultural, políticas audiovisuales, archivo y preservación. La industria estuvo durante décadas marcada por una mirada masculina que relegó a las mujeres a zonas de menor prestigio. Sin embargo, el panorama reciente muestra una transformación relevante, con liderazgos femeninos en instituciones. La genealogía incluye pioneras como Lily Álvarez y Felisa Ochoa, hasta realizadoras fundamentales como Camila Loboguerrero. En décadas recientes, productoras y directoras como Patricia Cardoso, o Cristina Gallego han contribuido a la internacionalización del audiovisual colombiano.

Chile muestra una tensión entre liderazgos femeninos muy influyentes y desigualdades estructurales persistentes. El campo audiovisual continúa atravesado por un sesgo androcéntrico que afecta el acceso de mujeres a posiciones clave en la producción y creación. Aunque las mujeres presentan altos niveles de formación, suelen concentrarse en mandos medios. En el *streaming*, una nueva generación de

realizadoras ha incorporado perspectivas de género, territorio e identidad, como ocurre con Claudia Huaiquimilla, Mariali Rivas o Francisca Alegría. En televisión abierta, la figura central es María Eugenia “Quena” Rencoret, cuyo paso de TVN a Mega reorganizó el mapa de la teleserie chilena y permitió sostener un modelo de producción estable en un escenario de contracción industrial.

Ecuador permite observar el liderazgo femenino en un ecosistema audiovisual marcado por la convergencia digital, la producción multiplataforma y la transformación tecnológica. Claudia Roura, desde la dirección de contenido digital de Ecuavisa, representa un perfil asociado a la transición de los medios tradicionales hacia un entorno de consumo fragmentado, móvil y algorítmico. Erika Cascante, desde la producción transmedia, permite reconocer el valor estratégico de tareas históricamente invisibilizadas. Ana Cecilia Alvarado y Catrina Tala amplían este mapa desde la producción internacional, la innovación narrativa y la dirección de ficciones nacionales. El caso ecuatoriano revela que, aunque hay mayor participación femenina, su autoridad se evalúa con mayor dureza que la masculina.

En España, la presencia femenina detrás de las cámaras debe leerse como un proceso de avances discontinuos. Desde la televisión pública de la Transición, figuras como Ana Diosdado y Pilar Miró abrieron espacios de autoría, realización y dirección. La expansión de las televisiones privadas y de las productoras independientes amplió la participación femenina. Con la llegada del *streaming*, la visibilidad de creadoras, guionistas, directoras y productoras se intensificó, favorecida por políticas de igualdad, asociaciones profesionales y una valoración industrial creciente del público femenino.

En Estados Unidos Hispano destaca la estructura transnacional con centro de decisiones en Miami y equipos vinculados a México, Colombia, Argentina, Brasil y Venezuela. La industria audiovisual estadounidense hispana sigue marcada por jerarquías de género: las mujeres tienen mayor presencia en producción, administración, relaciones públicas, finanzas y logística, mientras los hombres continúan predominando en áreas técnicas y de fuerza, como cámara, iluminación, electricidad, transporte, y carpintería. Destacan figuras como Karen Barroeta, Valeria Fiñana, y Minu Chacin. Sin embargo, los testimonios de ejecutivas, productoras, editoras y cinematógrafas revelan que las trayectorias de las mujeres siguen atravesadas por preguntas y exigencias que rara vez recaen sobre los hombres como la maternidad, inseguridad profesional, redes de apoyo, cultura machista y necesidad constante de legitimación.

México presenta una industria en transformación, pero todavía atravesada por desigualdades en dirección, producción, escritura y toma de decisiones. Rosy Ocampo aparece como una figura clave por su trayectoria en Televisa, con telenovelas de gran alcance, cargos de alta dirección y el desarrollo de un modelo de “entretenimiento

con impacto social.” En el ámbito del SVoD y el cine independiente, la producción mexicana entre 2020 y 2025 evidencia un crecimiento de mujeres en producción ejecutiva, escritura y creación, con figuras como Sandra Solares, Mónica Vargas, Catalina Figueroa, Mafer Suárez y Alana Simões Orozco que dan cuenta del tránsito de la participación femenina hacia estándares más complejos, ética de set, metodología de trabajo y forma de narrar.

En Portugal, el tema de las mujeres detrás de la pantalla permite observar una presencia histórica pero insuficientemente reconocida en la ficción televisiva y el audiovisual. Las mujeres han trabajado en realización, producción, guion, montaje y dirección de arte, aunque la precariedad laboral y la intermitencia dificultan la consolidación de carreras sostenibles. El diagnóstico portugués se resume en un aumento de la presencia femenina en distintas áreas creativas y técnicas, pero los cargos de mayor liderazgo institucional, empresarial y simbólico continúan mayoritariamente masculinizados. Iniciativas y mecanismos institucionales han contribuido a visibilizar brechas, mientras creadoras como Patrícia Sequeira, Maria João Mira, Patrícia Müller, Inês Gomes y Ana Pinhão Moura confirman la relevancia femenina en ficción y producción.

En Perú, el análisis de las mujeres detrás de cámaras revela una historia audiovisual todavía difícil de reconstruir por la ausencia de archivos. La televisión peruana nació en un entorno empresarial y técnico conducido mayoritariamente por hombres, mientras las primeras mujeres vinculadas al medio aparecieron sobre todo como actrices, conductoras o modelos. Las mujeres han sido motor de continuidad industrial, entre 2015 y 2025 fueron responsables de más de la mitad de las ficciones producidas, especialmente desde casas realizadoras lideradas por mujeres, aunque la dirección continúa siendo mayoritariamente masculina. En el siglo XXI, se observa una mayor visibilidad de mujeres en cargos de liderazgo empresarial y creativo, como Michelle Alexander, Margarita Morales Macedo San Román; así como de directoras como Ani Alva Helfer y Miluska Rosas, y guionistas como Marcela Hinostroza, Jimena Ortiz de Zevallos, Claudia Sacha, Nena Bravo y Rosa Gutiérrez.

En Uruguay, el análisis de las mujeres detrás de cámara revela una presencia amplia pero desigual en la ficción televisiva reciente. El estudio realizado mostró que de diez ficciones estrenadas entre 2021 y 2025 se identificaron cerca de 120 mujeres en distintos roles de producción, guion, dirección, arte, vestuario, maquillaje, fotografía, sonido, montaje, postproducción y asistencia técnica. Sin embargo, esta participación no se distribuye de manera homogénea: las mujeres aparecen con mayor frecuencia en áreas de producción, arte, vestuario, maquillaje, pelo y asistencia. *La Casa Grande*, de Paula Botana, constituye una excepción por su fuerte presencia femenina en funciones creativas y técnicas.

En Venezuela, el tema de las mujeres detrás de la pantalla permite recuperar una dimensión históricamente menos visible de una industria reconocida por sus telenovelas, sus actrices y su circulación internacional. Las mujeres han sido relegadas con frecuencia a roles secundarios, técnicos o de asistencia. En este contexto se recupera la memoria autoral de escritoras como Delia Fiallo, Ligia Lezama, Mariela Romero, Pilar Romero, Valentina Párraga, Zaret Romero, Mónica Montañez, e Iris Dubs, entre otras, cuyas trayectorias renovaron el melodrama y circularon por mercados latinoamericanos y estadounidenses. En conjunto, estas autoras muestran que la presencia femenina en la ficción venezolana ha sido especialmente significativa en la escritura dramática, aun cuando no siempre haya sido reconocida con la misma visibilidad que los rostros frente a cámara o los nombres masculinos de la industria.

El balance iberoamericano muestra que la presencia de mujeres detrás de la pantalla ha dejado de ser excepcional, pero todavía no puede considerarse plenamente igualitaria. El avance más claro se observa en la escritura, la producción, la gestión de contenidos, la dirección digital y la creación de redes profesionales; las mayores resistencias persisten en dirección, autoría titular, fotografía, sonido, montaje técnico, conducción empresarial y acceso a presupuestos altos. El *streaming*, la convergencia digital y los nuevos formatos han abierto oportunidades, aunque no eliminan por sí mismos las jerarquías patriarcales, la precariedad, la segregación ocupacional ni la desigual valoración de la autoridad femenina.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2025

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBÍTEL EN 2025

ARGENTINA¹: GESTIÓN DEL RIESGO Y ESTANDARIZACIÓN CREATIVA EN LA FICCIÓN DE PLATAFORMAS

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.arg>

Autores:

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

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

Introducción

Desde hace algunos años Obitel Argentina reporta el desplazamiento de la ficción seriada nacional desde los actores tradicionales del audiovisual hacia las plataformas de video a demanda. En ediciones anteriores describimos ese proceso como un movimiento: de la pantalla a las plataformas, de la televisión al streaming, de un soporte a otro. En 2025 ese movimiento ya no necesita ser descripto como tal porque ha dejado de ser un proceso para convertirse en un estado. La televisión abierta estrenó menos títulos y horas de ficción que en el peor momento de la pandemia y plataformas globales como Netflix, Disney+, Prime Video, Max y en menor medida la argentina Flow, son hoy los únicos actores del sistema audiovisual que producen y distribuyen ficción seriada nacional de manera regular. Monitorear la ficción argentina es, en la práctica, monitorear las decisiones de un puñado de corporaciones globales.

Lo relativamente nuevo que este año nos propone el ecosistema no es quién produce, sino cómo. El rasgo más saliente de la ficción nacional de plataformas en 2025 es la consolidación de una tendencia a la reducción del riesgo creativo. Las plataformas apostaron en su mayoría a lo conocido: secuelas de franquicias propias, adaptaciones de obras literarias o de historietas con capital simbólico acumulado, y biopics de figuras cuya historia ya está instalada en el imaginario colectivo. Esta orientación no es exclusiva del mercado local ni resulta sorprendente. Las industrias culturales, desarrollan estrategias sistemáticas para reducir el riesgo. Secuelas, adaptaciones de obras con capital simbólico previo, estrellas conocidas, géneros consolidados, son las estrategias de gestión de la incertidumbre más habituales. Lo que en 2025 se vuelve visible con mayor claridad es que esa lógica, propia de la industria televisiva tradicional, opera también ahora con plena naturalidad en el streaming argentino.

Títulos como *El Eternauta*, megaproducción de Netflix, basada en la historieta de Héctor Oesterheld, uno de los íconos de la cultura popular argentina, o *La voz*

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

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

³ Investigador del Conicet en el Centro ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

ausente, adaptación de la novela policial del psicoanalista Gabriel Rolón estrenada en Disney+ y luego emitida por El Trece, ilustran con claridad esa tendencia. Lo mismo puede decirse de *Envidiosa 2*, *Envidiosa 3* y *División Palermo 2* de Netflix, o de *El fin del amor 2* de Prime Video. En todos los casos, las plataformas eligen profundizar en universos narrativos que ya cuentan con audiencias fidelizadas. La reducción del riesgo no les quita mérito a estas producciones. Algunas de ellas son de factura excepcional, pero la tendencia hacia la estandarización define el perfil de una industria que ha alcanzado su fase de maduración y que administra con creciente cautela sus apuestas creativas.

El escenario que aquí reportamos es, en ese sentido, el de una ficción argentina consolidada en su nuevo hogar, pero que enfrenta el desafío de sostener el impulso renovador que la caracterizó en sus primeros años de vida en las plataformas. La pregunta que deja abierta 2025 es si la tendencia a la seguridad es una respuesta coyuntural o el comienzo de algo más permanente.

1. El Contexto Audiovisual de Argentina en 2025

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina se estructura en torno a seis canales privados con sede en Buenos Aires que, pese a poseer licencias circunscritas en su mayoría al Área Metropolitana de Buenos Aires (la Ciudad de Buenos Aires y las zonas urbanas circundantes), alcanzan cobertura nacional mediante la posesión directa de filiales en distintas provincias, acuerdos comerciales con repetidoras locales y la venta puntual de contenidos.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

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

Fuente: Obitel Argentina

Los canales privados comerciales más consolidados y de mayor trayectoria son Telefe (Televisión Litoral, Argentina)⁴, El Trece (Grupo Clarín, Argentina), El Nueve (Grupo Octubre, Argentina) y América (Grupo América, Argentina). En 2018 se sumó Net TV (Grupo Perfil/ Kuarzo Entertainment, Argentina) y en 2022 Bravo TV (Alpha Media y Grupo Perfil, Argentina), estos últimos aún con escaso reconocimiento de sus marcas, bajos niveles de audiencia y una programación en la que se destacan algunos informativos, magazines y ciclos de debate, y la reposición de ficciones de distintos países de Iberoamérica, en general ya estrenadas años antes por otros canales de TV abierta. Por su parte, la TV Pública (Radio y Televisión Argentina S.A.U.) es el primer canal de televisión argentino y único con licencia de alcance nacional. Sin embargo, la emisora estatal goza de una baja significación social, niveles marginales de audiencia, y relaciones pendulares con los gobiernos de turno que pasan de proveerle financiamiento para el desarrollo de proyectos artísticos ambiciosos o actualizaciones tecnológicas, a amenazas de parálisis y retracción de sus operaciones. Esto obedece en buena medida a la alta dependencia de la cadena estatal del financiamiento del Tesoro Nacional (Schejtman, Rivero y Becerra, 2021). La empresa Radio y Televisión Argentina ahora convertida en Sociedad Anónima, se encuentra bajo intervención unipersonal por parte del Poder Ejecutivo.

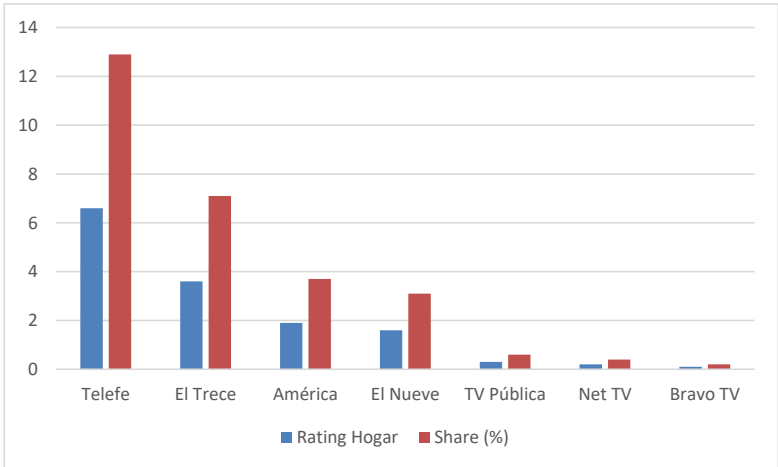
Desde principios de la década de 1990, Telefe y El Trece lideran las mediciones de audiencia, realizadas en la Ciudad de Buenos Aires y en algunas de las principales capitales del país, aunque en los últimos años Telefe se ha consolidado como líder indiscutido, ampliando la distancia respecto de su competidor directo. Ambos canales eran, a su vez, los emisores habituales de la ficción seriada televisiva de mayor trascendencia nacional (Kirchheimer y Rivero, 2022). Telefe ha encargado históricamente la mayor parte de sus ficciones a productoras locales independientes, entre las que se destaca Underground, adquirida en 2019 por la estadounidense Telemundo. El Trece (Grupo Clarín), por su parte, ha funcionado como ventana de exhibición de las ficciones de la productora Pol-ka, aunque esta tradicional casa productora no coloca títulos al aire en televisión abierta desde 2024. El Nueve y América, en tanto, se abocan principalmente a contenidos de entretenimiento y variedades, y solo de manera ocasional han emitido series, miniseries o unitarios nacionales producidos con fondos estatales. Finalmente, la TV Pública, emisor habitual de ficción nacional de formato corto (series, miniseries, unitarios), viene reduciendo en los últimos años el tiempo dedicado a este tipo de contenidos.

⁴ La venta de Telefe se oficializó en octubre de 2025, concretando el traspaso del canal líder de Argentina desde Paramount Global a un grupo empresarial local liderado por Gustavo Scaglione y José Luis Manzano. La operación, valorada en aproximadamente 95 a 100 millones de dólares, marca el regreso del canal a manos nacionales.

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

Emisora	Rating Hogar	%	Share (%)
Telefe	6,6	46,2	12,9
El Trece	3,6	25,2	7,1
América	1,9	13,3	3,7
El Nueve	1,6	11,2	3,1
TV Pública	0,3	2,1	0,6
Net TV	0,2	1,4	0,4
Bravo TV	0,1	0,7	0,2
TOTAL	14,3	100	28,0

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina



Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

A diferencia de los años previos, los niveles de audiencia de los principales canales de televisión abierta mostraron en 2025 una caída más pronunciada que las variaciones marginales registradas en el período anterior. La suma del rating de los siete canales observados alcanza 14,3 puntos, una baja de 2,3 respecto de los 16,6 de 2024. En cuanto al share, los canales de televisión abierta concentran el 28,0, lo que representa una pérdida de 3,8 puntos en relación al año anterior y sugiere una migración sostenida de audiencias hacia otras pantallas y plataformas de streaming.

La diferencia entre Telefe y El Trece se mantiene en torno a los 3 puntos (6,6 contra 3,6 en rating) lo que consolida el liderazgo del canal del primero, aunque ambas señales acumulan caídas significativas respecto de 2024. El canal líder perdió 1,1 puntos de rating y 1,7 de share, mientras que El Trece resignó 0,9 y 1,6 respectivamente.

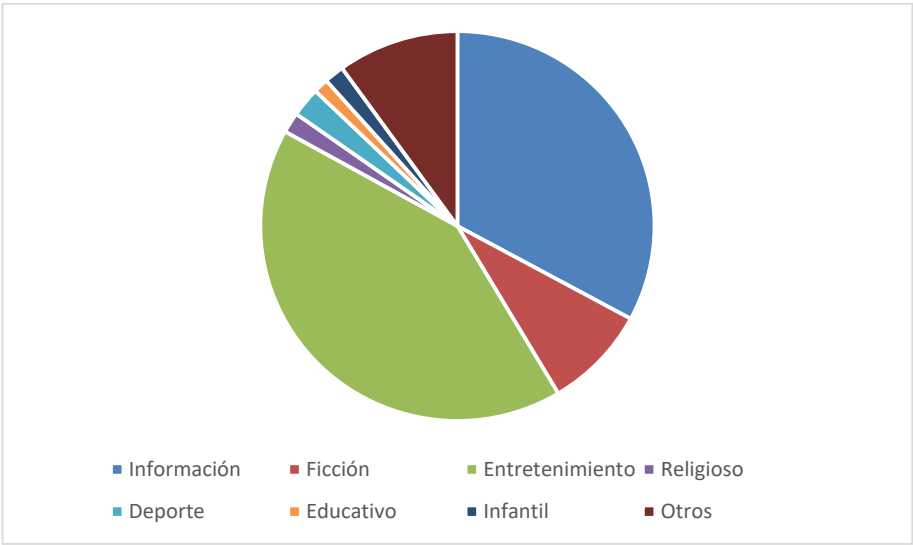
La disputa por el tercer lugar entre América y El Nueve se resolvió en 2025 a favor del primero, que con 1,9 puntos de rating superó a su competidor, que cayó a 1,6. América es el único canal del conjunto que registra una mejora interanual, con una suba de 0,2 en rating y 0,3 en share, sostenida por sus ciclos de espectáculos en la franja vespertina.

La TV Pública profundiza su declive y cae a 0,3 de rating y 0,6 de share. Net TV y Bravo TV permanecen como propuestas de bajo costo, con programaciones basadas en variedades en vivo y reposiciones de telenovelas latinoamericanas, sin variaciones relevantes respecto del año anterior.

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

Géneros Transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	16953	32,9
Ficción	4408	8,6
Entretenimiento	21446	41,6
Religioso	875	1,7
Deporte	1253	2,4
Educativo	630	1,2
Infantil	837	1,6
Otros	5133	10,0
TOTAL	51535	100,0

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina



Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

El total de horas exhibidas por el conjunto de los siete canales observados registró en 2025 una leve caída respecto del año anterior, pasando de 55.992 a 51.535 horas, una reducción de aproximadamente el 8%. En términos de distribución porcentual, las variaciones más significativas se observan en el rubro Ficción, que cayó del 13% al 8,6%, una baja de 4,4 puntos en relación a 2024. En términos de horas, el descenso es aún más pronunciado y pasó de 7.266 a 4.408 horas emitidas, lo que representa una reducción de casi el 40%. Esta caída se explica por la consolidación de tendencias ya observadas el año previo como la ausencia de ficción de formato largo en El Trece, una escasa presencia del género en Telefe y la retracción en la programación de ficciones de origen latinoamericano en las señales del Grupo Perfil, que en períodos anteriores contribuían a sostener los totales globales del género.

El rubro Información se mantiene como el género de mayor peso relativo, con una leve suba porcentual del 31,9% al 32,9%, aunque con una moderada caída en horas absolutas (de 17.885 a 16.953) consistente con la reducción general del total emitido. El resto de los géneros -Religioso, Deporte, Educativo e Infantil- se mantienen en rangos similares a los del período anterior, con oscilaciones que no superan el punto porcentual en ningún caso.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Argentina en 2025

El Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom)⁵ informó una penetración de televisión de paga sobre hogares del 50,8% en Argentina al primer trimestre de 2025; es el registro más bajo de la década. También cayó la tasa de penetración por habitantes, hasta 16%, y sobre superficie. Se informaron 7.5 millones de suscriptores al servicio, la gran mayoría accede mediante vínculos físicos. El mercado de la TV paga se encuentra concentrado en Personal-Flow (controlada por la fusionada Telecom-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 en conjunto manejan menos del 20% del mercado de TV por suscripción.

⁵ Ver <https://indicadores.enacom.gob.ar/DatosAbiertos/>

Cuadro 2. Señales de televisión de pago más vistas en Argentina 2025

10 señales de TV de pago más vistas en Argentina			
Canal	Género	Origen	Rating hogar
TN	Información	Argentina	1,9
C5N	Información	Argentina	1,5
A24	Información	Argentina	0,9
LN+	Información	Argentina	0,8
Crónica TV	Información	Argentina	0,8
ESPN	Deportes	Estados Unidos	0,6
TyC Sports	Deportes	Argentina	0,5
Canal 26	Información	Argentina	0,4
Universal TV	Variedades	Estados Unidos	0,3
AXN	Variedades	Estados Unidos	0,3

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

Los primeros lugares entre las señales más vistas de la televisión de pago no presentan novedades de fondo con relación al año anterior, aunque se registran algunos movimientos internos de interés. TN (Grupo Clarín) se mantiene como la señal de cable más vista con 1,9 puntos de rating, aunque cede 0,2 respecto de sus 2,1 de 2024. C5N (Grupo Indalo) sube una décima y alcanza 1,5, consolidando su segundo lugar. La novedad más significativa en el segmento informativo es el ascenso de A24 al tercer puesto con 0,9, superando a LN+ (La Nación), que cae a 0,8 y resigna la posición que ocupaba el año anterior. Crónica TV (Grupo Olmos) se mantiene estable en 0,8 y conserva el quinto lugar.

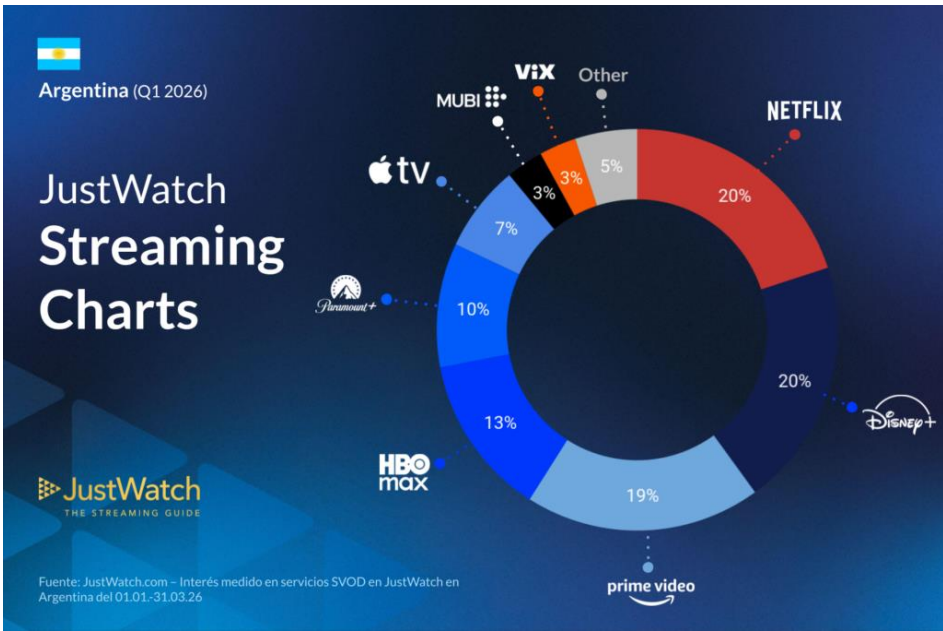
El segmento deportivo muestra una caída generalizada: ESPN pasa de 0,8 a 0,6 y TyC Sports de 0,7 a 0,5, una tendencia que podría vincularse tanto a la migración de audiencias hacia plataformas de streaming deportivo como a una grilla con menos eventos de alta convocatoria en el período medido. Canal 26 también retrocede, de 0,7 a 0,4.

El cambio más notable en la composición del ranking es la salida de Cartoon Network y Space, ambas con 0,4 en 2024, y su reemplazo por Universal TV y AXN, que ingresan al *top ten* con 0,3 puntos cada una, lo que refleja una reconfiguración en las preferencias del segmento de entretenimiento y series dentro de la televisión de pago.

Como hemos dicho la televisión de pago en el país tiene una penetración superior al 50% de los hogares, pero las señales de televisión de pago, aunque con excepciones, no son productores regulares de contenidos de ficción seriada. Por el lado de las plataformas globales de video a demanda, Netflix fue el primer actor en instalarse en ese mercado en 2011, que dominó con comodidad hasta 2020 cuando

se produjeron los lanzamientos de Disney+/Star+ (fusionados desde mediados de 2024), HBO Max, entre otros.

Figura 1: Participación de mercado de plataformas de streaming en Argentina (Q1 2026)



Fuente: JustWatch

El mercado de video bajo demanda en Argentina atraviesa en 2025/2026 una fase de maduración y creciente fragmentación. Según datos de JustWatch⁶ elaborados a partir de más de 2,3 millones de interacciones registradas durante el primer trimestre de 2026, el mercado local ya no reconoce un líder indisputado. Netflix y Disney+ comparten la cima con un 20% de cuota de mercado cada uno, lo que representa un punto de inflexión respecto de los años previos, cuando Netflix mantenía una ventaja más clara sobre el resto.

El podio se completa con Amazon Prime Video, que con el 19% del mercado se ubica muy cerca de los líderes, aunque acumula una caída de dos puntos respecto del año anterior. Detrás, HBO Max se consolida como la plataforma de mayor crecimiento interanual, sumando dos puntos porcentuales hasta alcanzar el 13%. Paramount+ y Apple TV+ completan el segmento intermedio con el 10% y el 7% respectivamente, con leves crecimientos que evidencian una mayor disposición del público a explorar catálogos alternativos a los tres grandes. En el extremo de la especialización, MUBI y VIX sostienen cada una el 3% del mercado, orientadas

⁶ Ver <https://www.justwatch.com/ar/> y <https://economis.com.ar/consumo-digital-streaming-mercado-argentino/>

a segmentos específicos como el cine de autor en el primer caso, y contenido en español en el segundo.

El rasgo más significativo de este escenario es que ninguna plataforma logra dominar de manera absoluta. El mercado argentino de streaming ha pasado de un modelo de ganador único a una competencia de suma cero por el presupuesto limitado de los hogares, en un contexto donde la inflación de los últimos años volvió a los consumidores más selectivos y volátiles en sus suscripciones. Esta dinámica impulsa prácticas como la rotación entre servicios (suscribirse a una plataforma, consumir sus contenidos más buscados y luego cancelar) y el uso compartido de cuentas, que las propias plataformas han intentado restringir con resultados dispares.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La principal fuente de financiamiento del sector audiovisual en Argentina es la inversión publicitaria privada, cuya evolución es relevada cada año por la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM⁷). Según el informe de la entidad, la inversión publicitaria total en medios alcanzó los 1,69 mil millones de pesos durante 2025, lo que representa una variación interanual del 74% respecto de los 974.085 millones registrados en 2024. Sin embargo, este crecimiento nominal debe leerse con cautela. Al analizar la actividad en términos físicos (medida en segundos de pauta, páginas y cantidad de avisos) no se observan incrementos reales. Por el contrario, el promedio ponderado muestra una disminución del 8% en volúmenes físicos y del 6% en cantidad de avisos, lo que indica que el crecimiento en pesos refleja la evolución de las tarifas en un contexto inflacionario y no una expansión genuina del mercado.

El dato más significativo del período es la consolidación de la inversión digital como primer destino de la pauta publicitaria. En 2025, el segmento digital representó el 46,6% del share total de inversión, con 790.290 millones de pesos, superando por amplio margen a la televisión, que se ubicó en el 32,8%. Comparado con 2024, cuando lo digital concentraba el 43,5% y la televisión el 34,2%, la tendencia marca una transferencia sostenida de inversión desde los soportes tradicionales hacia los entornos digitales. Dentro de la inversión digital, la distribución por especialidades muestra que Social Media captó el 34%, seguida por Display con el 32%, Programática con el 19% y Search con el 15%.

La televisión, pese a su retroceso relativo en el share, sigue siendo el segundo soporte en importancia con una inversión de 556.812 millones de pesos en 2025, frente a los 333.355 millones de 2024. La caída de 1,4 puntos porcentuales en su

⁷ Ver <https://agenciasdemedios.com.ar/caam-informa-la-inversion-publicitaria-en-medios-de-argentina-en-2025/>

participación relativa -del 34,2% al 32,8%- es consistente con la tendencia de largo plazo que viene registrando el medio frente al avance digital, y se profundiza en un contexto donde las audiencias de la televisión abierta también muestran retracción, como se observa en los datos de rating del período.

1.4. Políticas de comunicación

Uno de los casos más significativos de la política de comunicaciones en 2025 fue la operación de compra de Telefónica de Argentina por parte de Telecom Argentina, controlada por el Grupo Clarín. El acuerdo, cerrado en febrero de 2025 por 1.245 millones de dólares, implicó la salida definitiva de la empresa española del mercado local y, de concretarse sin condiciones, habría dejado al Grupo Clarín-Telecom con una posición dominante en telefonía móvil, fija e internet de banda ancha a escala nacional.

La operación desencadenó una serie de intervenciones regulatorias de notable envergadura. La Autoridad de Defensa de la Competencia emitió un informe de objeción advirtiendo que la fusión concentraría el mercado móvil en solo dos operadores, con Telecom capturando el 58% frente al 42% de Claro, y generaría situaciones de monopolio o concentración superior al 40% en más de 180 localidades del país. Por su parte, el Enacom estableció algunas condiciones de remediación: la cesión obligatoria de seis millones de clientes móviles con su infraestructura asociada, la devolución de los clientes de internet fija en la Ciudad de Buenos Aires y la desinversión en todas las regiones donde la cuota de mercado superara el 50%.

El caso adquirió además una dimensión política de primer orden. La administración de Javier Milei, pese a su orientación desreguladora, se mostró reacia a avalar una operación que consolidaría el poder del Grupo Clarín sobre el espectro radioeléctrico y los servicios de conectividad a escala nacional. A mediados de 2026, la operación se encontraba consumada de hecho, pero sin aval regulatorio firme, aunque analistas del mercado esperaban una resolución favorable a la nueva fusión.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La telefonía móvil sigue siendo junto con la televisión abierta y gratuita, la tecnología de acceso a la información más extendida con una penetración a nivel nacional que supera el 100% en casi todas las regiones del país, y un promedio nacional del 139,05% según datos de Enacom para el tercer trimestre de 2025.⁸ A diciembre de 2025 había en el país 64,5 millones de accesos móviles, sobre una población de 47 millones. De ese total 55,6 millones eran prepagas, de uso más extendido entre los sectores de nivel socioeconómico medio bajo. Con relación a la banda ancha en el hogar, la penetración promedio a nivel nacional alcanza al 80,64% de los hogares

⁸ Ver <https://indicadores.enacom.gob.ar/DatosAbiertos/>

del país. Asimismo, se observan regiones como la Ciudad de Buenos Aires donde la adopción del servicio supera el 100%, y otras provincias como Chaco, Formosa y Santiago del Estero, donde esta cifra se aproxima al 50% de los hogares. La velocidad media nacional de bajada es de 245,53 Mbps, un crecimiento significativo en comparación a los 182,21 Mbps de igual periodo de 2024. El acceso a banda ancha mediante tecnología satelital pasó de 304.133 conexiones en diciembre de 2024 a 684.518 a fines de 2025, crecimiento que puede explicarse, en parte, por la disponibilidad y adopción de los servicios de Starlink desde finales de 2023.

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2025

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 3	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS - 3
El Trece – 2 títulos nacionales 1. <i>El Encargado</i> (miniserie) 2. <i>La Voz Ausente</i> (miniserie)	Telefe - 1 título importado 1. <i>Chespirito</i> (Serie – México)
El Nueve – 1 título nacional 3. <i>Tafi Viejo</i> (miniserie)	TV Pública – 1 título importado 2. <i>La Otra Mirada</i> (Serie – España)
Telefe – 0 títulos América – 0 título TV Pública - 0 título Net TV – 0 título Bravo TV – 0 título	Bravo TV – 1 título 3. <i>Raphael</i> (Miniserie – España)
COPRODUCCIONES – 0	América – 0 título Net TV- 0 título El Trece – 0 título. El Nueve - 0 título.
	TOTAL TÍTULOS INÉDITOS: 6

Fuente: Obitel Argentina

La cantidad de títulos inéditos nacionales e importados cayó a la mitad con relación al año anterior, cuando se contabilizaron 13. A su vez, los estrenos nacionales no tienen su origen en la propia televisión abierta, sino que son estrenos en esa pantalla de producciones de plataformas. En el caso de *El Encargado*, El Trece emitió en la primera parte del año las tres temporadas hasta entonces existentes en Disney+. *La Voz Ausente* es también una producción de Disney + de 2024, que se ve por primera en televisión abierta. La miniserie *Tafi Viejo* (El Nueve) es una serie producida en la provincia de Tucumán que pasó a la televisión abierta porteña luego de tener su estreno en la plataforma Flow. Telefe no emitió ficción nacional, sino la serie *Objetivo AMIA*, un drama político de origen israelí. De esta forma se reitera una vez más el estado que Obitel reporta desde 2022 cuando la cantidad de títulos estreno

en plataformas superó por primera vez a los de la televisión abierta. Ese hecho se fue profundizando en los años subsiguientes hasta llegar al estado actual en que la televisión no solo sirve apenas como segunda pantalla para series de plataformas, sino que además lo hace de forma esporádica y con baja intensidad.

**TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).**

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 1 Telefe - 1 título nacional 1. <i>Verano del 98, 35 años (Telenovela - Argentina)</i> TV Pública - 0 título El Trece - 0 título El Nueve - 0 título América - 0 título Net TV - 0 título Bravo TV - 0 título COPRODUCCIONES - 0	TÍTULOS IMPORTADOS REPUESTOS - 9 Net TV- 1 título 2. <i>El Señor de los Cielos (telenovela – US Hispano)</i> Bravo TV – 8 títulos 3. <i>Destilando Amor (telenovela – México)</i> 4. <i>La Venganza de Analía (telenovela – Colombia)</i> 5. <i>Primera Dama (telenovela – Colombia)</i> 6. <i>Los herederos del Monte (telenovela – Colombia, US Hispano)</i> 7. <i>Enfermeras (telenovela – México)</i> 8. <i>Esmeralda (telenovela – México)</i> 9. <i>Cuna de Lobos (telenovela – México)</i> 10. <i>Mi Gorda Bella (telenovela – Venezuela)</i> Telefe – 0 título El Nueve - 0 título América – 0 título TV Pública –0 título El Trece – 0 título TOTAL TÍTULOS REPUESTOS: 10

Fuente: Obitel Argentina

El número reposiciones también cayó de 17 en 2024 a 10 en 2025. Telefe emitió apenas un capítulo de la telenovela *Verano del '98*, en el marco de sus celebraciones por el 35 aniversario del canal. El canal líder también emitió cuatro títulos de origen turco de larga duración con los que cosechó niveles de audiencia semejantes al promedio anual del canal. Se trata de las telenovelas *Aile Lazos de Pasión*; *Amor a Cualquier Precio*; *La Traición* y *Pasión Prohibida*. Con una programación una vez más orientada al entretenimiento y los formatos de *reality*, el canal sostuvo su liderazgo con una nueva emisión de *Gran Hermano* y ciclos como *Escape Perfecto* y *Pasapalabras*. La ficción, por el contrario, salvo el caso de las turcas, no tuvo un rol relevante en su programación en 2025.

Net TV redujo la programación de telenovelas del ámbito Obitel (9 en 2023; 3 en 2024 y apenas 1 en 2025), mientras que Bravo TV, puso al aire 8 títulos, uno más que el año previo, varios de ellos continuaciones de reposiciones iniciadas en 2024. Las decisiones de programación de esta emisora abultan los números totales destinados a la ficción en toda la televisión abierta ya que emite no solo numerosos títulos, sino que en la mayoría de los casos lo hace con repeticiones (*reruns*) en dos franjas horarias (matutina y vespertina) el mismo día, e incluso los fines de semana.

**TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quiquenio.**

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	1	2	2	1	0	6	72:10	115:05	199:30	43:20	0:00	430:05
Series	2	0	6	4	1	13	14:10	00:00	17:35	44:00	17:40	93:25
Miniseries	5	9	3	5	2	24	17:00	28:55	12:10	15:55	10:30	84:30
Sitcom	0	0	0	0	0	0	00:00	00:00	00:00	00:00	0:00	00:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	00:00	00:00	00:00	00:00	0:00	00:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	00:00	00:00	00:00	00:00	0:00	00:00
Otros	0	0	0	0	0	0	00:00	00:00	00:00	00:00	0:00	00:00
Total	8	11	11	10	3	43	103:20	144:00	229:15	103:15	28:10	608:00

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

Los estrenos de ficción argentina en televisión abierta muestran un desplome en 2025 en comparación al año previo, tanto en cantidad de títulos como de horas. En apenas un año ambos indicadores se redujeron a un tercio, ubicándose en valores incluso inferiores a los del periodo de la pandemia. La ausencia de ficciones de larga duración y el ingreso de un número inferior al habitual de ficciones de plataformas, reveló con más claridad que en periodos previos la virtual desaparición del género de la programación televisiva tradicional.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: Argentina

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	3,00	50	28:10	86
PAÍSES OBITEL (total)	3,00	50	4:30	14
Argentina	3	50	28:10	86
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	1	17	3:45	11
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	1	17	0:45	2
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	6,00	100	32:40	100

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

La tabla anterior refleja la menor cantidad de títulos estreno nacionales y del ámbito Obitel desde que el observatorio lleva registros, incluso por debajo de los valores registrados en 2020, el peor momento de la pandemia. Los escasos tres estrenos argentinos son en realidad primeras pasadas en televisión abierta de producciones de plataformas. En el caso de los estrenos del resto de Iberoamérica, se incluye un único episodio de *Chespirito* que Telefe emitió con motivo del estreno de la serie completa en HBO Max.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Series	1	33,3	3	100,0	17:40	62,7	4:30	100,0
Miniseries	2	66,7	0	0,0	10:30	37,3	0:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	3	100,0	3	100,0	28:10	100,0	4:30	100,0

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

Como se observa en la tabla anterior, en el ámbito de la ficción argentina son preponderantes los estrenos de títulos de formato corto. La última telenovela nacional, *Buenos Chicos* (El Trece) se estrenó en 2023 con continuidad en 2024, pero desde entonces no se registran nuevos títulos de estreno en este formato largo. Por otro lado, las importaciones desde los países del ámbito Obitel donde tradicionalmente se destacaban las telenovelas también se redujo hasta representar cero en 2025.

TABLA 5: Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Chespirito</i>	Telefe	Grupo Chespirito + HBO Max (MX)	Serie	1	Noche	6,0	12,7
2	<i>El Encargado</i>	El Trece	Pampa Films, Disney+ (AR)	Serie	24	Prime time	4,7	7,6
3	<i>La Voz Ausente</i>	El Trece	Pampa Films, Disney+ (AR)	Miniserie	7	Prime time	3,0	5,3
4	<i>Tafí Viejo</i>	El Nueve	Tafí Sueña + Flow (AR)	Miniserie	6	Prime time	0,8	1,6
5	<i>La Otra Mirada</i>	TV Pública	RTVE (ESP)	Miniserie	1	Tarde	0,1	0,2
6	<i>Raphael</i>	Bravo TV	Antena 3 (ESP)	Miniserie	1	Tarde	0,0	0,1
Total de producciones nacionales: 3				Guiones originales extranjeros: 3				
50%				50%				

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

Debido al bajo número de estrenos nacionales y del ámbito Obitel no es posible conformar un *top ten* como es habitual. La tabla anterior refleja la totalidad de las ficciones estrenadas en 2025 ordenadas de mayor a menor nivel de audiencia. Como se observa, *Chespirito* logra ubicarse como la ficción más vista del año, aun cuando se trata de la emisión de capítulo único. Lo más destacado en materia de ficción argentina es *El Encargado*, en la segunda posición. Durante 2025 El Trece emitió de corrido las tres temporadas de la serie de Disney+, obteniendo una audiencia por encima del promedio del canal.

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

Título		Canal	Sexo %		GSE%			
			Hombre	Mujeres	ABC1	C2	C3	D
1	Chespirito	Telefe	53,1	46,9	0,0	10,8	36,0	53,2
2	El Encargado	El Trece	47,9	52,1	27,4	25,7	18,7	28,3
3	La Voz Ausente	El Trece	42,9	57,1	19,6	31,6	18,8	30,1
4	Tafi Viejo	El Nueve	38,3	61,7	0,0	20,7	41,1	38,2
5	La Otra Mirada	TV Pública	87,7	12,3	0,0	9,4	0,0	90,6
6	Raphael	Bravo TV	90,0	10,0	69,2	0,0	7,7	23,1

Título		Edad %				
		04 - 12	13-19	18-24	35-44	44+
1	Chespirito	8,4	21,5	25,6	24,0	20,5
2	El Encargado	9,6	19,5	25,0	14,5	31,4
3	La Voz Ausente	17,5	13,9	17,8	12,7	38,1
4	Tafi Viejo	4,7	30,2	11,4	16,6	37,1
5	La Otra Mirada	9,0	0,0	0,0	89,7	1,4
6	Raphael	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7

Fuente: IBOPE y Obitel Argentina

En cuanto al perfil de la audiencia no se presentan mayores novedades. En relación al género, las mujeres son en mayoría buena parte de los casos; la mitad de la audiencia tiende a concentrarse en los sectores de nivel socioeconómico más bajo (C2 a D) y de mayor edad (+35).

3. Monitoreo VoD 2025

Como hemos reportado desde Obitel Argentina, desde 2022 la producción y distribución de ficción nacional se ha desplazado desde los actores tradicionales de la industria audiovisual, en particular los canales de televisión abierta en asociación con productoras independientes, hacia las plataformas globales de video a demanda. En 2024 ese proceso se aceleró y en 2025 se consolidó de manera casi total. La ficción argentina de estreno es hoy, casi en su totalidad, una función que ejercen plataformas como Netflix, Prime Video, Disney+, Max y, en el ámbito local, Flow de Telecom. Monitorear la ficción nacional equivale, cada vez más, a seguir las estrategias y decisiones de producción de ese grupo acotado de actores globales.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

Según datos de JustWatch elaborados a partir de más de 2,3 millones de interacciones registradas durante el primer trimestre de 2026, el mercado argentino de video bajo demanda ya no reconoce un líder indisputado. Netflix y Disney+ comparten la cima con un 20% de cuota de mercado cada uno, seguidos de cerca por Amazon Prime Video con el 19%. En el segmento intermedio se ubican HBO Max, la plataforma de mayor crecimiento interanual, con el 13%; Paramount+ con el 10% y Apple TV+ con el 7%. MUBI y VIX completan el panorama con el 3% cada una, orientadas a nichos específicos de cine de autor y contenido en español respectivamente.

El rasgo más significativo de este escenario es la ausencia de un actor dominante. El mercado argentino de streaming ha pasado de un modelo de ganador único a una competencia intensa por un presupuesto de los hogares condicionado por años de alta inflación, lo que volvió a los consumidores más selectivos y propensos a rotar entre servicios según la oferta de contenidos disponible en cada momento. Desde 2018 y de forma creciente, casi todas estas empresas han incursionado en la producción de ficción seriada “local” al punto que son en la actualidad prácticamente los únicos actores del sistema audiovisual a cargo de esta función.

Con la única excepción de Flow, vinculado al operador de servicios TIC Personal (Telecom-Clarín), el resto de las plataformas de TVE (TV Everywhere) vinculados a operadores de televisión por suscripción, entre ellos, Movistar TV, Telecentro Play, Claro Video, DirecTV Go, aún no han incursionado en la producción de ficciones nacionales originales.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025 (nacionales, regionales dentro del país)

Junto a las plataformas globales, transnacionales y algunas iniciativas locales como Flow, vinculada al operador de servicios info-comunicaciones Personal-Telecom, se encuentra la plataforma estatal Cine.ar Play. Esta plataforma, creada en 2015 bajo el nombre Odeón, fue administrada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) hasta marzo de 2025. En ese momento, la secretaria de Prensa dependiente del Poder Ejecutivo Nacional la trasladó a la órbita de una sociedad anónima bajo su dependencia. El gobierno explica que esa modificación responde a la necesidad de centralizar funciones y “racionalizar” los recursos que destinan a las políticas audiovisuales en el país.⁹

⁹ Ver El Gobierno le sacó la plataforma Cine.Ar al Incaa y la pasó a la órbita de Manuel Adorni <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-le-saco-la-plataforma-cinear-al-incaa-y-se-la-paso-a-la-orbita-de-manuel-adorni-nid18032025/>

3.3. Análisis del VoD en 2025: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En 2025, las principales plataformas globales de video estrenaron junto a la argentina Flow un total de 18 títulos de ficción seriada nacional, cuatro más que los 14 registrados en 2024 y la cifra más alta desde que Obitel Argentina lleva registro. El incremento consolida la tendencia de las plataformas a apostar por contenido local como estrategia de diferenciación y fidelización de audiencias en un mercado cada vez más competitivo.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Netflix (7)	<i>Sin coproducciones para reportar</i>
01. <i>El Eternauta</i> (miniserie)	
02. <i>En el Barro</i> (miniserie)	
03. <i>Envidiosa</i> 2º temporada (miniserie)	
04. <i>Envidiosa</i> 3º temporada (miniserie)	
05. <i>División Palermo</i> 2º temporada (miniserie)	
06. <i>Atrapados</i> (miniserie)	
07. <i>Las maldiciones</i> (miniserie)	
Disney+ (7)	
08. <i>El mejor infarto de mi vida</i> (miniserie)	
09. <i>Los mufas, suerte para la desgracia</i> (miniserie)	
10. <i>Camaleón, el pasado no cambia</i> (miniserie)	
11. <i>Hija del fuego, la venganza de la bastarda</i> (miniserie)	
12. <i>Quebranto</i> (miniserie)	
13. <i>Playback, una somos dos</i> (miniserie)	
14. <i>Los MacAnimals</i> (miniserie)	
Prime Video (2)	
15. <i>Menem</i> (miniserie)	
16. <i>El fin del amor</i> 2º temporada (miniserie)	
Flow (2)	
17. <i>Yiya</i> (miniserie)	
18. <i>Viudas negras, p*tas y chorras</i> (miniserie)	
TNT/Flow/Max	
Total: 18	Total: 0

Fuente: Obitel Argentina

El dato más destacado del año es la paridad entre Disney+ y Netflix, ambas con 7 títulos nacionales. En el caso de Netflix, este número confirma en 2025 la recuperación anticipada el año anterior: con 7 estrenos nacionales, entre ellos continuaciones de franquicias exitosas como *Envidiosa* y *División Palermo*, y nuevas apuestas como *En el Barro* y *Las maldiciones* recupera terreno tras años de retracción en su producción local y se posiciona como el segundo actor más activo del segmento. Flow y Prime Video completan el cuadro con 2 títulos cada una, mientras Max no

registra estrenos nacionales en el período, en contraste con los 2 de 2024, aunque está presente como ventana de exhibición en producciones junto a TNT y Flow. El formato predominante sigue siendo la miniserie, lo que refleja tanto una preferencia del público local como una estrategia de las plataformas para concentrar recursos en proyectos de alto impacto y duración acotada.

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

En 2025, las ficciones argentinas originales de plataformas mantienen varias de las líneas temáticas consolidadas en años anteriores, aunque con algunos rasgos propios del período. Uno de los más notorios es el peso de las continuaciones. *Envidiosa 2* y *Envidiosa 3* de Netflix, *División Palermo 2* de la misma plataforma y *El fin del amor 2* de Prime Video evidencian una apuesta creciente de las plataformas por consolidar franquicias propias en lugar de arriesgar en proyectos completamente nuevos. Esta lógica de serialización extendida, más propia de la industria televisiva tradicional que del modelo original del streaming, sugiere que las plataformas priorizan la retención de audiencias ya fidelizadas sobre la exploración de nuevos universos narrativos.

La biopic continúa siendo un género de peso. *Menem* (Prime Video) lleva a la pantalla la figura del expresidente Carlos Menem, uno de los personajes más controvertidos de la historia política reciente del país, en una apuesta que combina el drama histórico con la revisión crítica del poder. En una clave diferente pero igualmente ligada a figuras reales, *Yiya* (Flow) reconstruye la historia de Yiya Murano, la célebre envenenadora de la crónica policial argentina de los años ochenta. Ambos títulos reflejan la persistencia del interés narrativo por figuras que encarnan zonas oscuras o polémicas de la historia nacional.

El crimen, el delito y la marginalidad todavía son terreno fértil para las ficciones de plataformas. *En el Barro* (Netflix), *spin off* del universo de *El Marginal*, extiende ese mundo carcelario y sus lógicas de violencia institucional. *Viudas negras, p*tas y chorras* (Flow) aborda el delito desde una perspectiva más cercana al género negro con tono irreverente, mientras que *Atrapados* (Netflix) y *Camaleón, el pasado no cambia* (Disney+) se inscriben en el suspenso y el thriller. En el extremo opuesto, la comedia dramática mantiene su presencia con títulos como *El mejor infarto de mi vida* y *Los mufas, suerte para la desgracia*, ambos de Disney+, que apuntan a un público amplio con historias de tono más liviano. El panorama de 2025 confirma, en definitiva, una industria que apuesta a la seguridad de lo ya probado (secuelas, géneros consolidados, figuras conocidas) más que a la experimentación narrativa.

4. Ficción, interactividad y participación de las audiencias

El 30 de abril de 2025 llega el esperado estreno de *El Eternauta* por Netflix. Se trata de la transposición de la mítica historieta escrita por Héctor Germán Oesterheld e ilustrada por Francisco Solano López. La primera temporada de la miniserie fue muy comentada: en el espacio de la crítica con muy buena recepción y destaque de las actuaciones y la buena calidad de los recursos audiovisuales, en particular la creación de las criaturas invasoras. La serie retoma el relato de ciencia ficción publicado entre 1957 y 1959 en la revista *Hora Cero*. En ella se relata la invasión alienígena a la provincia de Buenos Aires, Argentina. En el momento en el que una tormenta de nieve tóxica cae sobre la ciudad, Juan Salvo se propone rescatar a su familia y amigos. Esta situación convierte a un hombre normal en un ser extraordinario. La primera temporada de la miniserie retrata el primer arco narrativo de la historieta, la primera fase de la invasión: la nieve tóxica y los escarabajos gigantes.

La valoración de la primera temporada de *El Eternauta* fue casi universal en la consideración positiva de la factoría técnica y estética, en cambio sí presentó controversia la lectura política de la serie. Por un lado, puso de manifiesto la historia personal y familiar de Oesterheld, quien fue detenido-desaparecido por la última dictadura militar (1976-1983) al igual que sus cuatro hijas. Por otro lado, y a partir de la historia personal, se produjo una lectura claramente atravesada por la división política que opone libertarios y progresistas en nuestro país.

Se leyó de manera opositiva dos de los estrenos en plataformas del año: *El Eternauta* y *El Encargado*. En la conversación en redes, cada una de ellas parecía representar una posición política de las actualmente en pugna. De un lado los libertarios, identificados con Eliseo (en *El Encargado*), personaje que hace lo que sea necesario para mejorar su posición económica y desafectado de cualquier sentimiento. En la primera temporada, Eliseo instrumenta un complejo plan para no ser desplazado de su trabajo por la idea del consorcio del edificio de poner una pileta en la terraza. En sus planes conspira, engaña y complota con tal de conseguir su objetivo. Del otro lado, en *El Eternauta*, el personaje de Juan Salvo (protagonista) y de Alfredo Favalli “Fava” (ayudante de Juan) quienes emprenden un camino de rescate de familiares y amigos y terminan ayudando a muchos más. Este personaje se identificó con los valores de la comunidad, la solidaridad y el hecho que de la invasión “nadie se salva solo”.

Hubo alegorías de todos los colores, una de las cosas que caracteriza también este momento es que, luego de un par de meses de estrenada la serie, estas lecturas políticas que exceden el territorio ficcional desaparecen en favor de nuevos tópicos político-coyunturales. La conversación, aunque álgida, es breve.

Como ocurre en muchos casos, se multiplican los comentarios de distintos tipos, pero se destaca el carácter político de las lecturas y de la resistencia de esas lecturas.



Fuente: [instagram.com/podeti99/](https://www.instagram.com/podeti99/)

La viñera denuncia la lectura política de la serie, y pone a los personajes discutiendo el tema.

cam 🌈 @cami_aliotti · 1d
al **eternauta** le faltaron escenas cómicas postapocalípticas dignas de este país como sería q alguno enganche crónica en la tele y aparezca esto



- El otro día en Quilmes a un compañero le metieron un balazo. No se resistió y lo bajaron igual, es muy difícil invadir así.



Fuente: X

En estos casos se parodian las formas del periodismo amarillo a la vez que se ríe de la desgraciada suerte de los cascarudos gigantes en la provincia de Buenos Aires.



Fuente: Instagram

En este caso es un vehículo para denunciar la inseguridad en la provincia de Buenos Aires, ya que la serie muestra espacios muy reconocibles del paisaje urbano.



En este fotomontaje hay una alusión al ex presidente Alberto Fernández, quien después de muchos escándalos de infidelidad, incluida la denuncia por violencia de género de su compañera y madre de su hijo, presenta una suerte de chiste de doble sentido sexual. La frase sobre la que se asienta es la que Fava le dice a Salvo: “Lo viejo funciona”.

Así, después de mucha espera, la ficción generó fuertes controversias, y gran creatividad en redes. Léida especialmente desde la contextualización de un momento de la política nacional y con lecturas crítico-paróricas para todas las posiciones.

5. Lo Más Destacado del Año

Si 2024 consolidó el desplazamiento de la ficción nacional hacia las plataformas de video a demanda, 2025 revela una nueva etapa en la maduración de ese modelo: la tendencia hacia la reducción del riesgo creativo. Las plataformas, enfrentadas a un mercado local volátil y a presiones globales sobre sus presupuestos de contenido

original, optaron en buena medida por apostar a lo conocido. Franquicias propias, adaptaciones de obras preexistentes, figuras históricas de alto impacto y géneros de probada aceptación popular definen el perfil narrativo dominante del año. Esta orientación no implica necesariamente una caída en la calidad de los productos, pero sí marca un cambio de lógica en que la innovación narrativa cede terreno frente a la certeza de la audiencia.

La estrategia más visible es la de las continuaciones. Netflix estrenó en 2025 *Envidiosa 2* y *Envidiosa 3*, además de *División Palermo 2*, consolidando dos de sus franquicias locales más exitosas. Prime Video hizo lo propio con *El fin del amor 2*. En todos los casos, las plataformas evitan el riesgo de presentar universos narrativos nuevos y eligen profundizar en personajes y mundos que ya cuentan con audiencias fidelizadas. Esta lógica de serialización extendida, con historia propia en la televisión abierta, se instala ahora con naturalidad en el streaming local.

La adaptación de obras preexistentes constituye el segundo gran eje del año. El caso más resonante es *El Eternauta* (Netflix), al que ya nos hemos referido en el apartado anterior. Más allá de sus méritos propios como producción audiovisual, *El Eternauta* puede leerse como el ejemplo más elocuente de la tendencia. Se trata de una propiedad intelectual con décadas de capital simbólico acumulado, una comunidad de lectores preexistente y un reconocimiento cultural que reduce en parte el riesgo comercial. En una escala diferente, *La voz ausente*, estrenada en Disney+ y emitida luego en El Trece, se basa en el libro homónimo del psicoanalista y escritor Gabriel Rolón, autor con un público lector amplio y fiel. Aquí la plataforma no solo adapta una obra conocida, sino que apela además a la figura pública del autor como garantía de convocatoria.

La biopic de figuras polémicas o de alta exposición mediática completa el cuadro. *Menem* (Prime Video) y *Yiya* (Flow) recurren a personajes cuya historia ya está instalada en el imaginario colectivo. En un caso uno de los presidentes más controverbiales de la historia nacional reciente, y por el otro la envenenadora más célebre de la crónica roja argentina, garantizando un punto de entrada para la audiencia antes incluso del primer capítulo. En los tres casos, adaptaciones literarias, cómics y biopics, la lógica es la misma. El objetivo es llegar al público con una historia que ya conoce, o al menos que ya le genera curiosidad, antes de que la ficción comience.

El balance de 2025 confirma que las plataformas han alcanzado en Argentina una fase de consolidación que trae consigo sus propias tensiones. La ficción local de streaming ya no necesita demostrar que puede producir contenido de calidad; ahora enfrenta el desafío de sostener esa calidad sin perder el impulso de renovación que la caracterizó en sus primeros años. La pregunta que deja abierta este año es si la reducción del riesgo es una respuesta coyuntural a un contexto económico adverso, o el comienzo de una tendencia más duradera.

6. Tema del Año 2025 Las mujeres detrás de la pantalla

6.1 Las mujeres que dicen más de lo que parece

La telenovela se instala en Argentina como un transgénero proveniente tanto del folletín de la prensa periódica como de las radionovelas. El oficio de la escritura para la emisión diaria era algo ya practicado de manera profesional cuando se instala la televisión. Diversos nombres propios pueblan la historia del melodrama audiovisual nacional. Por supuesto en su mayoría varones, no obstante, algunas mujeres han hecho historia.

Si bien los nombres propios masculinos exceden con mucho los femeninos, conviene notar que la telenovela como género presenta como una historia que habitualmente se identifica con un consumo femenino y doméstico al que se destina la historia de una pareja heterosexual centrada en un amor irrefrenable que sufre los caprichos de un destino que se empeña en postergar el encuentro feliz que culmina con boda (Gómez, 1996). Esta trama fuertemente esquematizada fue abordada por guionistas de ambos géneros.

Interesa rescatar de la historia televisiva la figura de Celia Alcántara, quien escribiera algunas de las telenovelas más recordadas de la historia y con una perspectiva centrada en la mujer. Si bien no rompe del todo los cánones del amor heteronormado y en el que el galán es quien detenta los espacios del poder. El galán es el personaje que seduce y se ve seducido por alguien fuera de su clase, su poder económico. La heroína, por lo general, es su empleada (del servicio doméstico, a cargo de las tareas de cuidado del hogar o de los niños de la casa). Él sale al mundo, ella en la mansión. Esta representación canónica respondió a modelos muy esquemáticos de roles familiares, de reglas del amor romántico y de valores puestos en juego en las formas de la constitución de la vida familiar y privada. A estos valores se les oponen los que encarnan los personajes de la villanía, encarnados en un personaje femenino rival de la heroína, que compite por el amor del galán. La villana suele compartir los espacios de clase del galán, se comporta como la tercera en discordia, pero a diferencia de la heroína que suele ser pasiva y objeto de las acciones de otros, la malvada cuenta con agencia; será quien intente todo tipo de artimañas para separar a la pareja protagonista, y en el camino habrá otros que la ayudan. Así en esta pequeña estructura es el galán quien debe elegir el camino correcto, el que debe elegir en un esquema de bien/mal; amor verdadero y puro/amor por conveniencia; entrega desinteresada/egoísmo. Este maniqueísmo entre la luz y la oscuridad, es el que funda un relato mítico que contó con infinidad de formas de encarnar en un género televisivo de tanta popularidad en la pantalla en Argentina.

No obstante, la guionista Celia Alcántara y la directora María Herminia Avellaneda estrenan en televisión en 1980 *Rosa... de Lejos* para la señal del estado Argentina Televisora Color (ATC). Se trata de una reescritura de *Simplemente María* que Alcántara había escrito para Canal 9 en los años 60, cuya narrativa transcurre en los 40. Este dato es relevante, por un lado, porque la protagonista, Rosa, inicia su travesía narrativa llegando a la capital, como lo habían hecho en esos años tantos compatriotas, buscando mejorar su calidad de vida. Esta es la primera escena de la telenovela. Rosa bajando del tren que la trae a la ciudad. Es importante, por otro lado, porque Rosa saldrá adelante gracias a una máquina de coser. Instrumento icónico de las políticas de inclusión financiera de las mujeres desarrolladas por Eva Perón desde su fundación. Una máquina de coser significó para muchas mujeres la posibilidad de sostener con trabajo desde el hogar a sus familias; “cocer para afuera” realizando compostura de ropa o como modista fue una de las formas de lo que hoy llamaríamos feminismo en el marco del primer gobierno peronista (1946-1952), encarnadas en la figura de Evita¹⁰.

Celia Alcántara y María Herminia Avellaneda llevan adelante la primera ficción a color producida en Argentina, con su estreno en 1980. Se trata de un relato de iniciación. La joven inocente que llega a la ciudad consigue empleo como empleada doméstica en una casa de la ciudad. Allí conoce al joven de la casa. Se enamoran. Ella queda embarazada. Él la abandona. Ella debe proveer para sí y su hijo. En este caso, Rosa contará con la ayuda de un personaje, su maestro. Ella busca forjarse un futuro, por lo que estudia en las noches.

Como señala Elina Adduci Spina (2015) se trata de un relato que muestra, también, el ascenso social de Rosa

Este ascenso también se expresa en un plano aspiracional de índole cultural ya que el imaginario traza un recorrido que va desde el campo, hasta Buenos Aires para llegar al punto cúlmine de París. Pero esta suerte de “progreso” tiene más que ver con la estructura típica de las ficciones de masas que con la coyuntura política. En este sentido, el teleteatro, ubicado en un no-tiempo y no-lugar, invisibiliza todo tipo de contexto social para demostrar que la superación depende de la voluntad de los personajes. En consecuencia, se representa un progreso individual y no colectivo. Por otro lado, un rasgo no menor en la transformación de Rosa tiene que ver con su capacidad de plantarse sola en un mundo de hombres. A lo largo de su trayectoria, la directora María Herminia Avellaneda se caracterizó por poner en primer plano a heroínas femeninas que luchaban por su dignificación como mujer (Adduci Spina, 2015).

¹⁰ Se debe al movimiento encabezado en su última etapa por Eva Perón que se consiguió la habilitación del sufragio femenino en el año 1947 y entra en vigencia en 1951, culminando una lucha por los derechos cívicos de la mujer de más de 50 años.

Siguiendo a Adduci Spina, lo que es disruptivo de esta telenovela se centra en el camino de superación: del campo a la ciudad y de la ciudad al mundo. Rosa triunfa como diseñadora, se vuelve una persona muy adinerada, que no pierde ni la humildad ni sus valores. Los que encontraron eco amoroso en su relación con el maestro, con quien forma una relación amorosa. En esta narración es la heroína la que se encuentra entre dos amores, y no el galán, quien termina por encarar el rol del villano.

Alcántara y Avellaneda ponen a lo largo de 263 capítulos la historia de superación de Rosa: el enfrentamiento y la fortaleza de esta mujer en un mundo de hombres. Ella es dueña de su destino, de su empresa, de su familia.

Rosa de Lejos fue un éxito de audiencia, llegó a sostener un rating de más de 70 puntos en su emisión de estreno, y fue repuesta incontables veces entre la televisión abierta y la televisión por cable. Se convirtió en un clásico ineludible para cualquier amante del género.

Insinuábamos antes que en general las telenovelas cuentan con guionistas y directores en su enorme mayoría varones y que cuentan historias en teoría destinadas a un público femenino que reponen una idea del mundo claramente patriarcal. En este sentido, Alcántara y Avellaneda también desafiaron estos cercos productivos y narrativos.

Con una mirada integral de la producción que incluye una dimensión multi y transmedia, Cris Morena será el nombre propio de la ficción seriada infanto-juvenil. Produce desde 1995 y guiona desde 1996 *Chiquititas*, tira infanto-juvenil que fue un éxito de audiencia que permitió la constitución de un mundo narrativo que incluyó no sólo la tira diaria en la televisión abierta (hasta 2001 con 1017 episodios), sino obras teatrales y discos. Lo mismo ocurrió con la tira pensada como relleno en la pantalla, *Verano del 98*, cuya emisión continuó hasta finales del año 2000. Esta aproximación multimedia estuvo presente en todas las producciones para infancia y adolescencia encaradas por Cris Morena Group, creada en 2002: *Rebelde Way* emitida hasta 2003, creó una banda musical con sus protagonistas *Erreway* que sigue girando actualmente.

En 2003 estrena un *spin off* de *Chiquititas*, *Rincón de Luz*, con 199 capítulos emitidos. Entre 2004 y 2007 produce *Floricienta*; en 2005 incursiona con la sitcom *Amor Mío*, tratando de alcanzar a un público más adulto, aquellos criados con *Chiquititas*. 2006 fue el año del retorno de una ficción icónica: *Chiquititas Sin Fin* y de la tira infanto-juvenil *Alma Pirata*. Entre 2007 y 2010 produjo *Casi Ángeles*. Con su elenco se creó el grupo musical *Teen Angels*, se estrenaron cuatro temporadas teatrales, además de giras mundiales. En 2008 el Cris Morena Group estrena *B+B* (Bella y Bestia) una sitcom que contó con 123 episodios. En 2011 se estrena *Atrapados*, una serie para internet grabada en 2008, y en 2013 vuelve a la pantalla con el éxito de *Aliados*.

En 2015 produce la versión animada de *Floricienta*, y en 2024 estrena el *spin off* de *Floricienta*, *Margarita. Que tu Cuento Valga la Pena*.

Como queda claro en el racconto, la visión mediático-empresarial de Cris Morena modela la infancia de al menos dos generaciones. Estos relatos de transición de la infancia a la adultez articulan, a través de canciones, tramas fantasiosas y fantásticas un mundo mágico que acompaña las angustias etarias de su audiencia. Sin dudas la figura mítica de Cris Morena como un hada madrina aparece reiteradamente. Tanto en actores y actrices y cantantes hoy consagrados como Lali Espósito o Agustina Cherry, pero también en su escuela Otro Mundo “Un espacio de aprendizaje. Una usina de proyectos. Un lugar para impulsar talentos”. Allí se desarrollan buena parte de los nuevos talentos. En palabras de Cris Morena: “Armar Otro Mundo fue un sueño para mí. Es mi lugar mágico. Y que salgan de acá chicos para otras producciones como, por ejemplo, de Disney es un orgullo. Nos llaman de todos lados para pedirnos talentos; de hecho, tenemos gente haciendo protagónicos en España. Con el elenco de Margarita entrené un año con ellos, algo que nadie hace. Realmente tengo un equipo de chicos maravillosos” (Caccia, 2025).

Para quien no frecuente los productos de la factoría Cris Morena, sus ficciones suelen identificarse con relatos fantasiosos de la infancia, historias de amor desbordadas propias de la adolescencia, el drama de crecer en un orfanato. Sin embargo, además de esos temas, muchas veces se trata de ficciones que también ponen en movimiento algunos otros temas. Es el caso de la temporada 2010 de *Casi Ángeles. La resistencia*. Esta temporada coincide con el bicentenario de la nación, y repasa algunos de los temas del pasado reciente de la Argentina, en particular el gobierno dictatorial encarado por la dictadura cívico militar entre 1976 y 1983. La fábula se centró en el carácter opresivo de un gobierno autoritario, en palabras de Mendez Shiff (2023).

En clave futurista y conjugando elementos propios de la ciencia ficción con los de la telenovela, se centró en la lucha de un grupo de adolescentes rebelándose contra el poder que busca deshumanizarlos (...) la temporada estuvo plagada de guiños y referencias a la última dictadura militar argentina, y en particular a dos acontecimientos: el Mundial de 1978 y el Juicio a las Juntas de 1985 (2023, p. 49).

El futuro distópico recupera a los personajes de las temporadas anteriores, pero ahora desmemoriados gracias a un plan de sometimiento del gobierno, el que deja (literalmente) fuera buena parte de la población a la que denomina salvaje. El mundo fantástico-futurista de la temporada permite incorporar temas sociales como los que implican una reflexión sobre el pasado reciente, en particular la última dictadura, bajo el popular lema de *Nunca Más*.

En *Casi Ángeles La Resistencia*, se reprodujo lo sucedido en Argentina durante el Mundial 78 y particularmente con esa película propagandística [*La fiesta de todos*¹¹]. Mientras algunos personajes se lamentaban de la farsa (“Afuera están deteniendo gente y nosotros estamos acá”), otros se entregaban a la euforia popular. Hasta que un grupo de resistentes decidió hacer una intervención creativa de consecuencias mayúsculas.

Imbuidos del vocabulario apologista que se usó en *La Fiesta de Todos*, interfirieron las señales de televisión para mostrar un episodio de una serie ficcional, llamado *La Familia Muro*. Los integrantes de la familia Muro, se podría decir, eran “derechos y humanos”: seres domesticados que le agradecían a la Corporación todo lo que hacía por ellos. Luego de declamar un apoyo al régimen a través de esos personajes de ficción, el guion se extendía hasta mostrar escenas explícitas de represión ilegal: detenciones arbitrarias de ciudadanos y robos de bebés y sesiones de tortura mientras, allí afuera, parecía que la urbe era una fiesta (Mendez Shiff, 2023, p. 52).

Aprovechando la fachada de inocencia e infancia, Cris Morena expone algunos de los episodios más traumáticos y horrorosos de la historia argentina. La linealidad de la trama permite una lectura generalizada y esquemática, la lectura alegórica permite retomar tradiciones narrativas no infantilizadas. El carácter moral del relato destinado a las infancias se vuelve una herramienta que comenta las discusiones no ficcionales que con motivo del bicentenario y con las formas de la discusión de derechos humanos se disputan en una historia no cerrada.

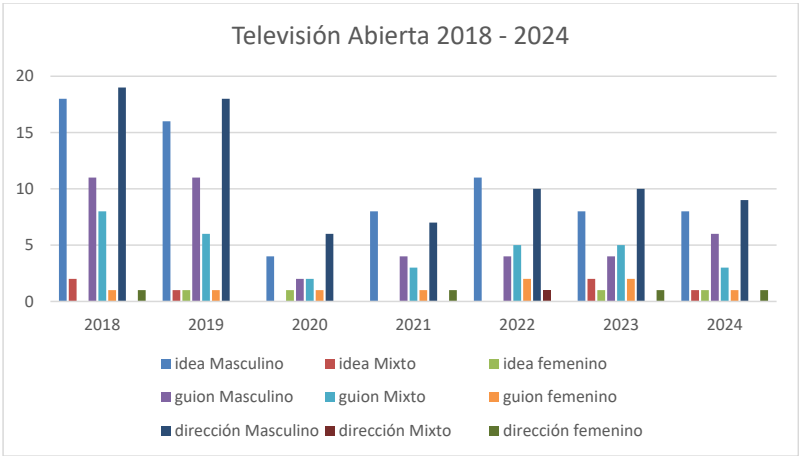
Repasamos casos paradigmáticos donde la presencia femenina en la idea, producción o dirección permiten montar sobre tramas complejas, temas que interpelan a la expectación mucho más allá de los desdichados episodios del melodrama amoroso. Por supuesto, las figuras de Celia Alcántara, María Herminia Avellaneda y Cris Morena se recortan en cada momento de un mundo narrativo-ficcional poblado de nombres propios masculinos. Podemos pensar que una estrategia de éxito de estas autoras radica en la forma del *tráfico* temático y narrativo han sido también las razones de su éxito. Sigilosamente estas ficciones gritan más de lo que parece.

6.2. El paisaje contemporáneo, mujeres detrás de las pantallas

Con el desarrollo de la historia narrativa de y para televisión la presencia de mujeres en espacios de decisión se hizo más frecuente, aunque no más dominante. Si miramos los últimos años, desde el lanzamiento de la primera ficción argentina estrenada en plataformas, podemos ver cómo se han incorporado en los últimos años más equipos con presencia femenina en el guion (son muy pocos los equipos solo

¹¹ Película de Sergio Renan estrenada en 1979. Se trata de una película documental celebratoria de la dictadura militar y sus logros en el mundial de Argentina.

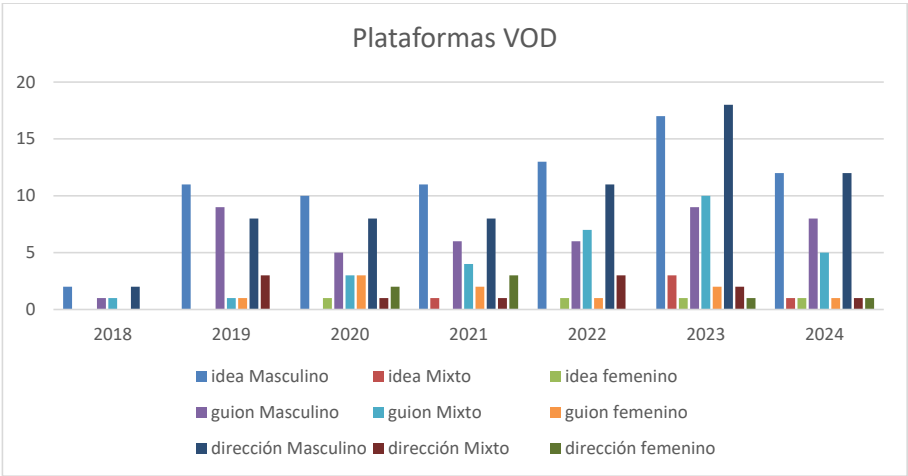
conformados por hombres) y se destaca la presencia femenina en el espacio de la idea y de la dirección.



Fuente: Obitel Argentina

Más allá de la caída de la producción de ficción para televisión abierta, es interesante notar la caída proporcional del “guion masculino” y el crecimiento proporcional de guiones femeninos, y en los últimos dos años la presencia de mujeres directoras.

Si bien el dato cuantitativo habla de una mayor paridad, los roles de dirección siguen estando en manos de varones casi de manera excluyente, no habiendo mujeres en el rol de manera sostenida hasta 2021. Por otro lado, aunque el número es bajo, hay una presencia de guiones escritos exclusivamente por mujeres a lo largo de todo el período.



Fuente: Obitel Argentina

En el caso de las ficciones estrenadas en plataformas para el mismo período encontramos que es constante la oferta de historias guionadas por mujeres, y más frecuente y con mayor número las ficciones ideadas por mujeres. Lo mismo ocurre con el rol de dirección, el que detenta una presencia constante.

De estos datos es interesante notar, por un lado, la mayor presencia de mujeres en las responsabilidades creativas de las ficciones seriadas como responsabilidades exclusivas. También el crecimiento de equipos mixtos tanto en la televisión abierta como en las plataformas de video a demanda.

Lo que no puede dejar de notarse también, es el privilegio de roles masculinos en dirección e idea. Ello obedece al éxito privilegiado de las ficciones de factoría Pol-Ka, todas acreditadas como idea de Adrián Suar (fundador de la productora y consignado siempre como creador) y de las ficciones de la dupla Mariano Cohn y Gastón Duprat, creadores, guionistas y directores de cine y series. En ninguna de sus ficciones incorporan mujeres en cargos de responsabilidad creativa.

A diferencia de lo que históricamente ocurrió con la televisión abierta, de la que se conocían los guionistas como sinónimo de una estilística determinada (telenovelas más o menos realista, costumbrista, humorística) en las plataformas de visión a demanda, la producción nacional exalta el rol de la dirección, asimilando la ficción seriada allí instalada con la producción cinematográfica. Entre otras razones por considerar estas ficciones como un producto de calidad, guiado por estándares internacionales. Producir en un formato algo inhabitual para la televisión como las series se asemeja a la forma de producción cinematográfica, por lo que atrajo a directores de cine que encuentran una nueva ventana laboral. La mirada global del producto sigue siendo mayoritariamente masculina.

Referencias

- Adduci Spina, E. (2015) “Rosa... de lejos»: capítulo final, 1980”, en PRISMA. Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina. <https://www.archivorta.com.ar/rosa-de-lejos-capitulo-final-1980/>
- Caccia, C. (8 de abril de 2025). Cris Morena: el éxito de Margarita, su “Otro Mundo” y el deseo de contar su historia en una biopic. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/cris-morena-el-exito-de-margarita-su-otro-mundo-y-el-deseo-de-contar-su-historia-en-una-biopic-nid08042025/>
- Gómez, R. (1996) Temas articuladores del género telenovela. En M. Soto (coord.): *Telenovela / Telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Buenos Aires, Atuel-Colección del Círculo.
- Kirchheimer, M., & Rivero, E. (2022). Argentina: La ficción seriada está en otra parte. En M. Vassallo de López; J. Piñon y C. Duff Burnay (coord.): *Anuario Obitel 2022. Transformaciones en la serialidad de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming*. <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.3>
- Méndez Shiff, P. (2023). La telenovela histórica menos pensada. Casi Ángeles, La Resistencia y sus políticas de la memoria sobre la última dictadura argentina. *Revista de História Comparada*, Vol. 17, N°. 2, 43-59.
- Schejtman, N., Rivero, E., & Becerra, M. (2021). State media and digital citizenship in Latin America: Is there a place for the weak? En M. Tuñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The values of public service media in the internet society*, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>

BRASIL: TELENÓVELA EM TODOS OS LUGARES E O TRABALHO DE MULHERES EM SUA PRODUÇÃO¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.bra>

Autoras

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

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

Equipe

Lígia Vieira Bruno (<https://orcid.org/0009-0005-6542-8301>)

Emílio Vidal de Negreiros Paiva (<https://orcid.org/0009-0007-6286-2588>)

Lucas Rosa Alves (<https://orcid.org/0009-0008-0359-8999>)

Anna Júlia Grandchamp Leme (<https://orcid.org/0009-0002-5308-6357>)

Manuela Rabello Gomez (<https://orcid.org/0009-0004-4902-3462>)

Introdução

O ano de 2025 foi marcado por uma série de comemorações do Grupo Globo: os 100 anos do jornal *O Globo*, os 60 anos da TV Globo e os 10 anos do *streamer* Globoplay. Essas marcas ensejaram um revigoramento da memória histórica e afetiva da telenovela no país. Como foi dito, “as novelas estavam em toda a parte”, com estreias e reprises na TV aberta, nos canais de TV a cabo, nas plataformas de *streaming* e na adoção das “novelas verticais”. Na faixa horária de telenovelas no período vespertino, notamos a consolidação da “Edição Especial” além da tradicional “Vale a Pena Ver de Novo”.

O Canal Viva mudou de nome para *Globoplay Novelas* e tornou-se um híbrido, operando como canal linear na TV paga e na plataforma de *streaming* Globoplay. A nova marca passou a focar 100% em telenovelas (reprises clássicas da Globo, lançamento de produções internacionais - novelas turcas, k-dramas) e originais do *streaming*. Consideramos esse o melhor exemplo de decisão institucional da Globo em eleger a telenovela como seu principal produto midiático e cultural. Acrescentamos a esse cenário as telenovelas exibidas na madrugada da Globo, entre 1h e 4h, tendência iniciada em 2022. Funciona como janela alternativa de *reexibição* da trama diária das 19h, agora ampliada com a das 18h para aumentar a retenção de audiência, superando a concorrência religiosa de outros canais. O público tem a oportunidade de rever os capítulos após a programação noturna, reforçando a estratégia da emissora de ampliar o alcance das telenovelas, com mais duas faixas horárias.

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

Esses horários e reexibições mantêm a teledramaturgia viva 24 horas por dia no país. Essas inovações pela onipresença da telenovela “em toda parte” levaram-nos ao tema do ano, um verdadeiro recurso para explorar o “trabalho das mulheres atrás das câmeras”. Neste capítulo, estudamos a participação feminina nos casos da produção das três telenovelas exibidas em 2025, nas faixas das 18h, 19h e 21h.

1. O Contexto Audiovisual do Brasil em 2025

1.1. A Televisão Aberta no Brasil

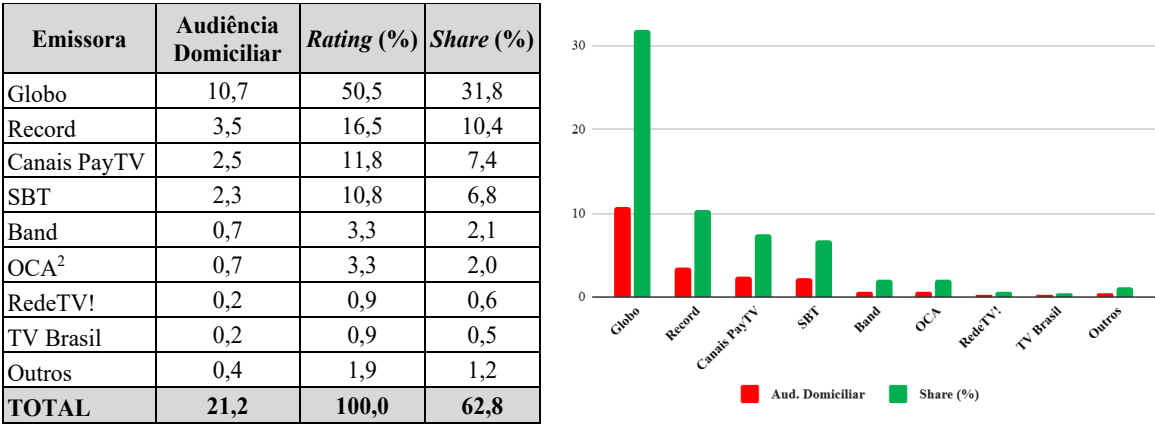
O sistema brasileiro de televisão segue sendo composto por sete redes de televisão de cobertura nacional, sendo cinco privadas e duas públicas.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2025

Emissoras Privadas (5)	Emissoras Públicas (2)
TV Globo	TV Brasil
TV Record	
SBT	TV Cultura
TV Band	
Rede TV!	
Total de Emissoras = 7	

Fonte: Obitel Brasil

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2025



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

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

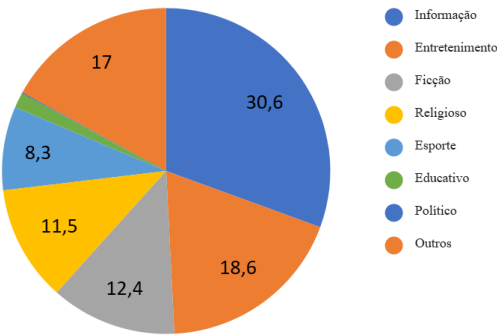
Observamos uma pequena queda da audiência em relação a 2024, de aproximadamente 22 para 21,2 pontos. Por outro lado, ao compararmos a audiência de cada emissora com os números do ano anterior, podemos concluir que todas se mantiveram em situação de estabilidade, com oscilações abaixo de 1 ponto.

A ordem das lideranças de audiência não sofreu alteração. A TV Globo continua sua hegemonia, com aproximadamente 11 pontos de audiência, 32% de *share* e mais de 50% de *rating*. A vice-liderança continuou sendo disputada pela TV Record e pelo SBT, aquela com 3,5 pontos, e esta com 2,3 pontos. Um dado que chama atenção é o fato de os Canais PayTV (canais pagos) terem maior audiência do que o canal aberto SBT.

Uma justificativa provável para a leve queda ocorrida na audiência da TV linear seria a fragmentação do público, que utiliza cada vez mais outros meios de consumo audiovisual, em sua maioria disponíveis na internet. Em dezembro de 2025, 37,2% da audiência concentrava-se em plataformas de vídeo on-line, o que se refere tanto ao YouTube, quanto ao *streaming* e a redes sociais como o TikTok.³

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2025⁴

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	Rating (%)
Informação	23684:52	30,6
Entretenimento	14435:17	18,6
Ficção	9613:34	12,4
Religioso	8932:48	11,5
Esporte	6446:36	8,3
Educativo	1204:21	1,5
Político	6:02	0,1
Outros	13133:44	17
TOTAL	77457:13	100



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Em 2025, o gênero **Informação** permanece em primeiro lugar com 31% do *rating*, apesar de uma redução de mais de 400 horas. Chama a atenção o fato de, em 2024, o gênero **Religioso** ocupar a segunda posição no total de horas exibidas, enquanto, neste ano, ocorreu uma queda para a quarta posição, com uma redução de mais de

³<https://www.poder360.com.br/poder-midia/tv-por-assinatura-perde-16-milhao-de-clientes-em-2025/>

⁴Gêneros televisivos: **Ficção**: filme, minissérie, telenovela, série; **Entretenimento**: auditório, carros e motores, culinário, game show, humorístico, infantil, musical, premiação, *reality show*, shows; **Informação**: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; **Esporte**: esporte, futebol; **Religioso**; **Educativo**; **Político**; e **outros** (rural, saúde, sorteio, televentas, viagem e turismo). Esta categorização foi feita pelo Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

5 mil horas. Segundo dados do Censo 2022, isso se deveria à queda no crescimento do número de evangélicos no país, o que acarretaria menor investimento financeiro em tempo de tela na TV aberta.⁵

Assim, o gênero **Entretenimento** passa a ocupar o segundo lugar, com praticamente a mesma carga horária do ano anterior. Já o gênero **Ficção** passa a ocupar o terceiro lugar, com um expressivo acréscimo de quase 500 horas exibidas. Um possível motivo para isso seria o maior investimento das principais emissoras na exibição de obras nacionais: em 2025, estrearam 16 produções brasileiras inéditas a mais do que em 2024, o que incluiu coproduções de emissoras de TV aberta com plataformas de VoD, ou com produtoras independentes para a exibição de conteúdos na programação linear.⁶

As últimas posições do Gráfico 2 seguem ocupadas respectivamente pelos gêneros **Esporte**, **Educativo** e **Político**. Destacamos o gênero **Esporte**, que apresentou aumento de cerca de 3 mil horas, o que corresponde a 8% do *rating*, o dobro de 2024. Uma possível explicação foi a transmissão da primeira Copa do Mundo de Clubes da FIFA, evento futebolístico inédito que tinha a TV Globo como emissora oficial da cobertura.

Comparando a 2024, o total de horas exibidas teve uma queda de aproximadamente 3 mil horas, muito atribuída à expressiva diminuição do gênero **Religioso**.

⁵ Com exceção da Igreja Universal, que é proprietária da TV Record e possui extensa grade horária também em outras emissoras, as demais igrejas evangélicas começam a migrar para a internet como alternativa:

https://www.brasil247.com/midia/igrejas-evangelicas-encolhem-presenca-na-tv-aberta-apos-queda-de-arrecadacao-e-crescimento-moderado-no-censo#google_vignette.

⁶<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/de-novelas-a-realities-saiba-as-novidades-da-tv-aberta-em-2025/>

1.2. Tv Paga e plataformas VoD no Brasil

Quadro 2. Canais de TV Paga no Brasil

Os 10 canais de TV Paga mais assistidos no Brasil			
Canal	Gênero	Origem	Audiência Domiciliar
1. SporTV	Esporte	Brasil	0,2
2. Globoplay Novelas	Ficção	Brasil	0,1
3. GloboNews	Informação	Brasil	0,1
4. ESPN	Esporte	Estados Unidos	0,1
5. Universal TV	Ficção	Estados Unidos	0,1
6. Premiere	Esporte	Brasil	0,1
7. AXN	Ficção	Singapura	0,1
8. Discovery Channel	Entretenimento	Estados Unidos	0,1
9. TNT Séries	Ficção	Estados Unidos	0,1
10. Megapix	Ficção	Brasil	0,1

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Como mencionamos anteriormente, em 2025, cresce o interesse do público brasileiro por canais de **Ficção**. Os canais Globoplay Novelas (antigo Canal Viva), Universal TV, AXN, TNT Séries e Megapix integram a lista dos dez mais da TV Paga. O novo canal, Globoplay Novelas passa a exibir pela primeira vez ficções de diversos países, como turcas, sul coreanas, espanholas e outras. Em seguida, vêm os canais de **Esporte**, e apenas um canal de **Informação** e um canal de **Entretenimento**.

Quadro 2a. Plataformas de VoD no Brasil

As 10 plataformas de VoD mais importantes no Brasil
1. Amazon Prime Video
2. Netflix
3. HBO Max
4. Globoplay
5. Disney+
6. Apple TV+
7. Paramount+
8. MUBI
9. YouTube (em smartTVs)

Fonte: Redação ÉPOP, 2025⁷

⁷https://epopnaweb.com.br/top-10-plataformas-de-streaming-mais-assistidas-no-brasil-em-2025/?utm_source=chatgpt.com

De acordo com dados fornecidos pelo *site*, as plataformas de *streaming* Amazon Prime Video e Netflix disputam a liderança de forma bastante equilibrada. Observamos uma capacidade de adaptação ao mercado nacional, seja por estratégias de precificação ou diversidade de catálogos, o que contribui para a manutenção de sua relevância em um cenário em constante transformação. Logo atrás, plataformas como HBO Max, Globoplay e Disney+ formam um grupo intermediário consolidado. Destaque para o Globoplay, única plataforma brasileira entre as mais assistidas, evidenciando capacidade de uma plataforma nacional de se manter relevante em um mercado dominado por *players* globais.

Já serviços como Apple TV+, Paramount+ e MUBI aparecem com menor participação, indicando uma distribuição mais fragmentada fora do topo. Além disso, a inclusão do YouTube e de serviços gratuitos como o Samsung TV Plus amplia a leitura do mercado incorporando a relevância de novos modelos, que já não são serviços exclusivamente por assinatura.

Sendo assim, o mercado de VoD no Brasil apresenta um cenário consolidado e competitivo, marcado pela disputa acirrada entre grandes plataformas internacionais e uma nacional como é o Globoplay, com capacidade de produção de conteúdo original e de disponibilizar telenovelas da TV Globo que estão ao mesmo tempo no ar, além de obras do acervo Globo que marcaram a história da televisão brasileira.

1.3. Fontes de financiamento do setor audiovisual

O setor audiovisual brasileiro recebeu R\$1,41 bilhão em investimentos públicos em 2025, o maior volume já registrado. O valor representa um crescimento de 29% em relação a 2024.⁸ O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), agência pública que se destacou por realizar a abertura do Edital Arranjos Regionais, com o objetivo de descentralizar recursos que usualmente não são destinados às regiões menos desenvolvidas. Os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, os mais ricos, não participaram da seleção, tendo recebido projetos específicos.⁹

O mercado publicitário brasileiro, fonte de financiamento especialmente relevante no audiovisual televisivo, também apresentou crescimento, com um investimento total de U\$19,2 bilhões. Destacamos esse aumento no segmento de eletrônicos e de informática, especialmente nas categorias de celulares e TVs.

⁸<https://g1.globo.com/politica/noticia/2026/01/28/audiovisual-brasileiro-bate-recorde-historico-de-investimento-publico-em-2025-com-r-141-bilhao-diz-governo.ghtml>

⁹<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/cinema-do-brasil/fomento-1/fundo-setorial-do-audiovisual>

1.4. Políticas de comunicação

Em 2025, o setor audiovisual brasileiro pareceu avançar em frentes estruturais, como a regulamentação do *streaming* na Câmara dos Deputados. Todavia, a força dos grandes *players* estrangeiros, o que tem levado ao bloqueio intermitente do processo marcado por críticas necessárias para especialmente garantir direitos das produções independentes na política audiovisual.

Na esfera de financiamentos, os mecanismos de fomento público se mantiveram centrais. A Política Nacional Aldir Blanc teve prazos ampliados, enquanto o Ministério da Cultura reiterou a defesa da Lei Rouanet como instrumento para a sustentabilidade econômica do setor cultural. A política de cota de tela para o cinema também foi renovada e acompanhada por monitoramento contínuo do mercado.

Também foram intensificadas iniciativas para aliviar a crise no segmento de TV por assinatura, que vem apresentando indicadores preocupantes.¹⁰ Paralelamente, o setor – em particular, as operadoras de TV Paga – passou a reivindicar a diminuição da assimetria regulatória em relação às plataformas digitais.¹¹ Esse cenário se tornou ainda mais desafiador com o desligamento definitivo da TV analógica em junho de 2025¹² e a consolidação da TV digital, etapa que prepara o terreno para a implementação da TV 3.0 e para uma reconfiguração do ecossistema audiovisual no país.

Por fim, o cinema brasileiro deu sequência à sua presença internacional, iniciada com premiações a *Ainda Estou Aqui* (2024), que continuaram com *O Agente Secreto* (2025), que ganhou importantes premiações e festivais como Cannes, Globo de Ouro e, por fim, o Oscar. Evidenciou-se mais uma vez a vitalidade criativa nacional e sua capacidade de projeção global.

1.5. Infraestrutura digital e móvel

O setor audiovisual brasileiro ingressa em uma nova fase tecnológica marcada pelo início da transição para a TV 3.0, homologada ao longo do ano de 2025. O modelo pretende ampliar as possibilidades de interatividade, personalização e mensuração de audiência. Está previsto que a migração ocorra gradualmente, começando pelas grandes cidades por volta de junho de 2026.

As mudanças tecnológicas também se refletem no consumo. O avanço das SmartTVs e das televisões conectadas consolidou novos hábitos de audiência, com dezenas de milhões de aparelhos ativos e o crescimento do *streaming* como principal forma de uso da tela doméstica. O resultado é um ecossistema híbrido, no qual TV e internet convergem e redefinem as estratégias de produção, circulação e acesso ao conteúdo audiovisual no país.

¹⁰ <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>

¹¹ <https://telaviva.com.br/30/09/2025/operadoras-pedem-a-anatel-o-fim-da-assimetria-regulatoria-em-consulta-sobre-o-futuro-da-tv-paga/>

¹² <https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-fim-da-era-analogica-tv-digital-domina-o-brasil>

Paralelamente, a incorporação da Inteligência Artificial (IA) avança em múltiplas etapas da cadeia produtiva. Novas plataformas de desenvolvimento audiovisual baseadas em IA, experiências de dublagem automatizada e investimentos de grandes estúdios nessa tecnologia indicam uma transformação estrutural, acompanhada por fortes debates sobre direitos autorais e sua possível regulamentação.

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2025

Tabela 1. Ficções de estreia exibidas em 2025

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 45	TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS – 6
TV Globo	SBT
1. <i>Dona de Mim</i> (telenovela)	1. <i>A Mar</i> (telenovela-México)
2. <i>Encantados</i> (série) - 3ª temporada	2. <i>As Filhas da Senhora Garcia</i> (telenovela-México)
3. <i>Êta Mundo Melhor</i> (telenovela)	3. <i>Eternamente Apaixonados</i> (telenovela-México)
<i>Falas</i> (antologia) - 6 docudramas	4. <i>Meu Caminho é te Amar</i> (telenovela-México)
4. <i>Falas da Terra</i> (docudrama)	
5. <i>Falas da Vida</i> (docudrama)	Band
6. <i>Falas de Acesso</i> (docudrama)	5. <i>Café com Aroma de Mulher</i> (telenovela-Colômbia)
7. <i>Falas de Orgulho</i> (docudrama)	
8. <i>Falas Femininas</i> (docudrama)	TV Brasil
9. <i>Falas Negras</i> (docudrama)	6. <i>Sangue Oculto</i> (telenovela-Portugal)
10. <i>Garota do Momento</i> (telenovela)	
11. <i>Grande Sertão</i> (minissérie)	
12. <i>Mania de Você</i> (telenovela)	
13. <i>A Fábrica de Sonhos</i> (telefilme)	
14. <i>A Lista</i> (telefilme)	
15. <i>Coisa de Novela</i> (telefilme)	
16. <i>Dona Elza</i> (telefilme)	
17. <i>Família em Construção</i> (telefilme)	
18. <i>Jorge quer ser Repórter</i> (telefilme)	
19. <i>Levanta, Regiane</i> (telefilme)	
20. <i>Milagre do Destino</i> (telefilme)	
21. <i>Revolução da TV</i> (telefilme)	
22. <i>Vatapá ou Maniçoba</i> (telefilme)	
23. <i>Tô Nessa</i> (série)	
24. <i>Três Graças</i> (telenovela)	
25. <i>Vale Tudo</i> (telenovela)	
26. <i>Volta por Cima</i> (telenovela)	
Globoplay	
27. <i>Arcanjo Renegado</i> (série) - 3ª temporada	
28. <i>Arcanjo Renegado</i> (série) - 4ª temporada	
29. <i>Cosme e Damião: Quase Santos</i> (série)	
30. <i>Guerreiros do Sol</i> (telenovela)	
31. <i>Os Outros</i> (série) - 2ª temporada	
32. <i>Raul Seixas: Eu Sou</i> (minissérie)	
33. <i>Rensga Hits!</i> (série) - 3ª temporada	

¹³ O Projeto Falas é uma série antológica que mescla elementos do gênero documentário e do gênero ficção. Em diversos temas sociais foram abordados com aposta no humor como ferramenta de conscientização: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/projeto-falas-da-globo-aposta-no-humor-em-2025>

34. Vermelho Sangue (série)	
Record	
35. A Vida de Jó (minissérie)	
36. Até Onde Ela Vai (série)	
37. Neemias (série)	
38. O Senhor e a Serva (minissérie)	
39. Paulo, o Apóstolo (série)	
SBT	
40. A Caverna Encantada (telenovela)	
Band	
41. Beleza Fatal (telenovela)	
TV Brasil	
42. Condor (série)	
43. Sal a Gosto (série)	
TV Cultura	
44. Morgana e Celeste (série)	
45. Mundo da Lua (série)	
TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 51	

Fonte: Obitel Brasil

Em 2025, foram lançados 51 novos títulos, dos quais 45 são nacionais, um aumento de 45% em relação ao ano passado. Com 34 títulos, a TV Globo mantém-se como a emissora líder, tendo 8 estreias a mais do que em 2024. Nas outras emissoras de TV aberta, Record teve aumento de 4 títulos, seguida pela TV Brasil (2), a TV Cultura (2) e o SBT (1). Na Band, destacamos a primeira exibição em canal aberto da telenovela brasileira *Beleza Fatal*, original produzida por HBO Max, em 2025. No que tange aos lançamentos estrangeiros, há um aumento de 4 ficções ibero-americanas estreadas em 2024, para 6 em 2025. O quadro geral mostra fortalecimento da produção nacional na televisão aberta, ao mesmo tempo em que evidencia diversificação gradual do conteúdo exibido.

Tabela 2. Formatos de ficção nacional de estreia em 2025 e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	7	11	12	11	10	51	366:40	1187:25	1231:10	1111:50	1007:30	4904:35
Série	9	7	15	15	16	62	50:45	97:30	231:35	95:10	112:05	587:05
Minissérie	1	1	2	0	3	7	1:05	12:00	5:00	0:00	31:30	49:35
Unitário	0	0	5	0	0	5	0:00	0:00	3:40	0:00	0:00	3:40
Docudrama	0	0	0	0	6	6	0:00	0:00	0:00	0:00	3:50	3:50
Outros	0	0	5	5	10	20	0:00	0:00	4:35	4:00	9:25	18:00
Total	17	19	39	31	45	151	418:30	1296:55	1476:00	1211:00	1164:20	5566:45

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Após a queda das estreias observada entre 2020 e 2022 em função da pandemia de Covid-19, o ano de 2025 demonstra o maior número de novos títulos desde então: 45 estreias, um aumento de 14 títulos (31,1%) em relação a 2024. Os números de telenovelas e séries apresentam estabilidade, enquanto o número de docudramas, que era nulo em 2024, foi de 6 em 2025, por conta do *Projeto Falas*. A Tabela 2 também mostra que o número de horas de ficções inéditas foi de 1.164 horas, 97% do tempo em 2024 (1.211 horas).

A partir de 2023, percebemos ampliação e diversificação de formatos, com o crescimento do número de séries, docudramas e outras produções. O quinquênio teve um total de 151 títulos, que correspondem a 5.566 horas. Destacamos uma mudança significativa ao longo do quinquênio, em que o número de ficções de curta serialidade (série e minissérie) tem ultrapassado o de longa serialidade (telenovela).

Tabela 3. Ficção de estreia exibida em 2025: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	45	88	1164:20	73
PAÍSES Obitel (total)	6	12	435:25	27
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	45	88	1164:20	73
Chile	0	0	0:00	0
Colômbia	1	2	77:25	5
Equador	0	0	0:00	0
Espanha	0	0	0:00	0
EUA (produção hispânica)	0	0	0:00	0
México	4	8	170:30	11
Peru	0	0	0:00	0
Portugal	1	2	187:30	12
Uruguai	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUÇÕES (totais)	0	0	0:00	0
Coproduções Nacionais	0	0	0:00	0
Coproduções Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	51	100	1599:40	100

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Observamos que este panorama se mantém alinhado à análise de anos anteriores, com o Brasil importando pouco de outros países. Em relação aos títulos de estreia exibidos, destacamos quatro ficções do México, veiculadas no canal SBT, emissora tradicionalmente conhecida pela exibição de telenovelas desse país. Os títulos exibidos foram: *A.Mar* (2025), *As Filhas da Senhora Garcia* (2025), *Eternamente Apaixonados* (2023) e *Meu Caminho é te Amar* (2022), todas produzidas pela Televisa. Além disso, destacamos o *remake* da telenovela colombiana *Café com Aroma de*

Mulher (RCN Televisión, 2021), exibida pela Band, e a telenovela portuguesa *Sangue Oculto* (SP Televisão, 2022), exibida pela TV Brasil.

Tabela 4. Formatos de ficção nacional e ibero-americana exibidos 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Telenovela	10	22,2	6	100,0	1007:30	86,5	435:25	100,0
Série	16	35,6	0	0,0	112:05	9,6	0:00	0,0
Minissérie	3	6,7	0	0,0	31:30	2,7	0:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	6	13,3	0	0,0	3:50	0,3	0:00	0,0
Outros	10	22,2	0	0,0	9:25	0,8	0:00	0,0
Total	45	100,0	6	100,0	1164:20	100,0	435:25	100,0

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Constatamos que as telenovelas brasileiras concentram a maior parte da carga horária, com 86,5% do tempo de exposição (1007:30 horas), mesmo diante da presença de múltiplos formatos. Já no âmbito ibero-americano, o Brasil importou seis títulos, todos de telenovelas.

No entanto, as séries lideram com o maior número de títulos entre as produções do ano (16), devido ao crescente número de ficções seriadas produzidas. Percebemos a consolidação das séries no cenário nacional, mesmo que sua participação em horas exibidas seja inferior.

No caso dos docudramas, observamos um forte crescimento provocado por uma série antológica, tanto em número de títulos quanto em horas exibidas. Ainda assim, sua inclusão indica uma diversificação da programação, como um espaço de experimentação ao relacionar formatos audiovisuais e testar novos públicos.

Tabela 5. Os 10 títulos mais vistos em 2025

Título		Canal	País Produtor	Formato/Gênero	No. de cap/ep em 2025	Faixa Horária	Rating	Share
1	Vale Tudo	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	174	Prime time	23,9	40,3
2	Dona de Mim	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	210	Prime time	22,3	37,7
3	Mania de Você	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	76	Prime time	22,1	38,1
4	Três Graças	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	63	Prime time	21,6	38,9
5	Volta Por Cima	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	100	Prime time	20,9	36,3
6	Êta Mundo Melhor	TV Globo	Brasil	Telenovela/Comédia	158	Prime time	20,2	37,7
7	Garota do Momento	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	153	Prime time	19,7	36,7
8	A Viagem	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	126	Tarde	17,9	36,8
9	Tieta	TV Globo	Brasil	Telenovela/Drama	96	Tarde	16,9	36,0
10	Falas da Vida	TV Globo	Brasil	Docudrama/Comédia	1	Prime Time	14,3	29,1
Total de produções nacionais: 10				Total de produções estrangeiras: 0				
100%				0%				

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

Em mais um ano, vemos a presença exclusiva da TV Globo na lista dos dez títulos mais assistidos no país. A maioria dos títulos mais vistos integra o *prime time*¹⁴ da emissora, como observado em outros anos, exceto pelas telenovelas *Tieta* (1989) e *A Viagem* (1994), que são reprises exibidas no período vespertino. Em 2025, mantêm-se no *top ten* apenas telenovelas, com exceção do episódio *Falas da Vida*, da série antológica *Projeto Falas*.

O *remake* de *Vale Tudo* foi o título mais visto do ano, com 24 pontos de audiência e 40% de *share*, aquém das expectativas, indicando que as telenovelas do *prime time* não atingem mais os índices das décadas anteriores. As outras posições da lista tiveram uma pequena queda em relação a 2024, apresentando entre 17 e 22 pontos. As ficções do gênero drama continuam sendo majoritárias, com 80%, seguidas das do gênero comédia, com 20%. A telenovela brasileira é um *compósito de gêneros*, isto é, há uma hibridização de drama, romance, comédia, suspense.

Já *Êta Mundo Melhor* foi uma grande inovação por ser sequência de outra telenovela, *Êta Mundo Bom*, de 2016. Também foi a única telenovela de comédia no *top ten*, compostos por produções majoritariamente dramáticas. Por apelar a sentidos do *Brasil profundo* (Lopes, 2025), a narrativa privilegia o espírito comunitário e a

¹⁴ Faixa horária mais prestigiada e competitiva da grade televisiva, à qual corresponde o maior índice de audiência.

vida simples do cotidiano do campo. Dos dez títulos, temos oito histórias localiza-
das em grandes cidades e apenas duas ambientadas na zona rural: *Tieta* e *Êta Mundo
Melhor*. Da mesma forma, dentre os dez títulos listados, apenas dois são telenovelas
de época: *Garota do Momento* e *Êta Mundo Melhor*.

Destacamos a presença de duas reprises no *top ten*, *Tieta* e *A Viagem*, que ob-
tiveram um resultado satisfatório de audiência¹⁵, sendo representantes de teleno-
velas brasileiras “clássicas”, cujas narrativas atravessam a temporalidade. Por fim, a
presença de *Falas da Vida* se destaca por ser um docudrama de comédia com forte
presença de “ações socioeducativas”.

As narrativas mais assistidas em 2025 reforçam a teledramaturgia nacional
como principal forma de mediação entre entretenimento e reflexividade sobre a
realidade do país.

Tabela 6. Perfil de Audiência dos 10 títulos mais vistos: gênero, nível so-
cioeconômico e faixa etária

Título		Canal	Sexo %		Nível socioeconômico%		
			Homens	Mulheres	AB	C	DE
1	Vale Tudo	TV Globo	38	62	31,5	49,1	19,4
2	Dona de Mim	TV Globo	36	64	29,0	49,4	21,6
3	Mania de Você	TV Globo	38	62	30,1	49,5	20,4
4	Três Graças	TV Globo	38	62	30,3	48,7	20,9
5	Volta Por Cima	TV Globo	37	63	29,3	48,8	21,9
6	Êta Mundo Melhor	TV Globo	36	64	28,0	49,1	22,9
7	Garota do Momento	TV Globo	35	65	29,7	47,7	22,6
8	A Viagem	TV Globo	35	65	27,3	49,5	23,2
9	Tieta	TV Globo	36	64	28,0	48,3	23,7
10	Falas da Vida	TV Globo	36	64	32,6	49,0	18,4

Título		Faixa etária%					
		4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	Vale Tudo	4,1	3,5	4,1	9,2	23,2	55,8
2	Dona de Mim	4,3	3,5	4,0	8,8	22,7	56,9
3	Mania de Você	4,3	3,5	4,2	9,5	22,8	55,9
4	Três Graças	4,2	3,8	4,2	9,1	23,0	55,7
5	Volta Por Cima	4,5	3,3	3,9	9,1	22,6	56,7
6	Êta Mundo Melhor	4,0	3,2	3,9	8,1	21,7	59,2
7	Garota do Momento	4,1	3,2	4,0	8,9	22,2	57,8
8	A Viagem	3,8	3,2	4,1	8,4	22,4	58,1
9	Tieta	4,1	3,2	4,2	8,5	22,3	57,8
10	Falas da Vida	4,3	3,4	4,8	12,0	22,6	53,0

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

¹⁵<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/ultimo-capitulo-de-tieta-rende-a-globo-melhor-desfecho-de-reprise-em-dois-anos-136489>

Em todos os dez títulos mais vistos em 2025, a maior porcentagem da audiência se concentra em espectadores da classe C¹⁶, sendo um grupo com forte presença na televisão aberta, meio gratuito e de amplo alcance. Na sequência, os percentuais indicam as classes AB, com a maior assistência para o título *Falas da Vida*, com 32,6% da audiência. Uma tendência observada foi a preferência desse público por produções inéditas veiculadas no *prime time*, enquanto as ficções exibidas no período vespertino, todas reprises, foram as menos prestigiadas por esse público e, sim, pelas classes DE.

As mulheres continuaram sendo a audiência que mais consome teleficção no Brasil, representando mais de 60% do público, e com maior índice de audiência durante as telenovelas das 18h. As telenovelas das 21h registram os maiores índices de espectadores homens, embora esses números não atinjam a metade do público.

De modo geral, o público com mais de 50 anos é majoritário no consumo das principais produções teleficcionais, sendo a maior audiência de todos os dez títulos mais vistos, com índices acima de 50%. A telenovela *Vale tudo* foi a que registrou a maior parcela de pessoas na faixa etária de 35 a 49 anos (23,2%), enquanto *Falas da Vida* foi a obra mais vista, percentualmente, pela audiência de 25 e 34 anos (12%).

3. Monitoramento VoD 2025

3.1. Mercado de plataformas de VoD em 2025

Em 2025, o mercado brasileiro de Vídeo por Demanda apresentou uma trajetória de expansão, caracterizada pela diversidade crescente de plataformas de *streaming* e por uma maior sofisticação técnica observada nas produções de estreia do ano, ainda que persista uma assimetria de mercado entre plataformas brasileiras e estrangeiras na oferta digital.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2025

O Panorama de 2025 do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil¹⁷ mostra ampliação de 60 para 106 o número de plataformas de VoD.¹⁸ Entre as cinco plataformas de

¹⁶ As classes sociais A, B, C, D e E no Brasil, frequentemente associadas a dados de renda do IBGE ou ao Critério Brasil da ABEP, dividem a população pelo poder de compra e renda familiar:

<https://blog.genialinvestimentos.com.br/classe-social/#:~:text=Diferentemente%20dos%20demais%20%C3%B3rg%C3%A3os%20que,de%20poucos%20ou%20nenhum%20bem.>

¹⁷ Relatório e levantamento de dados produzido pela Ancine (Agência Nacional de Cinema): <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/mercado-audiovisual-brasileiro/vod/panorama-vod-2025.pdf>

¹⁸ As plataformas de VoD são classificadas em quatro modalidades de acesso: *Subscription VOD - SVOD*, em que um valor fixo mensal garante acesso ao catálogo; *Transactional VOD - TVOD*, em que se paga por título comprado ou alugado; *Free VOD - FVOD*, em que só se acessa a plataforma mediante cadastro, e que quando inclui conteúdo publicitário, é chamado de *Advertising-Based VOD - AVOD*; e a modalidade *TV Everywhere*, em que o acesso ao serviço está condicionado a uma assinatura de TV Paga.

maior audiência no Brasil, a Amazon Prime Video lidera pelo segundo ano consecutivo, seguida pela Netflix, HBO Max, Globoplay e Disney+¹⁹ (Ancine, 2025, p. 32).

No entanto, as cinco plataformas líderes de audiência oferecem apenas 6,3% de títulos brasileiros nos catálogos, reiterando a redução dos títulos brasileiros pelo segundo ano seguido (de 8,5% em 2023, para 7% em 2024, e agora 6,3%). Esse dado evidencia barreiras comerciais e algorítmicas para o conteúdo local nos serviços de *streaming* estrangeiros.²⁰ O Globoplay, única plataforma nacional da lista, segue liderando esse parâmetro na quantidade de títulos e na proporção em relação ao catálogo total, registrando aumento de 6%.

Das 106 plataformas, 38 são brasileiras, ou seja, 21 a mais do que no ano passado.²¹ Dentre as plataformas brasileiras já presentes no panorama de 2024, o saldo é positivo, com a adição de 377 títulos nacionais. Dentre os conteúdos recentes nessas plataformas, predominam séries, e 49% dos títulos nacionais (2.585 títulos) são ficções. O Globoplay novamente destacou-se como a plataforma com maior quantidade de títulos seriados brasileiros, reafirmando seu papel central como difusora da cultura nacional e das culturas regionais de um país de dimensões continentais.

3.3. Análise do VoD em 2025: a ficção de estreia nacional e iberoamericana

As ficções nacionais e coproduções nacionais que estrearam no VoD estão na Tabela 7.

¹⁹ Destas, apenas a Netflix ainda é um OTT (Over-The-Top) “puro”, que não depende de serviços de TV Paga e não participa de conglomerados de empresas de mídia, de tecnologia ou telecomunicações (Lopes et al., 2018, p. 129).

²⁰<https://timesbrasil.com.br/brasil/streaming-avanca-no-brasil-mas-conteudo-nacional-encolhe-nas-grandes-plataformas/>

²¹ Na seção de conteúdo brasileiro, foram desconsideradas apenas plataformas com nenhuma obra brasileira no catálogo (Ancine, 2025, p. 8).

Tabela 7: Ficções nacionais e coproduções exibidas em 2025 nos sistemas de VoD²²

Títulos nacionais de estreia	Coproduções de estreia
Globoplay - 16 títulos 1. <i>Vale Tudo</i> (telenovela) 2. <i>Dona de Mim</i> (telenovela) 3. <i>Três Graças</i> (telenovela) 4. <i>Êta Mundo Melhor!</i> (telenovela) 5. <i>Guerreiros do Sol</i> (telenovela) 6. <i>Encantados</i> (série) - 3ª temporada 7. <i>Rensga Hits!</i> (série) - 3ª temporada 8. <i>Reencarne</i> (série) 9. <i>A Divisão</i> (série) - 4ª temporada 10. <i>Vermelho Sangue</i> (série) 11. <i>Arcanjo Renegado</i> (série) - 4ª temporada 12. <i>Pablo e Luisão</i> (série) 13. <i>Dias Perfeitos</i> (minissérie) 14. <i>Raul Seixas: Eu Sou</i> (minissérie) 15. <i>Tudo Por Uma Segunda Chance</i> (telenovela vertical) 16. <i>Cinderela e o Segredo do Pobre Milionário</i> (telenovela vertical) HBO Max - 5 títulos 1. <i>Beleza Fatal</i> (telenovela) 2. <i>Máscaras de Oxigênio Não Cairão Automaticamente</i> (minissérie) 3. <i>Ângela Diniz: Assassinada e Condenada</i> (minissérie) 4. <i>Cenas de Um Crime</i> (série) 5. <i>Clube Spelunca</i> (série) Netflix - 4 títulos 1. <i>DNA do Crime</i> (série) - 2ª temporada 2. <i>Sintonia</i> (série) - 5ª temporada 3. <i>Pssica</i> (minissérie) 4. <i>Os Donos do Jogo</i> (série) Disney+ - 4 títulos 1. <i>Maria e o Cangaço</i> (série) 2. <i>Capoeira</i> (telessérie) 3. <i>Jogo Cruzado</i> (série) 4. <i>Paulo, o Apóstolo</i> (telenovela) Amazon Prime Video - 1 título 1. <i>Tremembé</i> (série)	
Total: 30	Total: 0

Fonte: Obitel Brasil

O Globoplay, que completou dez anos de existência em 2025, segue a tendência de 2024 e se reafirma como líder em lançamentos nacionais no VoD, com 16 ficções seriadas de estreia. A série foi o formato privilegiado (7), seguido pela telenovela (5), minissérie (2), e a inclusão inédita de duas telenovelas verticais lançadas pela plataforma. Na sequência de lançamentos nacionais estiveram HBO Max (5), Netflix (4), Disney+ (4) e Amazon Prime Video (1). As coproduções brasileiras com outros países ibero-americanos foram, assim como no ano anterior, nulas.

Apesar do destaque das produções nacionais em premiações internacionais, o total de lançamentos nacionais no VoD (30) caiu pelo segundo ano consecutivo,

²² O critério de classificação entre séries, minisséries e telenovelas foi estabelecido a partir de como cada *streaming* categorizou as ficções de estreia dentro das plataformas.

com 17 ficções a menos do que em 2024 (-36%), sendo o Globoplay responsável pela maior parcela, com 9 produções a menos. Algumas hipóteses para explicar essa queda sugerem uma retração dos investimentos das plataformas devido à incerteza jurídica em torno da regulação do *streaming*, o que gerou queda nos postos de trabalho e pejotização²³ em larga escala dos trabalhadores do setor.²⁴

A Tabela 7 evidencia que o mercado de VoD continua a expandir-se, mas ainda apresenta uma assimetria significativa entre plataformas nacionais e estrangeiras, visto que a única plataforma brasileira da lista, o Globoplay, concentra mais da metade dos lançamentos nacionais no VoD. Reiteramos a necessidade da aprovação de uma regulação do VoD no país, fundamental para viabilizar o recolhimento da Condecine²⁵, garantindo que os recursos sejam reinvestidos na produção nacional e, consequentemente, na preservação e expansão do setor audiovisual.

3.4. Características narrativas do VoD em 2025

Lançadas pelo *streaming* Globoplay, um formato emergente no Brasil já abre caminho para projetos futuros, tais como as narrativas verticais.²⁶

Nas séries lançadas pelo Globoplay, verificamos a ascendência do gênero terror²⁷, com a minissérie *Dias Perfeitos*, e as séries *Reencarne* e *Vermelho Sangue*. Observamos também a continuidade das produções de gênero policial, com as quartas temporadas de *Arcanjo Renegado* e *A Divisão*, além da produção de *DNA do Crime*, pela Netflix. Já com as telenovelas, prevalecem o gênero drama com o *remake* de *Vale Tudo*, transmitido simultaneamente na TV aberta e no *streaming*, bem como o gênero “nordestern”²⁸, com *Guerreiros do Sol*.

Apesar de o Globoplay manter a hegemonia do ano anterior, houve o lançamento pela Netflix da série *Pssica*²⁹, que aborda o tráfico sexual internacional em Belém do Pará, no norte do país, e o lançamento de *Beleza Fatal*, primeira telenovela da HBO Max, com 40 capítulos, que explora a rivalidade entre famílias no ramo da estética, com a discussão de temas como beleza, poder, segredos e corrupção.

²³ A “pejotização” refere-se à substituição de contratos de trabalho estáveis por contratação via PJ (Pessoa Jurídica), o que resulta na precarização das condições de trabalho no setor.

²⁴ Segundo reportagem do jornal Folha de São Paulo, de 03/06/2025.

²⁵ A Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) é um tributo federal brasileiro, destinado a financiar o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

²⁶ <https://telaviva.com.br/01/12/2025/primeira-novela-vertical-da-globo-entrega-bons-resultados-e-abre-caminho-promissor-para-futuros-projetos/>

²⁷ <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/thiagostivaletti/2025/10/selecao-do-festival-do-rio-confirma-que-o-terror-brasileiro-esta-no-auge.shtml>

²⁸ Subgênero cinematográfico brasileiro que adapta o estilo dos *westerns* americanos ao contexto do cangaço nordestino, exaltando a cultura regional do nordeste do país.

²⁹ <https://telaviva.com.br/02/09/2025/producao-brasileira-pssica-se-consolida-entre-as-series-mais-vistas-em-68-paises/>

Nas narrativas de VoD do ano, percebemos a constante busca identitária pelo espectador, através da *imaginação melodramática* (Brooks, 1995), denúncia social no gênero policial, atizada pelo terror e pelo consagrado melodrama televisivo.

4. Interatividade e participação das audiências

No atual cenário da teledramaturgia brasileira, observamos a intensificação de estratégias de articulação entre mídias – TV aberta, *streaming* e redes sociais – como resposta a uma audiência cada vez mais nômade e engajada em múltiplas telas. O consumo de ficção televisiva tornou-se uma experiência mais ampla, incrementada pela produção conjunta de conteúdo adicional na internet: *reacts*, cortes, teorias, memes e disputas de sentido em tempo real. Mais do que medir audiência, o desafio das empresas passa a ser gerir debates, afetos e controvérsias em um ambiente transmídia.

4.1. Interatividade social

Em 2025, a ampliação do universo ficcional para as redes sociais se evidenciou por meio de algumas ações. No caso de *Vale Tudo*, a criação do perfil da personagem Maria de Fátima (Bella Campos) no Instagram reforça a lógica transmidiática ao projetar a narrativa para além da tela. A personagem, uma influenciadora, opera como forte presença social mediada, convidando o público a interagir. Tal estratégia dilui fronteiras entre ficção e sociabilidade digital e intensifica a sensação de continuidade narrativa.

Já *Beleza Fatal*, telenovela que consolidou uma base fiel de fãs em torno da vilã Lola (Camila Pitanga), além de provocar uma migração do *streaming* para a TV aberta pela Band³⁰, mobilizou experiências presenciais em festas e baladas.³¹ Dinâmica semelhante pôde ser observada na transmissão do último capítulo de *Vale Tudo*, fenômeno que reforça a dimensão ritual da recepção televisiva, deslocando o consumo do espaço doméstico para experiências públicas de assistência compartilhada, enquanto ampliam a repercussão digital.

4.2. Participação Social

O público influencia diretamente os sentidos e debates em torno das obras ficcionais. Um dos episódios interessantes envolveu o destino da protagonista negra Raquel (Taís Araújo) em *Vale Tudo*, cujos rumos na trama foram criticados pela atriz

³⁰ <https://telaviva.com.br/24/03/2025/beleza-fatal-um-novo-capitulo-para-as-novelas/>

³¹ https://www.instagram.com/p/DHbAv8IPgXZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=

e por parte do público como reforço de arquétipos discriminatórios de mulheres negras.³² Esses questionamentos indicam a crescente vigilância crítica dos públicos e seu impacto nas produções televisivas.

Ainda sobre *Vale Tudo*, por se tratar de um *remake*, o público se mobilizou fazendo comparações com o original de 1988. Ao mesmo tempo, observamos uma recepção negativa, tanto na crítica especializada quanto em segmentos do público, às adaptações de partes da trama e ao exagero mercadológico traduzido em diversas inserções de *product placement* nos capítulos.

Observamos também a intensificação da circulação fragmentada da ficção televisiva nas redes, com a ampla viralização de cenas curtas de telenovelas no TikTok e Instagram, inclusive por perfis oficiais das emissoras, que incorporaram o formato à sua estratégia de marketing digital. A dinâmica dialoga com o investimento recente em micro-dramas e narrativas verticais, indicando uma reconfiguração da teleficção como unidade de engajamento e descoberta de públicos.

Concomitantemente, continuou o interesse do público brasileiro por dramaturgias estrangeiras, em especial dramas turcos e coreanos³³, sendo exibidos na Record em horário nobre (*Mãe*, 2016) e *Força de Mulher* (2017). Esse interesse da audiência já impacta decisões locais, com a atuação do Globoplay Novelas, que passa a exibir também telenovelas internacionais.

5. O mais destacado do ano em 2025

O ano de 2025 foi marcado pelo retorno do sucesso da telenovela, tanto na TV aberta como no *streaming*, e pela emergência de novos formatos, com a chegada das telenovelas verticais. Aqui resolvemos destacar o *remake* da telenovela *Vale Tudo* na TV Globo e o sucesso no *streaming* com as telenovelas originais *Guerreiros do Sol* (Globoplay) e *Beleza Fatal* (HBOMax).

5.1. *Vale Tudo*: a retomada de uma telenovela clássica

Em 2025, certamente o maior destaque da ficção televisiva brasileira foi o *remake* de *Vale Tudo* (TV Globo), escrito por Manuela Dias com base na versão original, de 1988. Esta, da autoria de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, criticava o chamado “jeitinho brasileiro” e trazia reflexões políticas no contexto da redemocratização do país, sendo a telenovela exibida no mesmo ano da promulgação da primeira Constituição brasileira após a ditadura militar (1964-1985).

³²<https://www.otempo.com.br/entretenimento/2025/8/28/vale-tudo-nem-tais-araujo-nem-o-publico-estao-felizes-com-o-destino-de-raquel-no-remake>

³³<https://telaviva.com.br/23/07/2025/a-influencia-do-universo-coreano-no-entretenimento-ocidental/>

A narrativa girava em torno da premissa “vale a pena ser honesto no Brasil?”. A trama principal mostrava o drama familiar marcado pela oposição entre a protagonista Raquel (Regina Duarte), que acreditava na vida regida pelo trabalho honesto, e sua filha Maria de Fátima (Glória Pires), que queria subir na vida a qualquer custo, sem escrúpulos nem remorsos.

A atualização desse clássico começou pela racialização das personagens principais: Raquel e Maria de Fátima, antes interpretadas por duas atrizes brancas, tornaram-se papéis respectivamente das atrizes negras Taís Araújo e Bella Campos. Apesar disso, como já citamos, fortes críticas foram feitas pelo público e elenco da telenovela sobre os rumos tomados pelas personagens. A própria protagonista, Taís Araújo, atribuiu diminuição de sua personagem ao racismo estrutural e defendeu a necessidade de mais profissionais negros em funções criativas por trás das câmeras.

A trama comprovou que a paixão do público brasileiro pela telenovela permanece viva e pulsante, alcançando acaloradas discussões nas redes sociais. *Vale Tudo* foi, até agora, a telenovela de maior lucratividade da história da TV Globo, arrecadando R\$ 200 milhões (US\$ 40 milhões), principalmente através da ativação de marcas ao longo da trama, com recordes de *product placement* dentro dos capítulos.³⁴

O sucesso da personagem Odete Roitman (Déborah Bloch) também chamou a atenção, inclusive tornando-se tema de pesquisa do Datafolha³⁵, um dos principais institutos de pesquisa do país. O capítulo da famosa pergunta “Quem matou Odete Roitman?” bateu picos de 31 pontos de audiência³⁶, levando a um faturamento de R\$ 30 milhões (US\$ 6 milhões) pela Rede Globo.³⁷

Tanto o capítulo da morte da vilã como o último capítulo de *Vale Tudo*, exibido em 17 de outubro de 2025, podem ser considerados *eventos midiáticos*: ao redor de todo o Brasil, pessoas se reuniram em lugares públicos para assistirem juntas ao capítulo final, fazendo apostas sobre quem teria assassinado Odete Roitman.

5.2. Telenovela no *streaming*

O ano de 2025 também assistiu ao lançamento de novas telenovelas no *streaming*, principalmente os originais *Guerreiros do Sol* (Globoplay) e *Beleza Fatal* (HBO-Max). Esta, que se consagrou como primeira telenovela da plataforma, permaneceu no *top ten* de janeiro a março, com uma demanda de 70 vezes a média da plataforma.

³⁴<https://www.meioemensagem.com.br/midia/vale-tudo-e-o-recorde-de-merchandising-em-novelas>

³⁵<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/09/publico-de-vale-tudo-desaprova-morte-de-odete-roitman-afirma-datafolha.shtml>

³⁶<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/10/morte-de-odete-roitman-na-nova-vale-tudo-cao-furor-nas-redes-e-pico-de-audiencia.shtml>

³⁷<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/10/vale-tudo-globo-fatura-r-30-milhoes-com-publicidade-na-morte-de-odete-roitman.shtml>

O autor Raphael Montes atribuiu o sucesso da trama ao resgate da fórmula clássica da telenovela, com muito romance, suspense e drama.³⁸ Ainda em março, a trama estreou no canal Band de TV aberta, demonstrando possibilidades de convergência apesar dos níveis de audiência aquém do esperado.³⁹

Guerreiros do Sol, por sua vez, renova o repertório de histórias no estilo “nordestern”, a exemplo da aclamada série *Cangaço Novo* (Prime Video, 2023). Ambientada no sertão nordestino de 1930, a ficção traz uma releitura do universo do cangaço⁴⁰, inspirado na vida do casal de cangaceiros Lampião e Maria Bonita, materializado num *Brasil profundo* (Lopes, 2025) ao unir um texto sofisticado a traços de um produto regional popular.⁴¹ Da autoria de George Moura, a trama contou com mais de 90% do elenco formado por pessoas nordestinas. A série venceu o prêmio *Rose d’Or Awards* de 2025.⁴²

5.3. A ascensão das novelas verticais

O Brasil de 2025 foi marcado por uma coexistência dinâmica entre o sucesso popular da telenovela em seu formato tradicional na TV aberta e a chegada de um novo formato: as “novelas verticais”.⁴³ Enquanto ocorria uma “guerra de telenovelas” entre as plataformas de *streaming*, essa nova tendência se consolida, popularizada por plataformas como Kwai e TikTok, que são um formato emergente criado para consumo rápido em dispositivos móveis, com episódios de um a três minutos. O primeiro lançamento oficial da plataforma Globoplay nesse formato foi *Tudo Por Uma Segunda Chance*, cuja narrativa trabalha o tema da vingança por uma paixão não correspondida da protagonista Soraia (Jade Picon) por Lucas (Daniel Rangel). Também na plataforma Globoplay surgiram diversas telenovelas verticais, cujas narrativas são *spin-offs*⁴⁴ de telenovelas de sucesso da TV aberta, feitas com remontagens das cenas dessas ficções para o formato de vídeo curto e vertical.

³⁸<https://telaviva.com.br/12/02/2025/beleza-fatal-novela-da-max-estreia-na-band-no-dia-10-de-marco/?amp>

³⁹<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2025/04/08/por-que-beleza-fatal-sucesso-no-streaming-nao-chega-a-2-pontos-na-band-224467.php>

⁴⁰ Eric Hobsbawm (2015) nomeia o cangaço como um fenômeno de “banditismo social”, no qual os cangaceiros foram revolucionários e rebeldes, agindo como vingadores sociais em contextos de alta opressão e violência por parte do Estado brasileiro.

⁴¹<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/06/guerreiros-do-sol-une-texto-sofisticado-e-tracos-de-produto-popular.shtml>

⁴²<https://telaviva.com.br/02/12/2025/guerreiros-do-sol-garante-vitoria-brasileira-no-rose-dor-awards/>

⁴³telaviva.com.br/30/09/2025/globo-confirma-investimentos-em-microdramas-e-anuncia-dois-projetos-no-forma

⁴⁴ *Spin-off* é um produto midiático (série, filme, jogo) derivado de um projeto já existente, que ganha independência para explorar seu próprio universo ficcional.

O cenário dos minidramas tem revelado uma audiência híbrida, que acompanha diariamente a telenovela de TV aberta, mas também abraça a fragmentação narrativa das “telenovelas de bolso”. Uma vez que a explosão do formato ocorreu nos últimos meses do ano, vale observar as próximas produções para compreender melhor essa inovação. Ainda assim, por dois ângulos diferentes do mercado de ficção seriada nacional, podemos dizer que, no Brasil de 2025, as telenovelas, independentemente do formato, estiveram em todos os lugares.⁴⁵

6. Tema do ano. Mulheres atrás das câmeras: roteiristas, diretoras, produtoras

No mundo ocidental, a razão dualista definiu estruturalmente o trabalho masculino como identificado com a força do corpo do homem, realizando-se no espaço público e da política. Do outro lado, o trabalho feminino foi identificado com o corpo supostamente frágil da mulher, realizando-se no ambiente doméstico e limitando-se à reprodução e ao cuidado, subordinado ao trabalho do homem.⁴⁶

As identidades de gênero que daí decorrem não são composições essenciais do corpo ou da mente. Na realidade, como afirma Judith Butler (2020), são constituídas no decorrer da vida, mediante a repetição de atos e falas, assumindo, assim, uma aparência de “naturalidade”. Gênero é como um dispositivo de produção no qual os próprios sexos são estabelecidos, pois “não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero” (p. 30), acentuando que “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta” (p. 111). O gênero é, além de uma identidade individual, também um campo de forças políticas.

Para Joan Scott, o gênero deve ser entendido como “elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos” (1995, p. 86). O gênero consolida-se como “uma forma primeira de significar as relações de poder” e materializa-se de forma nítida na persistente desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho no mundo e no Brasil. Esse cenário, infelizmente, vale também para o mercado audiovisual. O levantamento da “ONU Mulheres Brasil” de 2025⁴⁷ aponta que 39% das profissionais do setor audiovisual se sentem sub-representadas nos créditos de uma produção.

Durante muito tempo, as profissionais brasileiras estiveram ausentes em funções de Direção e Produção, das mais prestigiadas nas ficções televisivas. No entanto, a

⁴⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2025/05/as-novelas-estao-em-todos-os-lugares.shtml>

⁴⁶ Conforme Friedrich Engels, em *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado* (1884/2018).

⁴⁷ <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/mulheres-no-audiovisual-transformam-desafios-em-narrativa>

telenovela no Brasil se caracterizou, desde o início, como “obra autoral”, e é aqui que encontramos mulheres em posições de destaque desde os primeiros anos da teledramaturgia.

Instalada a televisão no Brasil, em 1950, a primeira telenovela é de 1951, não-diária e de poucos capítulos. Janete Clair, Ivani Ribeiro, Dulce Santucci e a cubana Gloria Magadan, todas advindas da radionovela, conquistaram importante espaço e exerceram papel fundamental na fixação de uma *carpintaria dramática* da telenovela brasileira entre as décadas de 1960 e 1970 (Néia, 2023).

Nas décadas seguintes já observamos a presença de autores, incluindo homens de teatro como Dias Gomes, Lauro César Muniz, Oduvaldo Vianna Filho, que, ao migrarem para a televisão, contribuíram na construção de uma linguagem própria que trouxe conflitos sociais, políticos e culturais às narrativas. Nesse processo, a autoria feminina não deixou de estar presente, seguiu se reinventando ao longo do tempo, com nomes como Glória Perez, Maria Adelaide Amaral e Elizabeth Jhin.

Ao receber grandes nomes oriundos do rádio e do teatro, a televisão brasileira mostrou-se aberta à entrada de profissionais de diferentes áreas, o que inclui também o cinema. A circulação de profissionais entre a televisão e o cinema tem sido uma característica central do audiovisual brasileiro como um mercado integrado, fenômeno que se intensifica com as plataformas de *streaming*. É nesse contexto que filmes como *Ainda Estou Aqui* (2024) e *O Agente Secreto* (2025), que contam com a participação de mulheres em posições de comando, consagraram-se como sucessos internacionalmente premiados, como o Oscar, o Globo de Ouro e o Festival de Cannes.

Através desse movimento de diversificação e de permanência na produção televisiva, chegamos ao cenário contemporâneo, de 2025, que constitui o objeto de nosso tema do ano: a presença das mulheres atrás das câmeras na ficção televisiva atual. As categorias de análise que usaremos são: inserção feminina nas equipes de produção das telenovelas; presença em posições de comando; participação nas várias faixas horárias de exibição. Para realizar esta pesquisa empírica, recorreremos à *assistência das fichas técnicas*⁴⁸ exibidas ao final dos capítulos das telenovelas. É aí que há uma rolagem de uma lista extensa e detalhada de nomes de profissionais envolvidos na obra, emulando o modelo cinematográfico por evidenciar a multiplicidade de funções e a complexidade das equipes. Esse padrão foi criado pela TV Globo.

⁴⁸ Capturamos a tela no momento da rolagem de nomes em cada equipe e transcrevemos em fichas técnicas.

6.1. Classificação de Equipes na Produção de Telenovela

Para a elaboração da análise proposta, utilizamos a seguinte **classificação**⁴⁹ das grandes áreas ou equipes que são necessárias para a produção de uma telenovela:

1. **Equipe de Criação e Roteiro:** é responsável pela escrita dos roteiros diários, da sinopse, do perfil dos personagens e dos arcos narrativos.
2. **Equipe de Produção e Direção**, que se divide em:
 - Produção Executiva**, responsável por gerenciar o orçamento, os cronogramas da gravação e os contratos;
 - Assistência de Direção**, que coordena os horários do set de gravação e a logística diária.
3. **Equipe Artística**, que se divide em:
 - Produção de Elenco**, responsável por testes, seleção e contratação de atores e atrizes;
 - Elenco**, formado por atores e atrizes que ficam em frente às câmeras.
4. **Equipe de Arte e Cenografia**, que inclui:
 - Cenografia**, que trata da construção de cenários físicos em estúdio;
 - Figurino**, que cria e seleciona as roupas das personagens;
 - Caracterização**, que define o visual facial e capilar das personagens.
5. **Equipe Técnica de Gravação:** compete a montagem de equipamentos, iluminação e enquadramento das cenas, bem como a captação de som.
6. **Equipe de Pós-Produção:** inclui montagem de cenas gravadas, adição e edição de trilha sonora e criação de computação gráfica e efeitos especiais.
7. **Equipe de Apoio e Pesquisa:** realiza grupos de discussão para ajustar a trama e aumentar a audiência, bem como gerencia ações de marketing e venda de cotas de patrocínio.

Baseados nessa classificação, registramos a presença de homens e mulheres envolvidos nas três telenovelas do *prime time* do quinquênio da TV Globo.

6.2. Mulheres atrás das câmeras no quinquênio 2021-2025

Um primeiro resultado está apresentado na Tabela 8. É um panorama das mulheres atrás das câmeras na ficção televisiva brasileira no último quinquênio e permite comparar as três telenovelas exibidas nos três horários do *prime time* da TV aberta, às 18h, 19h e 21h.

⁴⁹ A classificação que propomos baseia-se na extração de dados de diferentes fontes, listadas a seguir:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/BrNqzrSrZ57q5gPdHMNJgLv/?lang=pt>
<https://www.redalyc.org/pdf/1551/155113814006.pdf>
<https://revistas.usp.br/rfdusp/article/download/67115/69725/88527>
<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/ficha-tecnica/>

Tabela 8. Quantidade de homens e mulheres que participaram no quinquênio (2021-2025)

ANO	Ficção das 18h	Ficção das 19h	Ficção das 21h	TOTAL POR ANO
2021	97 M 213 H	147 M 298 H	110 M 248 H	354 M 761 H
2022	129 M 195 H	183 M 214 H	135 M 304 H	447 M 713 H
2023	152 M 214 H	144 M 213 H	173 M 265 H	469 M 692 H
2024	148 M 255 H	145 M 227 H	176 M 289 H	469 M 771 H
2025	204 M 243 H	215 M 266 H	190 M 309 H	609 M 818 H
TOTAL POR HORÁRIO	730 Mulheres 1.120 Homens	834 Mulheres 1.218 Homens	784 Mulheres 1.415 Homens	2.348 Mulheres 3.753 Homens

Fonte: Obitel Brasil

Na Tabela 8, notamos que o **total geral de profissionais empregados no quinquênio foi de 6.101, sendo 3.753 homens e 2.348 mulheres**. O dado mais expressivo é o descompasso entre o crescimento feminino e masculino ao longo dos cinco anos: enquanto o número de mulheres aumenta cerca de 72%, o de homens cresce apenas 7,5%. Esse dado é surpreendente e sugere uma mudança mais estrutural na dinâmica de contratação e de composição das equipes.

Em 2021, as mulheres eram aproximadamente 32% do total de profissionais. Já em 2025, essa participação chegou a cerca de 43%. É um avanço de mais de 10 pontos percentuais em um intervalo de tempo relativamente curto, o que reforça a ideia de um crescimento consistente e acelerado da presença feminina nas equipes. Ainda que os homens sigam como maioria, a redução da diferença ao longo do quinquênio é significativa.

A evolução no quinquênio não foi gradativa: após um crescimento progressivo entre 2021 e 2023, o número de mulheres estabilizou em 2023 e 2024, retomando avanço apenas em 2025, com um salto de cerca de 27% em um único ano, sem paralelo no crescimento masculino. Na distribuição por faixa horária, o dado mais relevante não está no acumulado, mas na variação recente. Em 2025, os horários das 18h e 19h registram os crescimentos mais expressivos (ambos 40%). Em contraste, na faixa das 21h, verificamos maior participação masculina (65%).

Esse movimento está relacionado a uma combinação de fatores. Por um lado, há uma abertura para equipes mais diversas, acompanhando transformações mais amplas no audiovisual e nas demandas de representação. A ampliação da presença feminina atrás das câmeras pode ser entendida também como uma resposta a demandas por equipes mais heterogêneas.

De outro lado, o salto observado em 2025 parece indicar não apenas a continuidade de uma tendência, mas um ponto de aceleração devido a decisões institucionais para diminuição da assimetria entre homens e mulheres nas equipes, conforme proposto pelo Grupo Globo no Relatório ESG 2023⁵⁰. A disparidade tem diminuído e o avanço ocorre em todas as faixas, porém chamamos atenção de que se trata de uma mudança em curso.

No entanto, esse progresso ainda é atravessado por marcadores de raça: a presença feminina ainda é majoritariamente branca. Estudo feito pela GEMAA⁵¹ (Felix et al., 2025)⁵² quantificou as fichas técnicas das telenovelas exibidas entre 1975 e 2023 de acordo com raça e gênero, e observou que 73% dos **autores titulares** são homens brancos, 25% são mulheres brancas e 1% são homens não brancos. Chama atenção o fato de mulheres não brancas estarem completamente ausentes nessa função, à exceção de uma mulher, no ano 2000. Já na **direção**, a maior parte dos diretores são homens brancos, com 92% do total; diretoras brancas marcam 7,7% e diretores não brancos somente 0,3%.

A pesquisa do GEMAA indicou que há fortes assimetrias na distribuição das funções de autores e diretores titulares. Aliás, a categoria “indígena” foi retirada por falta de incidência e, da mesma forma, são subnotificados os dados referentes às mulheres trans por trás das câmeras no mercado audiovisual brasileiro.

Apresentamos a seguir os dados referentes às três telenovelas exibidas nas três faixas horárias do *prime time* em 2025.

⁵⁰https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_181ecc4c353545aaa3c24808d6e5977d/somos-globo/Relato%CC%81rio%20ESG%20Globo%20I%202023.pdf

⁵¹ Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa, do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ).

⁵²https://gemma.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2025/10/TD-Novelas_diretores_2.1.pdf

Tabela 9. Quantidade de mulheres e homens nas equipes das ficções de 2025

EQUIPES	<i>Garota do Momento</i> (18h)	<i>Dona de Mim</i> (19h)	<i>Vale Tudo</i> (21h)	TOTAL POR EQUIPE
Criação e Roteiro	9 M 2 H	3 M 4 H	3 M 1 H	15 M 7 H
Direção e Produção	14 M 11 H	18 M 14 H	21 M 19 H	53 M 44 H
Produção de Elenco	14 M 3 H	28 M 21 H	15 M 22 H	57 M 46 H
Arte e Cenografia	129 M 147 H	132 M 124 H	91 M 120 H	352 M 391 H
Gravação	11 M 45 H	4 M 54 H	22 M 82 H	37 M 181 H
Pós-Produção	25 M 35 H	26 M 47 H	34 M 63 H	85 M 145 H
Apoio e Pesquisa	2 M 0 H	4 M 2 H	4 M 2 H	10 M 4 H
TOTAL GERAL 2025	204 Mulheres 243 Homens	215 Mulheres 266 Homens	190 Mulheres 309 Homens	609 Mulheres 818 Homens

Fonte: Obitel Brasil

O número de empregados é 1.427, sendo 818 homens e 609 mulheres.

Apesar de o número de mulheres ser menor que o número de homens nas três faixas horárias, a presença feminina se destaca nas áreas de **Roteiro, Direção, Produção, Pesquisa e Arte**, em funções ligadas ao desenvolvimento criativo das produções.

Em contrapartida, as equipes de **Gravação e Pós-Produção** apresentam a maior disparidade, constituídas por 326 homens e 122 mulheres, refletindo uma lógica estrutural em que funções técnicas e operacionais, relacionadas ao manuseio de equipamentos e maquinário, continuam predominantemente masculinas. Já a equipe **de Arte e Cenografia**, apesar de apresentar uma divisão equilibrada entre homens e mulheres no geral, podemos perceber que atividades operacionais são também protagonizadas por homens. Pela Tabela 9, evidencia-se tanto o crescimento gradual da participação das mulheres nas produções ficcionais televisivas quanto a concentração masculina nos setores técnicos.

Uma vez realizada a quantificação das mulheres presentes nas equipes de telenovelas do quinquênio, passamos para a segunda etapa de análise, na qual buscamos ressaltar o trabalho de algumas profissionais em **posições de comando** em ficções televisivas. A teledramaturgia brasileira apresentou, em 2025, autorias femininas nas três principais faixas horárias da TV Globo: *Garota do Momento* (18h), escrita por Alessandra Poggi; *Dona de Mim* (19h), por Rosane Svartman, e o *remake* de *Vale Tudo* (21h), por Manuela Dias. A ocupação simultânea dos três horários do

prime time por autoras mulheres, configura um momento particular e significativo, de uma maior participação feminina nos processos criativos e decisórios da teledramaturgia contemporânea.

O percurso profissional das três autoras revela uma trajetória comum. Todas passaram por anos de colaboração e coautoria antes de assumirem a titularidade solo na autoria, acumulando experiência em diferentes formatos e faixas horárias. Ao mesmo tempo, são diferentes percursos formativos que convergem nesse espaço de autoria.

Manuela Dias

Transita entre jornalismo, atuação e roteiro, incorporando uma formação que ultrapassa o eixo televisivo. Dentre seus principais trabalhos, encontra-se a telenovela *Amor de Mãe* (2019-2021), considerada como o único exemplo de *telenovela pandêmica* no Brasil (Lopes et al., 2022, p. 84). Além disso, destaca-se a bem-sucedida série *Justiça* (2016), que começou na TV aberta e depois foi levada para o *streaming* em sua segunda temporada. Ao escrever o *remake* de um clássico como *Vale Tudo* (2025), Manuela Dias consolida-se como uma das principais autoras do século XXI.

Rosane Svartman

Destaca-se por articular prática e reflexão acadêmica (tem doutorado) relativas ao meio, sendo uma autora com produção teórica sistematizada sobre a própria telenovela, como em seu livro *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*. Ao longo dos anos, Svartman fixou-se como autora do horário das 19h e declarou em entrevistas⁵³ que não pretende migrar para o horário das 21h (o mais prestigioso), pois prefere a liberdade de gêneros e temas que o horário das 19h lhe confere. Através de suas principais obras, podemos inferir que a autora encontrou nas periferias cariocas o *locus* de seu trabalho. Em *Totalmente Demais* (2015), sua primeira telenovela das 19h, a autora renova clássicos da literatura para abordar o cotidiano das ruas do Rio de Janeiro. Já *Bom Sucesso* (2019) traz no próprio título a referência ao bairro suburbano do Rio de Janeiro que dá vida à trama. Em *Vai na Fé* (2023), a autora abordou o subúrbio de Piedade, tratando-se da primeira telenovela brasileira com elenco majoritariamente composto por pessoas negras. Na trama, é possível identificar traços de um *Brasil profundo* que aparecem de maneira hibridizada, com “forte representatividade de tipos brasileiros” (Lopes, 2025, p. 52). O mesmo pode ser percebido em sua ficção mais recente, *Dona de Mim* (2025), cujo núcleo principal reside no bairro periférico de São Cristóvão.

Alessandra Poggi

Representa um percurso mais vinculado à formação interna da Globo. Durante anos fez parte do time de roteiristas responsáveis pela criação de *Malhação* (única

⁵³<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/rosane-svartman-explica-por-que-nao-ve-como-ascensao-fazer-novela-das-9/>

soap opera da TV) de temática adolescente que serviu de ponto de partida para carreira de inúmeros artistas. Ademais, tem a coautoria junto de Ângela Chaves de *Os Dias Eram Assim* (2017), com temas de grande relevância política dos anos da ditadura no Brasil. Em 2022, estreou sua primeira novela solo na faixa das 18h, *Além da Ilusão*, trama de época ambientada na década de 1930, que ressalta o empoderamento feminino em suas personagens.

Entre as obras exibidas em 2025, também se observa uma convergência temática: as três telenovelas investem em **narrativas interseccionais**.

No *remake* de *Vale Tudo*, Manuela Dias, ao reinterpretar a obra original de Gilberto Braga, trouxe uma perspectiva racializada para os conflitos de Raquel e Maria de Fátima, incorporando novas camadas às tensões já conhecidas da narrativa, como gênero, classe, sexualidade e etarismo.

Rosane Svartman, como autora de *Dona de Mim*, apresenta a história de Leona (Clara Moneke), uma jovem periférica que sofre uma perda gestacional e, trabalhando como babá, luta para equilibrar as contas da casa onde mora com a avó e a irmã. Por trás das cenas, a autora trabalhou em estreita colaboração com a sala de roteiristas da TV Globo para garantir que o vocabulário e os desafios da periferia fossem retratados com autenticidade.

Em *Garota do Momento*, de Alessandra Poggi, acompanhamos a jornada de Beatriz (Duda Santos), uma jovem negra que busca descobrir suas origens no Rio de Janeiro da década de 1950. A autora contou com pesquisa histórica feita por Elmo Francfort, Flávia Cristófar e ela própria, que, com um rico levantamento documental, recriaram o auge da “Era do Rádio”, junto à direção artística de Natália Grimberg e figurino de Paula Carneiro.

Esses percursos profissionais parecem indicar, através dos dados do quinquênio, que as mulheres e sua participação técnica e artística na teledramaturgia avançam de forma consistente e crescente, considerando os marcadores adotados e destacando a excepcionalidade do ano de 2025, em que três mulheres são autoras das telenovelas do *prime time* da TV Globo.

6.3. Considerações finais

Aos 75 anos da implantação da televisão no Brasil, observamos que muitos avanços foram conquistados. Com a abertura do setor audiovisual para equipes mais diversas, o aumento da presença feminina também responde à necessidade de produções mais plurais e diversificadas. O Relatório ESG 2023 do Grupo Globo é um documento representativo desse movimento, uma política institucional que incide em transformações progressivas na composição de suas equipes e nas formas de produção, através do marcador de gênero.

Características estruturais assimétricas permanecem, notadamente a representatividade feminina ainda permeada por desigualdades de raça. Porém, a ocupação simultânea de três autoras mulheres nas ficções exibidas no *prime time* da TV Globo em 2025 merece destaque, pois reafirma a importância histórica da autoria feminina na telenovela brasileira e sua atualização no ecossistema midiático contemporâneo. Além disso, a circulação de profissionais entre televisão, cinema e plataformas de *streaming* também contribui para a ampliação da presença feminina pois favorece a troca de experiências e amplia as possibilidades de ocupação em funções de comando.

A ampliação de vozes e de perspectivas femininas atrás das câmeras é uma busca não apenas por diversidade nas equipes, mas também por maior riqueza estética e narrativa nas produções, indicando caminhos futuros mais plurais e representativos para a ficção televisiva no Brasil.

Referências

- BROOKS,P.(1995). *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. Londres: Yale University Press.
- BUTLER,J.(2020). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- ENGELS,F.(2018). *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*. São Paulo: Boitempo.
- FELIX,M; FERES,J; CAMPOS,J.L.A.(2025). Televisão em Cores? Raça e gênero de autores e diretores das novelas da Rede Globo (1977–2023). GEMAA, IESP-UERJ, pp.1-22. https://gemaa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2025/10/TD-Novelas_diretores_2.1.pdf
- GLOBO Comunicação e Participações S/A.(2024). Relatório ESG 2023. https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_181ecc4c353545aaa3c24808d6e5977d/somos-globo/Relato%CC%81rio%20ESG%20Globo%20l%202023.pdf
- HOBBSAWN,E.(2015) *Bandidos*. São Paulo: Paz e Terra.
- LOPES,M.I.V.de.(2025). Telenovela brasileira e *Brasil Profundo*. *Revista MATRIZES*, 19 (2). 39-55. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i2p39-55>
- LOPES,M.I.V.de., GRECO,C., et al.(2018). Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal. In Lopes, M.I.V.de., Gómez, G.O.(Coords.). *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand*. (pp. 103-134). Porto Alegre: Sulina.
- LOPES,M.I.V.de., ABRÃO,M.A.P, et al.(2022). Brasil: 2021, ano de retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. In Lopes,M.I.V.de., Piñon,J., Burnay,C.D.(Coords.). *Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming* (pp.75-101). Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile. <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.4>
- NÉIA,L.M.(2023). *Como a ficção televisiva moldou um país: uma história cultural da telenovela brasileira (1963 a 2020)*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. <https://doi.org/10.11606/9786550290399>
- SÁ,C.P.de.(2007). Sobre o campo de estudo da memória social: uma perspectiva psicossocial. *Psicologia: reflexão e crítica*, 20, 290-295. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722007000200015>
- SCOTT, J.W.(1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20 (2), 71-99. <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>

CHILE: LA SILENCIOSA DESAPARICIÓN DE LA FICCIÓN IBEROAMERICANA¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.chi>

Autores:²

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

Daniela Grassau (<https://orcid.org/0000-0001-7846-8322>)

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

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

Equipo:

Ángela Godoy

Introducción

En 2025, primer año pleno de operación de la televisión digital terrestre, la televisión abierta chilena confirmó su contracción económica y editorial respecto de la ficción. Los canales de alcance nacional acumularon pérdidas por US\$17 millones, con el canal público al borde de la inviabilidad y solo Mega sosteniendo una producción regular de ficción. La oferta de telenovelas de estreno se redujo a seis títulos, todos de Mega, y un único estreno iberoamericano, mientras la ficción turca, con once títulos, se consolidó como alternativa dominante en señal abierta. El refugio de la ficción nacional e iberoamericana fue la reposición de títulos exitosos de décadas pasadas.

En *streaming*, la oferta nacional se concentra en las telenovelas de Mega en Mega Go, exhibidas en simultáneo con la señal abierta; los únicos estrenos chilenos para plataformas internacionales fueron *Baby Bandito* T2 (Netflix) y *Sin Frenos* (Prime Video), de Fábula. La novedad la ofrecieron Canal 13, TVN y Mega que explotaron los dramas verticales para redes sociales, que reactivan la ficción nacional desde lógicas digitales. El tema del año aborda a las mujeres detrás de cámara en la ficción iberoamericana.

¹ Los autores expresan su agradecimiento hacia la empresa Ibope Chile, sin cuya invaluable colaboración este trabajo no sería posible.

² Pablo Julio, Francisco Fernández y Daniela Grassau son profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Alejandro Bruna es profesor del Departamento de Medios y Cultura Digital del Tecnológico de Monterrey. Ángela Godoy es directora audiovisual de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

1. El Contexto Audiovisual de Chile en 2025

1.1 La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile³

Canales privados (5)	Canales públicos (2)
Canal 13: Grupo Luksic (chileno). Chilevisión (CHV): Vytal Group (argentino/chileno). Mega: Grupo Bethia (chileno) La Red: Grupo Albavisión. TV+: Media 23 (chileno, 90%), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (10%).	Televisión Nacional de Chile (TVN), financiado vía publicidad. UChile TV: Universidad de Chile
Total de canales de alcance nacional: 7	

Fuente: Obitel Chile.

A fines de 2025 Chilevisión, el segundo canal en audiencias, fue vendido por Paramount como parte de un proceso de desinversión en televisión abierta en América Latina. El comprador fue Vytal Group, constituido poco antes de la compra por el argentino Tomás Yankelevich junto a socios chilenos. En marzo de 2026, Vytal Group adquirió Latina TV Perú, sumando así un segundo canal de televisión abierta.

La compra ocurrió en momentos que la televisión abierta pasa por un período difícil. Los canales que se financian por vía publicitaria, los principales son todos los del cuadro 1, excluyendo al de la Universidad de Chile, además de La Red y Telecanal, en conjunto tuvieron en 2025 pérdidas por US\$ 17 millones, similares, a las de 2024, pero con el alivio de que la inversión publicitaria no siguiera cayendo, al menos en pesos nominales (ver sección 1.3). Sí cambió la composición del resultado, debido en buena parte por el traspaso del Festival de Viña del Mar, y sus pérdidas, desde Canal 13 y TVN a Mega.

No obstante, Mega continuó siendo el único canal privado con utilidades, per cayeron de los US\$ 13,1 millones de 2024 a US\$ 5,1 millones en 2025. La caída se debería, además del Festival de Viña, al alza en los costos de producción de telenovelas, entre otras causas (CMF, s.f.) y de la instalación Global Content, su filial internacional que buscar proyectar internacionalmente la capacidad productiva del holding (*telenovelas y realities*) mediante producción para terceros, coproducciones

³ Como definición operacional, se entenderá por canal de alcance nacional a las primeras señales de canales cuya cobertura sea mayor al 80% de la población del país. Se rompe este criterio el canal de la Universidad de Chile. Técnicamente es la segunda señal de la concesión de Chilevisión, pero se trata de canales independientes editorialmente. En el resto del capítulo no se le menciona porque rara vez exhibe ficción televisiva y, cuando lo hace, no es de estreno.

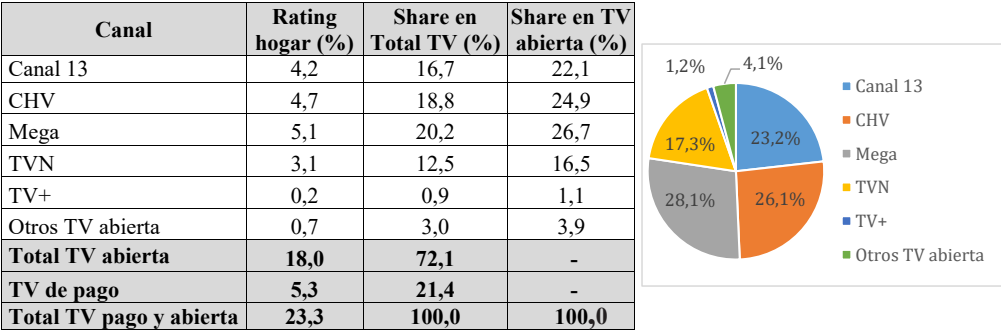
con plataformas de *streaming* y distribución de formatos. Su principal activo es un *hub* de 20.000 metros cuadrados en las afueras de Lima, inaugurado en agosto de 2025.

Canal 13 y Chilevisión redujeron sus pérdidas. TVN también las redujo, pero sumaron 16 de los US\$17 millones que perdió la industria (sección 1.4). La situación de TV+ también es difícil y empiezan a crecer sus costos financieros ante la necesidad de contar con liquidez.

Los canales del Grupo Albavisión, Telecanal y La Red, en los siete años anteriores acumularon pérdidas por US\$71 millones. Este año lograron contenerlas, por ingresos no operacionales.⁴

Otro hecho relevante para la industria de la televisión chilena es el cambio en su sistema de medición de audiencia. El *People Meter* fue introducido en 1992 y, tras décadas de ajustes graduales, los cambios que Ibope Chile introdujo en abril de 2025 fueron profundos. Se amplió la muestra en tamaño (1.100 hogares) y en cobertura geográfica (96% de la población del Chile urbano) y se modificó la segmentación en las clasificaciones de GSE y edad, pero el cambio cualitativo fue su transformación en medición *cross-media*. Con la misma muestra mide el consumo de plataformas dentro del hogar. Además, los resultados en ambos ámbitos de consumo se muestran en un misma métrica, miles de personas, dejando de usarse el *rating* en trabajo cotidiano. Esto facilita las comparaciones directas no sólo entre televisión y plataformas, sino con otros medios y, especialmente, las redes sociales.⁵ Las primeras mediciones ayudaron despejar un mito: la gente no ha abandonado la televisión. Patricia Novoa, gerente de Datos y Análisis Estratégicos de TVN, afirma que, dentro del hogar, sólo un 3,8% de las personas ve únicamente plataformas de *streaming* (Anda, 2026).

Gráfico 1. *Rating y share TV por emisora durante 2025*⁶



Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.

⁴ Al cierre de este capítulo, la concesión de Telecanal con caducada por incumplir las coberturas e inicio de transmisiones exigidas.

⁵ El cambio en la medición también afectó a este artículo. Las muestras de la medición son distintas entre el primer trimestre y el resto del año.

⁶ El gráfico 1 muestra las audiencias promedio de las 24 horas del día.

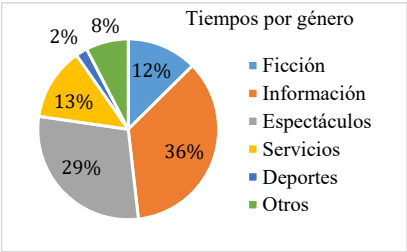
Los cambios en la medición descritos antes afectan al gráfico 1. En él conviven el estándar anterior, en el primer trimestre, y el nuevo en el resto del año con el nuevo. El panorama es muy similar al año 2024, con un descenso del 5% en la audiencia general de la TV abierta y de un 12% en la de pago. Si bien esos cambios son un freno en la tendencia de los años anteriores, no es posible determinar si es consecuencia de la ampliación territorial de la muestra.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2025⁷

8

Géneros emitidos	Horas de exhibición	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	5514:27	12,6%	14,6%
Información	15589:56	35,6%	39,1%
Espectáculos	12743:20	29,1%	25,2%
Servicio	5692:04	13,0%	18,0%
Deportes	916:08	2,1%	2,8%
Otros	3330:56	7,6%	0,3%
Total *	43786:51	100%	100%

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.



El dato más notorio del gráfico 2 es la disminución de la proporción del tiempo de programación dedicado a la ficción. El 12,6% de 2025 fue 18,4% en 2024 y 20,6% en 2023, midiendo los mismos canales en los tres casos. En sentido contrario, los géneros que más han crecido son la información y, dentro de espectáculos, los concursos y la farándula.

1.2 TV de pago en 2025

Los niveles de suscripción a la televisión de pago han retrocedido en un 23% respecto de su máximo histórico en 2017: desde los 3.294.954 abonados entonces hasta los 2.546.543 de diciembre de 2025. Sin embargo, esta cifra global oculta tendencias opuestas. El cable, que en 2017 tenía el 50% de los suscriptores de TV de pago, no solo resistió la baja sino que creció: en 2025 se situó un 31% por encima de sus niveles de 2017. En cambio, la televisión satelital se desplomó un 57% en el mismo período y ahora representa sólo el 20% de la televisión de pago (Subsecretaría de Telecomunicaciones [Subtel], 2026b).

Las razones estructurales detrás de esta divergencia ya son conocidas: la mayor penetración de conexiones móviles a internet facilita el acceso a plataformas de *streaming* en zonas de baja densidad poblacional, donde estaba la fortaleza del satélite, mientras que el cable se sostiene como fuente de acceso a la banda ancha en los hogares. Esto, y paquetes con otros servicios, le que le permite retener suscriptores a pesar de que el consumo de la televisión de pago haya caído, en cifras de Ibope, un 65% en los últimos cinco años.

⁷El gráfico 2 incluye a los mismos canales que el cuadro 1, con la excepción de UChile.
⁸ En esta tabla están incluidas las primeras señales de los canales de televisión abierta de alcance nacional, excluyendo a La Red y Telecanal, no incluidos en el sistema de medición de audiencias.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Chile

10 canales de TV de pago más vistos en Chile en 2025			
Canal	Género	Origen	Rating hogar ⁹ (%)
TNT Sports Premium	Deportes	Chile	0,40
TNT Series	Ficción	Extranjera	0,29
ESPN	Deportes	Chile	0,29
24 Horas	Información	Chile	0,22
TNT Sports	Deportes	Chile	0,18
Space	Ficción y +	Extranjera	0,17
TNT	Ficción y +	Extranjera	0,17
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,17
Zona Latina	Miceláneo	Chile	0,16
Universal TV	Ficción	Extranjera	0,15

Fuente: Ibope Chile.

El Cuadro 2 muestra los diez canales de mayor audiencia dentro de una oferta significativamente más amplia. Por segundo año consecutivo, la tabla es encabezada por TNT Sport Premium y, en general, el deporte consolida una posición dominante que años atrás tuvieron los canales de noticias y antes los canales infantiles¹⁰. Antes de TNT Sport Premium, el resto de la década el *ranking* fue encabezado por el canal de noticias 24 Horas y CNN Chile se mantuvo entre los cinco primeros hasta 2022. Una característica llamativa del ranking 2025 es la concentración en torno a Warner Bros. Discovery. Seis de los diez canales más vistos pertenecen a ese conglomerado: TNT Sports Premium, TNT Sports, TNT Series, TNT, Space y Cartoon Network. En ellos, la relevancia del fútbol como pieza clave en la industria de la TV de pago queda clara con el caso de libre competencia ya mencionado.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

En la televisión de pago, los servicios de televisión suelen ser una componente más entre diversos servicios integrados, como acceso a internet, telefonía, servicios de *streaming*, entre otros, lo que hace difícil contar con cifras montos de ingresos sólo de televisión. Sin embargo, es posible establecer una cota inferior a partir de los precios más bajos de los paquetes básicos de sólo televisión que ofrecen algunos operadores y las cantidades de abonados. Esa estimación gruesa arroja ingresos mínimos de US\$650 millones al año por servicios de televisión, pero incrustados en una industria con ingresos sobre los US\$5.000 al año, sin considerar ventas de equipos (PwC, 2024). A eso deben agregarse sus ingresos por venta de publicidad,

⁹ Calculado sobre las 24 horas del día y haciendo un promedio ponderado entre las mediciones de enero a marzo y de abril a diciembre.

¹⁰ En 2010, por ejemplo, los cinco primeros canales de televisión de pago eran canales infantiles y su audiencia sumada triplica a los cinco primeros de 2025.

estimados por la Asociación de Agencias de Medios ([AAM], 2026) en US\$ 24 millones. Al margen de sus ingresos, salvo rarísimas excepciones, la televisión de pago no produce ficción en Chile.

Quien sí produce ficción es la televisión abierta y su principal fuente de financiamiento es la publicidad, estimada por la AAM (2026) en US\$230 millones en 2025. Se mantuvo igual que el año anterior, pero fue un 30% menor que hace 10 años. También recibe fondos concursables del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) que llegan a los US\$ 5 millones. El crecimiento de estas fuentes se ve improbable. Eso ha empujado a los canales a buscar fuentes alternativas de ingresos. El más exitoso ha sido Mega que ha logrado que el 28% de sus ingresos provenga de fuentes distintas a la publicidad televisiva, especialmente de plataformas, suscripciones y venta de contenidos (Megamedia, 2026).

Para la televisión, los fondos del CNTV contribuyen a que se puedan realizar algunos programas con más recursos y calidad que los que permitiría un financiamiento únicamente publicitario, pero ese 2% adicional no es el pilar que sostiene a la industria.

1.4 Políticas de comunicación

Una de las dificultades de la televisión digital terrestre es dar cobertura territorial completa. Como complemento de cobertura, a fines de 2025 la Subtel aprobó una resolución que permitirá, bajo ciertas condiciones, suplir cobertura con una aplicación *online* instalada obligatoriamente en los televisores nuevos (Subtel, 25c). Según ejecutivos de la industria, un objetivo buscado es también fortalecer a la televisión abierta dándole presencia a través de una APP instalada en todos los *Smart TV* nuevos que se vendan.

Para efectos de política pública, lo más apremiante es la situación de TVN, el canal público. Sus pérdidas acumuladas de los últimos 10 años superan los US\$95 millones y si se agrega un año, el peor de su historia, se llega a US\$135 millones. En mayo de 2025, el directorio de TVN hizo una declaración dramática: “Consideramos nuestro deber informar a la ciudadanía que las condiciones expuestas bajo el actual modelo de televisión pública hacen imposible la viabilidad económica de la empresa” (Senado de la República, 2025). Ese modelo fue muy exitoso durante 15 años, pero hoy hay acuerdo en que se necesita una reforma. El gobierno de Sebastián Piñera ingresó (2022) una iniciativa legislativa que fue retomada por el gobierno de Gabriel Boric con ajustes (2024). La propuesta apuntaba a un nuevo mecanismo de financiamiento, cambios de gobernanza interna y una actualización de la misión pública del canal. En enero de 2026 la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados aprobó la creación de un fondo patrimonial con un aporte fiscal inicial de

US\$30 millones, destinado exclusivamente a financiar la misión pública del canal, pero se rechazaron las propuestas sobre la gobernanza y quedó pendiente la discusión de la misión. La propuesta de la comisión debe ser aprobada en las salas de la Cámara y del Senado, pero el promedio de las pérdidas anuales excede con mucho lo que podría generar ese *endowment* y la discusión la llevará la nueva legislatura que asumió en marzo junto al nuevo gobierno de José Antonio Kast, cuya coalición se ha opuesto al financiamiento público del canal, por lo que la crisis de TVN no tiene un camino de salida claro.

1.5 Infraestructura de conectividad digital y móvil

De acuerdo con la Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, encargada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 96,6% de los hogares tiene acceso propio y pagado a internet. Segmentando por emplazamiento urbano o rural, ambos grupos se ubican sobre el 95%. Sin embargo, persisten brechas en algunos segmentos específicos, especialmente en hogares de menores ingresos y en aquellos compuestos solo por personas adultas mayores, que siguen mostrando menores niveles de acceso y adopción de tecnologías avanzadas que el promedio nacional (Subtel, 2026a).

En cuanto a los usos de internet, la misma encuesta confirma un alto grado de digitalización de la vida cotidiana. El smartphone mantiene una presencia prácticamente universal entre las personas usuarias: 95,7% declara utilizarlo. Esto refuerza la centralidad del acceso móvil en la conexión cotidiana. A ello se suma que, según los informes sectoriales de Subtel, los accesos a internet móvil vía smartphone siguieron creciendo durante 2025, mientras las conexiones 3G continuaron siendo sustituidas por planes 4G y 5G. En ese sentido, más que una simple expansión del acceso, lo que se observa es un desplazamiento progresivo del consumo y de las conexiones cotidianas hacia lo móvil, incluso en un contexto en que la conectividad fija sigue siendo muy relevante dentro del hogar (Subtel, 2025a; 2026b).

La calidad de la conectividad disponible también siguió mejorando durante 2025. De acuerdo con el informe sectorial de Subtel para el cierre del año, el 84,0% de las conexiones fijas correspondía a fibra óptica y el porcentaje de hogares con internet fija alcanzaba el 68,8%. En el ámbito móvil, las conexiones 5G llegaban a 9.698.786 a diciembre de 2025. Estas cifras muestran que el desarrollo reciente de la conectividad chilena no puede describirse solo como aumento del acceso, sino también como una migración sostenida hacia redes de mayor capacidad, capaces de soportar de mejor manera el consumo intensivo de video, plataformas, redes sociales y otros contenidos digitales en línea (Subtel, 2026b).

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

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025¹¹

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 6 Mega	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 1 Mega
1. <i>Aguas de Oro</i> (telenovela)	1. <i>Tierra de Deseos</i> (telenovela-Brasil)
2. <i>El Jardín de Olivia</i> (telenovela)	
3. <i>Juego de Ilusiones</i> (telenovela)	
4. <i>Los Casablanca</i> (telenovela)	
5. <i>Nuevo Amores de Mercado</i> (telenovela)	
6. <i>Reunión de Superados</i> (telenovela)	
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 7

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.

Aunque la cantidad de título chilenos y latinoamericanos de estreno ha venido disminuyendo en los últimos años (27 y 28 en 2015; 10 y 4 en 2024), en 2025 se llegó a la situación inédita de que la lista de los 10 títulos más vistos (Tabla 5) no pueda completarse porque sólo hay siete. En este resultado, lo único que se mantuvo fue la producción propia de Mega. Los otros canales ni produjeron ni importaron contenidos de estreno de origen iberoamericano. Y el único que sí aparece en la tabla 1 es *Tierra de Deseos* que empezó a exhibirse en 2024. Lo que sí se estrenó fueron títulos de origen turco. Un total de 11, distribuidos entre Mega (6), Canal 13 (3), TVN (1) y CHV (1).

Lo que si hubo fue reposiciones de títulos, tanto nacionales como extranjeros, y también turcas (6), pero estas no están incluidas en la tabla 1b.

¹¹ Debe advertirse que La Red sí cumple el criterio de alcance nacional declarado en la nota 3. A pesar de eso, no se la incluye en este capítulo porque ni su audiencia ni su programación están disponibles. Por falta de pago, está fuera de los sistemas de medición de audiencia. Como no produce ficción, esa omisión no afecta las cifras nacionales, pero sí exhibe producciones iberoamericanas como, durante 2025, las peruanas *Al Fondo Hay Sitio* o *De Vuelta al Barrio*, la colombiana *Sinú*, *Río de Pasiones* y la portuguesa *Nazaré*. Sin embargo, su audiencia es irrelevante. Sumando La Red, Telecanal, las segundas señales de todos los canales sí incluidos y decenas de señales de coberturas menores, su audiencia total fue de 0,78 puntos de *rating* hogar.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 23	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 11
CHV	CHV
1. <i>La Doña</i> (Telenovela)	1. <i>Justicia</i> (Miniserie-Brasil)
2. <i>La Sexóloga</i> (Telenovela)	Canal 13
Canal 13	2. <i>Rastros de Mentiras</i> (Telenovela-Brasil)
3. <i>Héroes: Bernardo O'Higgins</i> (Telefilm)	Mega
4. <i>Héroes: Manuel Rodríguez</i> (Telefilm)	3. <i>Chespirito</i> (Sitcom-México)
Mega	4. <i>El Internado</i> (Serie-España)
5. <i>El Niño Rojo</i> (Miniserie)	TVN
6. <i>I Love Robin</i> (Serie)	5. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (Telenovela-EEUU-Hispano)
TV+	6. <i>El Chapulín Colorado</i> (Sitcom-México)
7. <i>Infieles</i> (Serie)	7. <i>El Chavo del Ocho</i> (Sitcom-México)
8. <i>Los Años Dorados</i> (Sitcom)	8. <i>El Clon</i> (Telenovela-Brasil)
TVN	9. <i>José de Egipto</i> (Telenovela-Brasil)
9. <i>Aquelarre</i> (Telenovela)	10. <i>Moisés los 10 Mandamientos</i> (Telenovela-Brasil)
10. <i>Delantero Romano</i> (Telefilm)	11. <i>Rey David</i> (Telenovela-Brasil)
11. <i>Dónde Estás Constanza</i> (Telefilm)	
12. <i>El Cuento del Tío</i> (Serie)	
13. <i>El Día Menos Pensado</i> (Docudrama)	
14. <i>El Niño que Enloqueció de Amor</i> (Telefilm)	
15. <i>El Pozo</i> (Telefilm)	
16. <i>Gracia y el Forastero</i> (Telefilm)	
17. <i>La Chascuda</i> (Telefilm)	
18. <i>La Chica del Crillón</i> (Telefilm)	
19. <i>La Fiera</i> (Telenovela)	
20. <i>La Quintrala</i> (Miniserie)	
21. <i>La Vida es una Lotería</i> (Unitarios)	
22. <i>Romané</i> (Telenovela)	
23. <i>Teresa de los Andes</i> (Miniserie)	
	TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 34

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

La tabla 2 muestra una caída de 2025 respecto de 2024 tanto en cantidad de títulos como de horas de estreno producidas. Más que un hecho circunstancial, pareciera situarse en una nueva normalidad para la ficción chilena. En torno al hiato que significó la pandemia de Covid 19 en 2020/2021, los cuatro años previos tuvieron un promedio de 18,5 títulos y 870 horas mientras que los cuatro años posterior los promedios son de 7 títulos y 438 horas, donde solo Mega continúa produciendo ficción de un modo permanente.

La lista de repeticiones es larga e incluye a todos los canales, pero en volumen de horas sólo significativa en el caso TVN con más de mil horas de programación de ficción iberoamericana repuesta, en un 63% nacional de producción propia. Casi toda fue estrenada hace más de 20 años y hasta 40 en un caso.

La producción turca tuvo una alta presencia también en las reposiciones, con seis títulos y 270 horas, por encima de cualquier país iberoamericano exceptuando a Chile.

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

Formato\Títulos	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio
Telenovela	7	7	6	9	6	7,0
Serie	2	2	1	0	0	1,0
Miniserie	3	0	3	1	0	1,4
Telefilm	0	0	0	0	0	0,0
Unitarios	0	0	0	0	0	0,0
Docudrama	1	0	1	0	0	0,4
Otros	0	0	0	0	0	0,0
Total	13	9	11	10	6	9,8

Formato\Horas	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio
Telenovela	545:00	457:00	470:50	458:35	366:35	459:36
Serie	20:50	19:55	11:25	0:00	0:00	10:26
Miniserie	10:45	0:00	11:45	2:25	0:00	4:59
Telefilm	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitarios	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	10:05	0:00	2:30	0:00	0:00	2:31
Otros	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	586:40	476:55	496:30	461:00	366:35	477:32

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	6	85,7	366:35	92,7
PAÍSES OBITEL (total)	1	14,3	29:00	7,3
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	14,3	29:00	7,3
Chile	6	85,7	366:35	92,7
Colombia	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. Hispano	0	0,0	0:00	0,0
México	0	0,0	0:00	0,0
Perú	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	7	100,0	395:35	100,0

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

La letanía de retroceso de la ficción iberoamericana que se ha repetido en los capítulos chilenos de años anteriores parece llegar a su expresión final. La tabla 3 muestra al título brasileño como único exponente de la ficción iberoamericana de estreno exhibida en Chile. Su exhibición no se inició en 2025 sino en 2024. La comparación con 10 años muestra una transformación completa del panorama. En 2014, la producción

chilena era menos de un tercio del total, con 27 títulos en vez de seis. Otro tercio era mexicano y el resto se dividía entre seis países. Son las reposiciones las que impiden afirmar que la ficción televisiva que se ve es sólo chilena o turca.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2024

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	6	100,0	1	100,0	366:35	100,0	29:00	100,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitarios	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	6	100	1	100	366:35	100	29:00	100

Fuente: Ibope Chile - OBITEL Chile

El desplazamiento del consumo de ficción ha afectado a todos los formatos. La que persiste es la telenovela. Otro años se han observado miniseries, pero casi siempre se trata de una estrategia para la obtención de fondos. El Fondo del CNTV fomenta la creación audiovisual en televisión. Para acceder a él, algunas películas se han re-
lizado de modo de tener también una versión televisiva de pocos capítulos.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	Los Casablanca	Mega	Megamedia/Chilefilms (CL)	Telenovela/ Drama	143	Prime time	11,5	20,9
2	Reunión de Superados	Mega	Megamedia/ Chilefilms (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	54	Prime time	11,3	19,6
3	Juego de Ilusiones	Mega	Megamedia/Mazal (CL)	Telenovela/ Melodrama	53	Tarde	10,5	22,2
4	Aguas de Oro	Mega	Megamedia/ Mazal (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	80	Prime time	10,4	17,4
5	El Jardín de Olivia	Mega	Megamedia/ Mazal (CL)	Telenovela/ Melodrama	202	Tarde	9,1	20,1
6	Nuevo Amores de Mercado	Mega	Megamedia/Mazal (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	121	Prime time	8,9	14,8
12 ¹²	Tierra de Deseos	Mega	TV Globo (BR)	Telenovela/ Drama	42	Tarde	5,5	12,2
Total de producciones nacionales: 6				Guiones originales extranjeros: 1				
86%				10%				

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

¹² La brasileña Tierra de Deseos aparece con 12 en vez del 7 que correspondería en la tabla para indicar que ese es el lugar que ocuparía si incluyera a la ficción turca en esta lista.

127

El dominio de la producción propia de Mega entre los títulos de mayor audiencia se ha sostenido en los últimos años, por lo que la mitad superior de la tabla 10 no es una novedad. La mitad inferior es una anomalía sin precedentes en, a lo menos, 35 años, cuando Mega, entonces Megavisión, inició la televisión privada e intentó competir, con poco éxito, con TVN y Canal 13 por la vía de programar ficción iberoamericana. En 2025 no hubo más que siete títulos iberoamericanos de ficción televisiva.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos durante 2025¹³

Título		Canal	Sexo %		GSE%		
			Mujeres	Hombres	Alto	Medio	Bajo
1	Los Casablanca	Mega	63,3	36,7	14,8	46,8	38,5
2	Reunión de Superados	Mega	65,8	34,2	18,1	47,0	34,9
3	Juego de Ilusiones	Mega	71,2	28,8	-	-	-
4	Aguas de Oro	Mega	64,6	35,4	14,8	46,4	38,8
5	El Jardín de Olivia	Mega	73,7	26,3	14,7	43,1	42,3
6	Nuevo Amores de Mercado	Mega	67,2	32,8	16,4	45,0	38,6
12	Tierra de Deseos	Mega	69,5	30,5	-	-	-

Título		Edad %					
		04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-99
1	Los Casablanca	3,8	2,1	3,7	7,5	20,7	62,3
2	Reunión de Superados	4,1	1,7	3,2	7,8	23,8	59,3
3	Juego de Ilusiones	2,6	2,6	4,8	8,8	16,7	64,5
4	Aguas de Oro	4,7	1,9	3,6	8,1	21,9	59,9
5	El Jardín de Olivia	4,5	1,6	2,3	7,3	17,6	66,7
6	Nuevo Amores de Mercado	4,4	3,1	4,8	9,3	22,6	55,8
12	Tierra de Deseos	4,3	2,6	6,1	7,7	15,3	64,0

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

Una comparación de los perfiles de audiencia los 10 títulos más vistos en 2015 y 2025 es ilustrativa para entender el fenómeno. Enfocando la comparación sólo en los mayores de 25 años, en 2015 el segmento de 25 a 49 años representaba el 37% de la audiencia y el segmento de 50 años y más el 42%. Un 5% más los mayores. En 2025, esos porcentajes pasaron a 28% y 62%. Un 34% más.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD

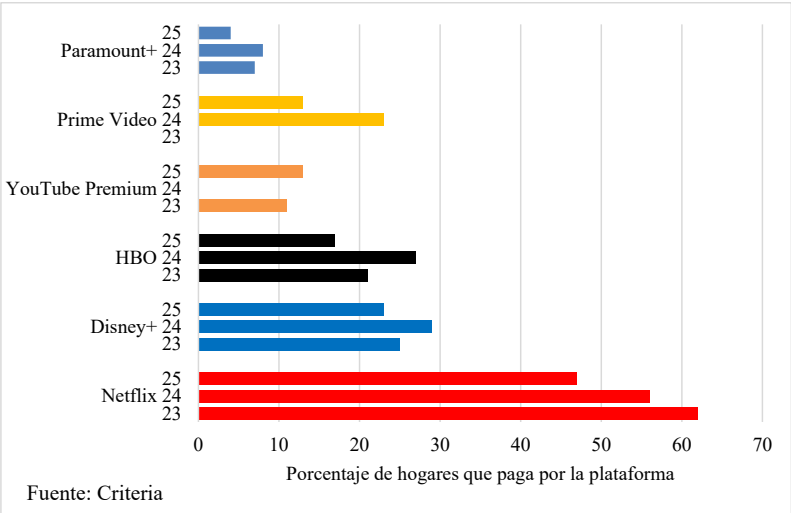
Luego del crecimiento de la penetración de las plataformas durante el período de la pandemia, ha venido un período de reacomodo en el mercado chileno de streaming:

¹³ El cambio en la medición de audiencia también se tradujo en cambios en su segmentación entre el primer trimestre y los otros tres. Pasó de cuatro grupos socioeconómicos a tres y en la edad de partición del tramo de mayores de 50. Esto se resolvió en la tabla uniendo ambos tramos, pero dos de las telenovelas están mayoritariamente en el primer trimestre. En su caso, el dato fue omitido.

prácticamente todas las plataformas SVOD retroceden en hogares. En ello convergen distintos factores: la limitación (y cobro) de cuentas compartidas en Netflix desde fines de 2023; el alza de las tarifas y los de planes con publicidad en HBO. Disney+ y Prime Video.

La serie longitudinal de la consultora Critería registra un retroceso transversal en 2025 respecto de 2024: Netflix cae de 56% a 47%, HBO de 27% a 17%, Prime Video de 23% a 13%, Disney+ de 29% a 23% y Paramount+ de 8% a 4% (gráfico 3). Acumulada desde 2023, la caída de Netflix llega a 15 puntos. La proporción de hogares con al menos una suscripción de pago retrocedió de 88% a 68% en igual período, con marcada brecha por NSE (82% ABC1, 58% D)¹⁴. En paralelo, los precios de las plataformas subieron 13,1% sólo entre enero de 2024 y marzo de 2025. Más del doble que la inflación general (Observatorio Económico y Social de la Universidad de La Frontera [OES-UFRO], 2025).

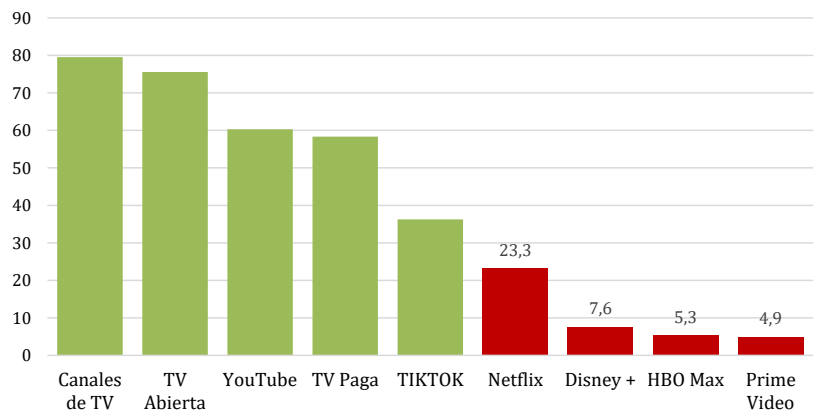
Gráfico 3. Penetración de las principales plataformas VoD de pago



Una segunda lectura, sobre el alcance efectivo del consumo, la entrega la nueva medición *cross-media* de Ibope, basada en el registro electrónico de los contenidos emitidos en los dispositivos en el hogar (gráfico 4). La TV abierta lidera el alcance semanal con 76%, seguida de YouTube (60%) y la TV de pago (58%); Netflix alcanza 23,3%, y Disney+, HBO Max y Prime Video se ubican entre 5% y 8% (gráfico 4). La brecha con Critería permite matizar una lectura habitual: la masificación de las plataformas no ha desplazado a la TV tradicional en consumo efectivo, aunque sí compete con ella por el tiempo de consumo: el streaming promediaba 86 minutos diarios entre los hogares chilenos, según la XI Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

¹⁴ Critería Insights, serie longitudinal de penetración de plataformas de streaming en hogares, mediciones 2023, 2024 y 2025. Medición recordatoria a nivel de hogar.

Gráfico 4. Consumo *cross media*: porcentaje de población alcanzada en una semana ¹⁵



Fuente: Ibope Chile

El horizonte estructural podría reordenarse pronto: la adquisición de Warner Bros. Discovery anunciada por Netflix en octubre de 2025, con cierre previsto para el tercer trimestre de 2026, sumaría en un solo operador las penetraciones actuales de Netflix y HBO Max, equivalentes a cerca del 60% de los hogares chilenos.¹⁶

3.2 Análisis del VoD en 2025

En el mercado chileno de VoD participan, como en el resto de la región, la mayor parte de las grandes plataformas internacionales de suscripción. El foco en esta sección es la oferta de plataformas creadas u operadas desde Chile, que responden a lógicas institucionales, comerciales o culturales propias. El cuadro siguiente clasifica las principales según su entidad operadora, modelo de negocio y tipo de distribución.

¹⁵ Datos de la primer semana de diciembre de 2025.
¹⁶ Netflix, Inc., Form 8-K, octubre de 2025, presentado ante la Securities and Exchange Commission de Estados Unidos.

Cuadro 3: Oferta de plataformas nacionales

Plataforma	Modelo ¹⁷	Tipo ¹⁸	Perfil
ESTATALES			
CNTV Play (CNTV)	Gratuito	VoD	Catálogo de ficción, documentales y obras audiovisuales financiadas por el fondo concursable público.
CNTV Infantil (CNTV)	Gratuito	VoD/LS	Programación infantil. Combina producción nacional con curaduría de contenidos educativos y formativos.
Ondamedia (Ministerio de las Culturas)	Gratuito	VoD	Cine, documentales y obras audiovisuales chilenas con financiamiento público. Remunera a creadores por visualización.
TVN Play (TVN)	Gratuito	VoD/LS	Cuatro señales en vivo (TVN, NTV, TVN 3, TV Chile) más archivo histórico de ficción, noticias y otros géneros.
TV Senado (Senado de Chile)	Gratuito	VoD/LS	Sesiones legislativas en vivo, contenidos periodísticos y eventos de interés público como el Congreso del Futuro.
CDTV (Cámara de diputados)	Gratuito	VoD/LS	Sesiones de sala y comisiones en vivo, más archivo de sesiones anteriores y programas informativos e institucionales.
PATRIMONIALES Y UNIVERSITARIAS			
Cineteca Nacional (CNCA)	Gratuito	VoD	Obras del patrimonio cinematográfico chileno. Orientada a la conservación y difusión de la memoria audiovisual histórica.
Archivo USACH (U. de Santiago)	Gratuito	VoD	Registros audiovisuales históricos vinculados a la antigua Universidad Técnica del Estado.
Archivo Fílmico UC (U. Católica)	Gratuito	VoD	Archivo histórico de cine con extensión hacia producciones contemporáneas.
Cineteca U. de Chile)	Gratuito	VoD	Archivo patrimonial organizado en torno a colecciones temáticas con registros desde 1903.
CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA			
13Go (Canal 13)	Freemium	VoD/LS	Señales temáticas de archivo (<i>realities</i> , teleseries, festivales, cultura) en capa de pago; señales en vivo en capa gratuita.
América Vivo (Canal 13)	FAST	LS	Contenidos latinoamericanos en español. Disponible globalmente. Orientada al mercado hispano en EE. UU.
MiCHV (Chilevisión)	Freemium	VoD/LS	Ofrece contenido exclusivo de <i>realities</i> mediante suscripción en YouTube
Mega Go (Megamedia)	SVOD	VoD/LS	Disponible de forma directa y como componente de paquetes de operadores de TV paga.
OPERADORES DE TELEVISIÓN DE PAGO			
VTR Play (VTR)	Operador	VoD/LS	Televisión lineal con acceso incluido a plataformas de <i>streaming</i> (Max, Prime Video, Riivi, entre otras)

¹⁷ FAST: Free Ad-Supported Streaming TV; AVOD: (Advertising Video on Demand; SVOD: Subscription Video on Demand; TVOD: Transactional Video on Demand; Freemium: Modelo mixto con capa gratuita de acceso básico y capa de pago; Operador: Plataforma digital asociada a un proveedor de televisión de pago o telecomunicaciones.

¹⁸ VoD: Video on Demand; LS: Linear Streaming.

Plataforma	Modelo ¹⁴	Tipo ¹⁵	Perfil
Claro Play (Claro Chile)	Operador	VoD/LS	Televisión lineal con oferta de plataformas integradas equivalente a VTR Play.
Movistar Play (Movistar Chile)	Operador	VoD/LS	Combina contenido incluido en el plan con títulos de arriendo o compra individual.
Entel Go (Entel))	Operador	VoD/LS	Canales en vivo y catálogo bajo demanda. Oferta variable según el plan contratado.
DGO (DirecTV)	Operador	VoD/LS	Canales en vivo (incluidos DSports). Amplio catálogo VoD y paquetes de plataformas de <i>streaming</i> según el plan.
Estadio TNT Sports (TNT Sports Chile)	SVOD	VoD/LS	Especializado en deporte. Fútbol profesional chileno (Liga de Primera) y torneos internacionales en vivo y bajo demanda.
INDEPENDIENTES			
Pijamafilms (Fábula)	TVOD	VoD	Arriendo de cine independiente sin distribución territorial convencional. El 80% de los ingresos va a los creadores.
MicroCine.tv (Pro Cine SpA)	TVOD/AVOD	VoD	Cortometrajes y series de corta duración chilenos y latinoamericanos.
Riivi (Riivi Streaming SpA)	AVOD	VoD	Catálogo de cine, series, documentales y telenovelas latinoamericanas. Disponible en cuatro países.
Zapping (Zapping TV Inc.)	Operador	LS	IPTV sin decodificador ni instalación de cable. Más de 150 canales en vivo nacionales e internacionales con distintos planes de suscripción.

Fuente: Elaboración propia

Un rasgo distintivo del período es la aparición de iniciativas independientes de pequeña escala orientadas a nichos específicos del mercado cinematográfico. Riivi, opera desde 2021 con un modelo publicitario y se ha consolidado como espacio de distribución para el cine latinoamericano que no encuentra cabida en las plataformas comerciales principales. A ella se suman dos iniciativas más recientes que comparten esa misma lógica: MicroCine.tv, especializada en cortometrajes y series de corta duración chilenas y latinoamericanas; y Pijamafilms, perteneciente a la productora Fábula y enfocada en el arriendo de largometrajes independientes sin distribución territorial en los circuitos convencionales. Las tres comparten un rasgo relevante para el ecosistema audiovisual nacional: replican, con distintos modelos de acceso, la función de distribución que el sector público ha cumplido históricamente a través de plataformas como Ondamedia, pero desde la iniciativa privada y con una vocación que excede el mercado local.

3.3 La ficción de estreno nacional y las coproducciones

La productora chilena con mayor presencia internacional sigue siendo Fábula, con oficinas en Santiago, Ciudad de México, Los Ángeles y, más recientemente, España, aporta dos títulos a la tabla 7: la segunda temporada de *Baby Bandito* (Netflix) y la comedia *Sin Frenos* (Prime Video). En el plano interno, el grueso de la oferta de ficción nacional disponible en VoD durante 2025 proviene de las telenovelas de

Mega exhibidas en Mega Go, coproducidas en su mayoría por Mazal Producciones y coproducidas con Chilefilms.

TABLA 7. Títulos nacionales y coproducciones de estreno exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO ¹⁹	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Mega Go (6) 1. <i>Juego de Ilusiones</i> , T3 (telenovela) 2. <i>Nuevo Amores de Mercado</i> (telenovela) 3. <i>Los Casablanca</i> (telenovela) 4. <i>El Jardín de Olivia</i> , T1, T2 (telenovela) 5. <i>Aguas de Oro</i> (telenovela) 6. <i>Reunión de Superados</i> (telenovela) Netflix (1) 7. <i>Baby Bandito</i> , T2 (serie) Prime Video (1) 8. <i>Sin Frenos</i> (serie)	

Fuente: Obitel Chile

Las telenovelas mencionadas en la tabla 7 fueron exhibidas simultáneamente en televisión abierta y en Mega Go, plataforma del propio canal, de modo que su presencia en VoD opera como una extensión del consumo televisivo más que como un mercado autónomo de plataforma. Sólo dos títulos del listado escapan a esta lógica: *Baby Bandito* y *Sin Frenos*, ambos producidos por Fábula para plataformas internacionales.

Baby Bandito tuvo en 2025 con una segunda temporada de ocho episodios, también producida por Fábula. La primera temporada había alcanzado el primer lugar global de series de habla no inglesa en la plataforma.

Sin Frenos se estrenó el 10 de octubre de 2025 en Prime Video. Es una comedia creada por Rodrigo Bastidas, dirigida por el colombiano Felipe Martínez Amador y producida por Fábula. Protagonizada por Javiera Contador y el venezolano Yul Bürkle, aborda el fenómeno migratorio desde el género de la comedia. El proyecto se inscribe explícitamente en la línea de originales latinoamericanos de Amazon Studios que incluye títulos como *Vencer o Morir* y la trilogía *Sayen*.

Tal vez sólo es una consecuencia del bajo volumen de producción exclusiva para plataformas que muestra Chile, pero en los hechos en Chile no existe una frontera nítida entre televisión y *streaming*. La mayor parte de la oferta de *streaming* son telenovelas. En ellas la emisión en señal abierta y la distribución en OTT tienden a ser simultáneas o casi simultáneas, pero dentro del ecosistema del propio canal (Mega Go, TVNPlay, 13Go), sólo en menor medida en plataformas internacionales. Eso implica que el alcance en *streaming* de estas telenovelas es difícil de separar del

¹⁹ No se incluyen contenidos de NTV ya que se exhiben en su página web, no a través de plataformas.

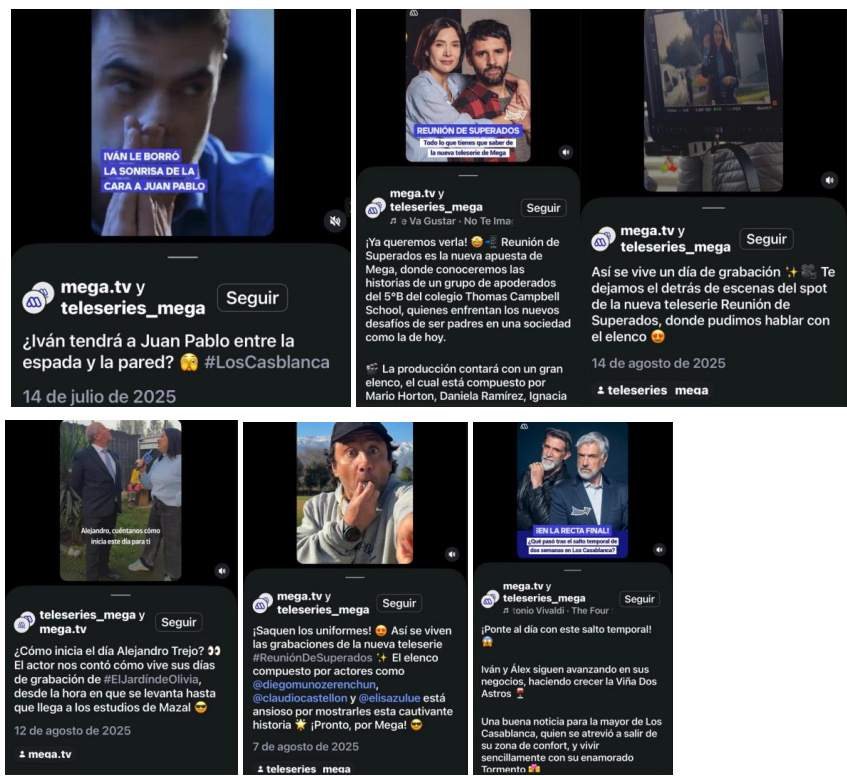
alcance televisivo, y queda mayoritariamente fuera de las métricas de Netflix o Prime. De hecho, el nuevo sistema de medición multiplataforma de Ibope Chile que entró en operación en abril de 2025 responde exactamente a esa necesidad, pero es aún incompleta, ya que mide en detalle a la televisión, pero en las plataformas no distingue el contenido que se consume.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Las telenovelas y la producción de ficción en la televisión chilena no realizaron mayores innovaciones en la interacción con sus audiencias durante 2025, en particular porque dicha producción se concentró en un solo canal, Mega. Allí, la plataforma más utilizada fue Instagram, aunque TikTok le sigue muy de cerca. La cuenta del Área Dramática Mega, @teleseries_mega, es la que más actividad presenta, con más de 16,6 mil publicaciones y 800 mil seguidores. A esta cuenta se agregó también @megashorts.mega, que presenta las producciones de ficción vertical en las que profundizaremos más adelante en este capítulo. También el contenido de las telenovelas de Mega se muestra en la cuenta @mega.tv que tiene 3.5 millones de seguidores, con lo que el alcance total supera los cuatro millones de personas. El contenido son mayoritariamente *reels* de video de 90 segundos aproximadamente, con escenas de las diversas telenovelas que están emitiéndose, en cuyos primeros segundos aparece un título con una frase explicativa de tres líneas en el medio de la imagen. Sin embargo, las sobreimpresiones de título no aparecen en las imágenes del mosaico del perfil de las cuentas, por lo que la selección desde ahí debe hacerse según el conocimiento del personaje que aparece en el recuadro (no se indica el título de la telenovela). En este sentido, se percibe que el principal objetivo es promover el consumo de *scroll* en pantalla de videos de toda la producción de ficción de Mega, sin diferenciar por producto. Por otro lado, la cuenta mega_teleseries de Teleseries Mega en TikTok tiene 1,2 millones de seguidores y suma casi 80 millones de me gusta. La disposición de los videos en la plataforma aporta más información, pues permite que se muestren los títulos de cada *reel* sin seleccionarlos, además que se puede acceder a ellos a través de un menú de títulos. En este sentido la experiencia de interactividad y selección de los contenidos en redes sociales pareciera ser más rica, aunque exige una mayor selección de los usuarios.

Los canales digitales en las redes sociales también han sido usados como una manera de iniciar la fidelización de audiencias antes del estreno de la telenovela. En este sentido, se reconoce el consumo permanente de las redes sociales de parte de la audiencia y el carácter 360 grados en la generación de contenidos. Así, varias semanas antes de que una telenovela se estrene, en las cuentas mencionadas, se emi-

tieron videos cortos de los ensayos, reuniones de los guionistas, entrevistas cortas a los actores que tendrán un rol en ellas, y visitas a las locaciones donde transcurrirá la historia. La estrategia narrativa es la de una entrevista casual y distendida hecha por al menos dos periodistas dedicados a esta labor, en los que también ellos forman parte del propio contenido que se comparte en las redes sociales. En todo caso, las reacciones no son tan significativas, considerando la cantidad de seguidores de las cuentas, pues los reels que más Me Gusta tienen son 14 mil.



Fuente: @teleseries_mega y @mega.tv, Instagram, consultado 25/05/2026

5. Lo más destacado del año: El “nuevo” melodrama chileno: consumo móvil y narrativas verticales

La consolidación del *streaming* ha transformado profundamente las formas de acceso y consumo de contenidos audiovisuales, situando a los dispositivos móviles como eje central del visionado contemporáneo (Valiati, 2019). En los últimos años, emergió una transformación significativa en el entretenimiento digital: los dramas verticales o microdramas (Chen, 2025). Este formato narrativo, nacido en China a fines de la década de 2010, fue impulsado por la masificación del *smartphone*, el internet móvil y plataformas de video corto como Douyin o Kuaishou (Hanney, 2025). En América Latina, los dramas verticales comenzaron a expandirse con características propias, especialmente vinculadas a redes sociales y modelos de financiamiento

basados en visualizaciones más que en suscripciones pagadas. En Chile, este fenómeno adquiere relevancia particular debido a la crisis reciente de la ficción televisiva nacional (Julio Pohlhammer et al., 2025). La producción de telenovelas, históricamente central en la televisión chilena, quedó reducida casi exclusivamente a Mega, tras el cierre de las áreas dramáticas de Canal 13 y TVN por problemas financieros. Sin embargo, desde octubre de 2025 Canal 13 retomó la producción de ficción mediante “mini-novelas” para Instagram, inaugurando el formato de dramas verticales en el país con *Mi Boda es una Trampa* y *El Obrero* que me enamoró, ambas difundidas a través de la cuenta oficial @mininovelas13 y superando los 25 millones de visualizaciones (Gálvez, 2025).

El fenómeno iniciado por Canal 13 y su sello “Mininovelas13”, pionero en la producción de ficciones diseñadas específicamente para Instagram en formato vertical, se consolidó rápidamente como una nueva estrategia de ficción digital impulsada por los principales canales de televisión abierta, en un contexto de transformación de las prácticas de consumo audiovisual hacia dispositivos móviles y plataformas sociales. Televisión Nacional de Chile (TVN) lanzó “TVN Vertical”, desarrollando series como *Auditoría de Amor*, *Mi Marido me Robó la Memoria* y *Acelera mi Corazón*, las cuales, según cifras oficiales del canal, superaron en conjunto los 100 millones de visualizaciones en plataformas digitales. Además, TVN anunció en 2026 un plan de producción de al menos diez series verticales con estreno mensual, entendiendo el formato como una forma de monetización alternativa y de conexión con audiencias que ya no consumen televisión lineal (TVN, 2026a, 2026b).

Por su parte, Mega, el único canal chileno con un área dramática robusta y permanente, ingresó en 2026 al formato mediante “MegaShorts”, iniciativa liderada por Quena Rencoret y concebida como una expansión digital de la tradición teleserial del canal. Su primera producción, *Salvando a Ema*, protagonizada por Juanita Ringeling y Mario Horton, fue presentada como una ficción de “alto impacto” diseñada para redes sociales y dispositivos móviles, manteniendo elementos clásicos de la telenovela chilena, pero adaptados a capítulos breves y consumo vertical (Mega, 2026a, 2026b).

Más que una innovación técnica, los dramas verticales implican una reconfiguración de las lógicas de producción, circulación y consumo del melodrama latinoamericano, que continúa siendo la matriz estructural dominante, aunque adaptada a los ritmos acelerados del consumo móvil. No obstante, aunque los dramas verticales permiten la aparición de nuevas voces y reducen costos de producción, su circulación depende fuertemente de plataformas digitales y algoritmos de recomendación. A diferencia del modelo chino, basado en aplicaciones de pago, el drama vertical chileno opera mediante financiamiento sustentado en visualizaciones y viralización local.

6. Tema del año: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana

6.1. Una brecha que la industria chilena también conoce

Al igual que en el resto de Iberoamérica, la industria audiovisual chilena ha estado anclada a un profundo sesgo androcéntrico en su base. Los antecedentes recogidos en las últimas décadas confirman que las mujeres del área han enfrentado tradicionalmente obstáculos estructurales y cotidianos para el desarrollo de sus carreras en un entorno marcado por una cultura laboral descrita frecuentemente como un “Club de Toby”.²⁰ Lo anterior es especialmente relevante para aquellas que se desempeñan en cargos técnicos y que describen la existencia de un sesgo masculino presente desde la formación en institutos y universidades, que se robustece en la medida en que se insertan al mercado profesional.

Los datos disponibles muestran una brecha salarial en torno al 13%, entre personas con contrato de trabajo estable, en una industria en que el empleo informal y el trabajo independiente son habituales (Lobos, 2023). Otros van más allá y muestran que las profesionales del audiovisual podrían ganar un 27% menos que sus pares masculinos, como se muestra en “Mujeres en el Campo Audiovisual: Barreras y Brechas de Género en el Sector Artístico Chileno” (OPACE, 2021).

Las brechas no son sólo salariales sino en la creación y distribución de roles dentro de la industria, pues existe una marcada pirámide jerárquica y una profunda segregación (OPACE, 2021). Históricamente, más del 80% de los largometrajes chilenos han sido dirigidos por hombres y solo un 12% por mujeres. El resto son equipos mixtos.

Según los catálogos internacionales de Cinema Chile (El Mostrador Cultura, 2023; Cinema Chile, 2022a y 2022b), entre 2021 y 2022 participaron en producciones audiovisuales más de 200 profesionales chilenas, siendo frecuente que una misma asumiera varios cargos en un mismo proyecto, entre ellas 52 directoras (37 en cine, 15 en TV), 130 productoras (63 en cine, 67 en TV) y 171 mujeres en áreas técnicas. La participación se concentró en dirección de arte, guion y montaje, y fue menor en dirección de fotografía, sonido y dirección de animación.

El mismo catálogo del periodo 2023-2024 registra que 8 de las 16 series de TV finalizadas y 7 de las 22 en desarrollo tuvieron a una mujer en dirección (Cinema Chile, 2024). Entre las primeras figuran Pepa San Martín, Vanesa Miller, María Elena Wood, Rosario Jiménez-Gili, Joy Penroz, Macarena Denisse y Klaudia Kemper, y entre las segundas, Tiare Pinto, Manuela Espineira, Javiera Norambuena, Josefina

²⁰ En referencia al personaje de la historieta y dibujo animado *La Pequeña Lulú*, cuyo personaje Toby tenía un club de amigos cuyo lema era “No se admiten mujeres”.

Cabezón, Carola Fuentes y Constanza Maldonado. En cine, el catálogo contabiliza 122 mujeres en equipos técnicos: 40 directoras de arte, 24 montajistas, 23 guionistas, 18 directoras de fotografía [revisar], 13 sonidistas y 4 directoras de animación.

Pese al aumento de la participación femenina tras las cámaras, las mujeres se concentran en mandos medios y labores técnico-estéticas con bajo poder de decisión (Lobos, 2023), mientras los hombres dominan los cargos de liderazgo, como dirección, guion y producción, y las áreas técnico-especialistas, como fotografía y sonido (OPACE, 2021). En Chile, la dirección de fotografía en ficción televisiva y de plataformas sigue siendo predominantemente masculina. El patrón se replica en Iberoamérica: en 2021, América Latina contaba con alrededor de un 20% de mujeres en dirección y guion, y solo alcanzaba la paridad en roles tradicionalmente feminizados como vestuario y maquillaje (FIACINE, 2022). No es una distribución neutral, sino el reflejo de jerarquías de prestigio y retribución que sitúan en un lugar subordinado precisamente las áreas donde las mujeres tienen mayor acceso.

A esto se suma una paradoja educativa: aunque las mujeres del sector alcanzan mayores niveles formativos que los hombres, su participación desciende significativamente al ingresar al mercado profesional (OPACE, 2021). Las brechas se explican también por la dificultad de compatibilizar jornadas de rodaje extensas y precarias con la maternidad y las labores de cuidado, así como por la persistencia de situaciones de acoso y violencia sexual en la industria (OPACE, 2021). La asimetría se extiende al financiamiento: hasta 2019, el 77% de las producciones apoyadas por el CNTV fueron dirigidas por hombres y solo un 20% por mujeres (OPACE, 2021). Frente a este escenario, la asociatividad y el trabajo en red han operado como estrategia de supervivencia, con agrupaciones como Nosotras Audiovisuales (NOA), Cabras Audiovisuales Concepción, Colectiva Lumbre o Colectiva Varias Coquimbo, orientadas a visibilizar el talento femenino, tejer redes de protección y disputar espacios para un medio menos patriarcal.

6.2. Mujeres tras las cámaras en el mundo del *streaming*

Incluso en este contexto de desigualdad, en las últimas décadas ha emergido una nueva generación de realizadoras que ha diversificado los relatos y dado visibilidad a subjetividades femeninas más complejas. Entre 2020 y 2025, el auge se asocia a transformaciones profundas de la industria chilena: la incorporación acelerada de plataformas internacionales de *streaming* como productoras de contenido local y la emergencia de nuevas formas de producción independiente para plataformas digitales, lo que abrió espacios para mujeres en roles creativos y técnicos de alta responsabilidad. Destacan en el período *42 días en la oscuridad* (Netflix, 2022), dirigida y coescrita por Claudia Huaiquimilla, cineasta mapuche-chilena

que integra perspectiva de género e identidad territorial en su narrativa; *La Jauría* (Amazon Prime Video, 2020), con Mariali Rivas en el equipo de dirección y una presencia sostenida en ficción serializada y coproducciones regionales; y la adaptación de *La Casa de los Espíritus* para Amazon Prime, dirigida por Francisca Alegría. En este proceso de maduración también es relevante el desarrollo desde Chile de Screen Capital, primera administradora de fondos de la industria audiovisual y del entretenimiento en Latinoamérica, fundada por Tatiana Emden y Joyce Zylberberg para articular inversionistas y proyectos de cine y series con potencial comercial.

6.3. El liderazgo de María Eugenia Rencoret

Pese a la contracción sostenida de la ficción en la televisión abierta durante la última década, marcada por la crisis financiera y editorial de TVN, otrora principal productor de telenovelas, la producción intermitente de Canal 13 y Chilevisión, y la consolidación de Mega como único productor estable, la ficción televisiva chilena, particularmente la telenovela, continúa siendo un baluarte de la participación femenina tras las cámaras. En este escenario, el rol de María Eugenia “Quena” Rencoret es clave, tanto como directora y realizadora vinculada a una generación decisiva de teleseries como en su papel de gestora capaz de organizar equipos, parrillas y procesos de producción. Su paso de TVN a Mega reordenó el mapa de la ficción televisiva chilena, y en 2023 recibió el Premio Nacional Anatel en reconocimiento a sus 38 años de trayectoria (Anatel, 2023). Durante más de 25 años fue una de las principales responsables creativas y ejecutivas de la ficción de TVN, donde contribuyó a consolidar las teleseries vespertinas y nocturnas como productos centrales de la programación. Su renuncia en 2013, junto a otros integrantes del área dramática, se percibió en su momento como un golpe para la industria. En Mega encabezó la construcción de un área de ficción prácticamente desde cero y lideró la recuperación de la teleserie nacional en el horario de las 20:00 horas, con producciones pensadas para audiencias familiares y masivas. Con ella al frente, la producción propia de Mega concentra el 60% de los diez títulos más vistos de cada año (tabla 5) en la última década.

6.4. El poder femenino tras la ficción televisiva

Rencoret no es la única mujer con un rol de alta relevancia en la ficción nacional. Daniela Demicheli, productora ejecutiva, ingresó a TVN como asistente de producción en los equipos de Rencoret y Vicente Sabatini, y ascendió a productora ejecutiva en 2005, principalmente a cargo de telenovelas nocturnas. Formó parte de la plana mayor que dejó TVN junto a Rencoret para levantar el área dramática de Mega, donde ha producido teleseries en todos los horarios, como *Perdona Nuestros*

Pecados, Pobre Gallo, Como la Vida Misma, Nuevo Amores de Mercado y El Jardín de Olivia. En el mismo campo destaca Verónica Saquel, productora, guionista y jefa de guiones, quien lideró proyectos en TVN y Canal 13, donde fue directora general del área dramática, a cargo de teleseries como *Machos, Tentación, Brujas y Papi Ricky*, y que en Mega ha encabezado los guiones de producciones diurnas como *Verdades Ocultas*, la telenovela más larga de la historia de Chile, y *Juego de Ilusiones*.

La brecha de género resulta difícil de documentar en los roles de producción y asistencia de dirección porque los créditos televisivos chilenos no siempre son de acceso público ni están sistematizados. Aun así, diversas fuentes permiten catastrar en los equipos de ficción reciente a productoras como Cecilia Aguirre, Verónica Basso, Verónica Brañes, Claudia Cazenave, Patricia Encina, Evelyn Pezoa, Vania Portilla, Pilar Reynaldos, Shigri Sánchez Guajardo y María Luisa Sousa, y, en asistencia de dirección o dirección de segunda unidad, a María Belén Arenas, Bárbara Della Schiava y Susana Espinoza, entre otras.

6.5. Las mentes femeninas detrás de los guiones

El área de guion ha sido históricamente uno de los espacios de mayor participación femenina en la ficción chilena, con figuras como Luz Croxatto (*Casado con Hijos*), Nona Fernández (*El Laberinto de Alicia*), Coca Gómez (*Machos*) o Catalina Calcagni (*Pacto de Sangre*). Aunque esa participación tiende a concentrarse en posiciones de colaboración o asistencia antes que en la autoría principal, el auge del contenido independiente para plataformas digitales ha abierto espacio a equipos de escritura con mayor presencia femenina y a una incipiente cantera de autoría con perspectiva de género.

En el ámbito de la telenovela destaca Daniella Castagno, una de las principales jefas de guiones de Mega, donde ha encabezado proyectos como *Al Sur del Corazón, La Ley de Baltazar y Edificio Corona*. Castagno ha asumido además un rol de mentoría a través de talleres en los que iniciaron su carrera guionistas como Claudia Villarroel (*Brujas*) e Isabel Budinich (*Eres mi Tesoro*). Otra figura relevante es Elena “Nena” Muñoz, actriz y dramaturga reconocida por su trayectoria teatral y por su trabajo en ficciones de comedia como *Aquí Mando Yo, Pituca sin Lucas y 100 días para Enamorarse*. A ellas se suman, entre otras, Milena Bastidas (*Edificio Corona*), Ximena Carrera (*Los Casablanca*), Larissa Contreras (*Nuevo Amores de Mercado*), Josefina Fernández (*Demente*), Marianela Fuenzalida (*Juego de Ilusiones*), María José Galleguillos (*Los Casablanca*), Claudia Hidalgo (*Los Casablanca*), Fernanda Lema (*Generación 98*), Paula Parra (*Papá a la Deriva*), Valentina Pollarolo (*Como la Vida Misma*), Valeria Vargas (*Aguas de Oro*), Fernanda Vivado (*El Jardín de Olivia*)

y Bárbara Zemelman (*No Nos Quieren Ver*).²¹6.6. Desafíos para la equidad de género en la industria

La identificación de las mujeres detrás de cámara en la ficción televisiva chilena confirma un patrón iberoamericano: pese a su participación significativa en la producción audiovisual, su historia se encuentra irregularmente documentada en los archivos formales de la industria. Esa opacidad es en sí misma un dato relevante desde la perspectiva de género, en tanto reproduce la invisibilización histórica de las mujeres en el trabajo audiovisual.

El caso chileno presenta, sin embargo, algunas particularidades. Por un lado, la presencia de figuras femeninas fuertes en los roles nucleares de la ficción televisiva ya detallada; por otro, un reconocimiento notable en el cine de autor, donde realizadoras como Maite Alberdi, cuyo documental *La Memoria Infinita* fue nominado al Oscar y premiado en los Goya y Sundance, entre otros, evidencian un posicionamiento del talento femenino que comienza a modificar la composición de los equipos creativos en el segmento premium de la producción nacional. Recuperar esa historia es, en suma, un acto de justicia epistémica y una contribución a la comprensión cabal de cómo se produce la cultura audiovisual que da forma a los imaginarios colectivos, en un campo que debe entenderse no solo como espacio de creación simbólica, sino también como entorno laboral atravesado por asimetrías de poder.

²¹ Por razones de espacio, en cada caso se menciona un único título.

Referencias

- Anatel. (2023, 01 de septiembre). Amira Arratia y María Eugenia Rencoret son reconocidas con el “Premio Anatel 2023”. Disponible en: <https://anatel.cl/ami-ra-arratia-y-maria-eugenia-rencoret-son-reconocidas-con-el-premio-anatel-2023/>
- Asociación de Agencias de Medios. (2026, febrero). *Informe de inversión publicitaria diciembre 2025*. AAM Chile. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2025>
- Asociación Nacional de Avisadores. (2026, enero). La nueva foto de las audiencias de televisión. *Revista ANDA*. <https://anda.cl/articulo/la-nueva-foto-de-las-audiencias-de-television/>
- Chen, Z. (2025). Micro-drama in the digital era: An analytical overview of the emerging micro-drama industry. *Communications in Humanities Research*, 86, 159–164. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM27560>
- Cinema Chile. (2022a). New chilean series 2021-2022. <https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/series-2021-2022/>
- Cinema Chile. (2022b). New chilean films 2022. <https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/catalogo-cine-2022/>
- Cinema Chile. (2024a). New chilean series 2023-2024. <https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/cine-2023/>
- Cinema Chile. (2024b). New chilean films 2023. <https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/cine-2023/>
- Comisión para el Mercado Financiero. (s.f.). *Información financiera: Estados financieros*. Recuperado el 19 de abril de 2026, de <https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-46328.html>
- Consejo Nacional de Televisión. (2024). *XI Encuesta Nacional de Televisión*. <https://cntv.cl/estudio-repositorio/encuesta-nacional-de-television-2024/>
- El Mostrador Cultura. (2023, 8 de marzo). Estudio: Más de 200 mujeres trabajan en el sector audiovisual chileno. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2023/03/08/estudio-mas-de-200-mujeres-trabajan-en-el-sector-audiovisual-chileno/>
- FIACINE. (2022). Estudio FIACINE Mujeres Iberoamérica 2021. Disponible en <https://www.fiacine.com/fiacine-mujeres>
- Gálvez, M. (2025, julio 7). ¿Qué son los dramas verticales? La nueva apuesta digital del 13? Canal 13.
- Gist, C. (2025). Shadow Hollywood: Vertical drama and cross-cultural writing – How new models of drama production are impacting current screen industry

- practice. *Journal of Screenwriting*, 16(2), 189–199. https://doi.org/10.1386/josc_00169_1
- Hanney, R. (2025). Micro-drama: From Chinese phenomenon to global trend [Preprint]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16798457>
- Julio Pohlhammer, P., Grassau, D., Bruna, A., Fernández, F. J., & Godoy, Á. (2025). Chile: ¿La ficción en retroceso? Entre ausencias y remakes. En *Anuario Obitel 2025: Representaciones de raza e interseccionalidad en la ficción televisiva iberoamericana*.
- Julio, P. (2005). *Los últimos cambios en el people meter: Un rating cada vez más nacional y menos segmentado*. Cuadernos de Información, (18).
- Lobos, S. (2023). Gender Gaps: Female Work in Cultural and Creative Sectors. Prada, E., Zaldívar, T., & Inthamoussú, M. (Eds.). <https://doi.org/10.18235/0004782>
- Luengas, J. (2025, septiembre 5). Dramas verticales: El boom de los “snacks” de entretenimiento que están en boca de todos. Capital México.
- Maximoff, A. (2025, julio 15). Microtelenovelas chinas: El fenómeno del drama en vertical y su inesperado giro feminista. Las Furias Magazine.
- Mega. (2026a, enero 27). ¿Ya nos sigues? Súmate a las redes sociales de MegaShorts y conoce todo de las teleseries verticales. Mega.
- Mega. (2026b, mayo 8). Tensión y emociones al límite: Así es Salvando a Ema, la primera teleserie vertical de Mega. Mega.
- Megamedia S.A. (2026). *Estados financieros consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y 2024 e informe del auditor independiente*. Comisión para el Mercado Financiero (CMF). https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/articles-109207_recurso_1.zip
- Observatorio de Políticas Culturales (OPACE). (2021). Estudio “Mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno”. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/patrimonio-y-genero/publicaciones/mujeres-en-el-campo-audiovisual-barreras-y-brechas-de-genero-en>
- Observatorio Económico y Social de la Universidad de La Frontera. (2025, abril). *Plataformas de streaming en el IPC: importancia y variación* (Basado en datos del Instituto Nacional de Estadísticas). <https://nucleocienciasociales.ufro.cl/wp-content/uploads/2025/06/Boletin-Plataformas-Streaming-abri-25.pdf>
- ProChile. (13 de enero de 2026). Servicios ligados a las Industrias Creativas rompen récord de exportación con US\$ 106 millones en 2025. <https://www.prochile.gob.cl/noticias/detalle-noticia/2026/01/13/servicios-industrias-creativas-r%C3%A9cord-exportaci%C3%B3n-2025-prochile>
- PwC Chile. (2024). *Panorama de telecomunicaciones en Chile 2024–2028*. Price-waterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/cl/es/Publicaciones/Panorama-de-Telecomunicaciones-en-Chile-2024-2028.html>

- Senado de la República de Chile. (2025, 7 de mayo). *Sesión de Sala 17 Especial Legislatura 373*. Sala de Sesiones. <https://sesiones.senado.cl/#1746645690>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025a). Sector telecomunicaciones: primer semestre 2025. URL: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/09/Informe_del_Sector_Telecomunicaciones_Jun25.pdf
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025b, 6 de junio). Desarrollo País y Google se unen para crear Humboldt Connect, empresa a cargo del primer cable submarino que cruzará el Pacífico Sur. URL: <https://www.subtel.gob.cl/development-pais-y-google-se-unen-para-crear-humboldt-connect-empresa-a-cargo-del-primer-cable-submarino-que-cruzara-el-pacifico-sur/>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025c). *Resolución N° 2.464 exenta. Modifica Resolución N° 1.217 exenta de 2016, que fija norma técnica sobre soluciones complementarias del servicio de radiodifusión televisiva digital terrestre*. Diario Oficial de la República de Chile, N° 44.331. <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2025/12/23/44331/01/2743917.pdf>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2026a). Estudio Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile: informe final. URL: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Final-Acceso-y-Uso-Internet-2025_03.pdf
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2026b). Sector telecomunicaciones: cierre 2025. URL: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/03/Informe_del_Sector_Telecomunicaciones_Dic25.pdf
- Tortorola, S. (2025, julio 9). Series verticales, adaptaciones literarias y foco global en los dramas. Cveintiuno.
- TVN. (2026a, enero 19). Un estreno mensual: TVN confirma producción de 10 series verticales. TVN.cl.
- TVN. (2026b, mayo 11). A maratonear con TVN Vertical: Mira acá las series verticales de TVN. TVN.cl.
- Valiati, V. (2019). "Are you still watchin?" En T. Plothe & A. Buck (Eds.), *Netflix at the nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television* (pp. 223–237). Peter Lang Publishing.
- Xu, X. (2025). The narrative domain and industrial restructuring of micro-drama in media fusion. *Journal of Arts, Society, and Education Studies*, 7(2).

COLOMBIA: HACIA LA BÚSQUEDA DE VISIBILIDAD FEMENINA TRAS LA CÁMARA EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.col>

Autores:

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

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

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

Equipo:

Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Diego Alejandro Rodríguez Wilches, José David Cortés Triana, Jean Paul Camilo Dávila Sierra, Juanita Stephany Peña Peña, Carolina Agudelo Garzón, Jheraldin Murcia, Sandra Peña.

Introducción

El año 2025 marcó un periodo de madurez estructural y reajuste económico para la industria audiovisual en Colombia, caracterizado por una leve contracción en la televisión por suscripción y una consolidación del mercado de Video on Demand (VoD), donde Netflix, Amazon Prime y Disney+ mantienen la hegemonía. Este ecosistema digital, impulsado por el despliegue de la red 5G y la fibra óptica, ha permitido que el consumo se desplace hacia modelos híbridos y aplicaciones propias como Ditu y RCN Total, las cuales buscan fidelizar a una audiencia afectada por la “fatiga de suscripción”. Sin embargo, este avance tecnológico ha coexistido con retos financieros significativos, como la reducción presupuestal del programa “Abre Cámara” del MinTIC, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de las producciones independientes en un contexto de austeridad estatal.

En términos narrativos, la ficción colombiana de 2025 ha destacado por una fuerte presencia de protagonistas femeninas que desafían los cánones tradicionales y la moralidad convencional, como se observa en producciones como *Simplemente Alicia*, y *Betty la fea: La Historia Continúa*. El balance del año muestra que los dramas y bionovelas liderados por mujeres, se caracterizan por una narrativa que se establece utilizando el éxito personal y la resiliencia frente a la adversidad como motores dramáticos centrales. No obstante, este protagonismo delante de las cámaras contrasta con la necesidad planteada por el “tema del año” de visibilizar y reconocer el trabajo de las mujeres en los equipos técnicos y de toma de decisiones, donde históricamente sus nombres han sido silenciados o relegados a labores de logística y cuidado.

La conexión con el tema del año es fundamental para entender que, aunque existen figuras femeninas en roles de poder como *showrunners* o CEOs en Iberoamérica, persiste un déficit en el registro de las huellas directas de las mujeres en áreas como la dirección de fotografía, sonido y postproducción. Al analizar el éxito de series como *Medusa* o *Delirio*, que exploran la introspección psicológica y la memoria histórica, surge la urgencia de investigar quiénes son las mujeres detrás de estas propuestas estéticas de “riesgo y apuesta”. Recuperar esta historia no es solo un acto de reparación, sino una herramienta para comprender cómo la identidad de género modela los procesos culturales y los relatos que hoy consumen millones de colombianos en plataformas digitales.

En esta perspectiva, la dinámica de 2025 se completa con una participación social activa, donde las audiencias han dejado de ser masas pasivas para convertirse en prosumidores que organizan comunidades de fans y crean contenidos derivados en redes sociales. Este fenómeno, liderado en gran medida por jóvenes adultos, ejerce una presión real sobre las productoras, exigiendo narrativas que reflejen realidades cotidianas y diversidades que antes permanecían en los “espacios grises” o domésticos. De esta manera, el balance de la ficción televisiva en Colombia no solo debe medirse por su capacidad técnica o su alcance comercial, sino por su apertura a un relato más inclusivo que saque del silencio tanto a las historias femeninas como a las creadoras que las hacen posibles tras las cámaras.

1. El Contexto Audiovisual de Colombia en 2025

1.1. La televisión abierta en Colombia

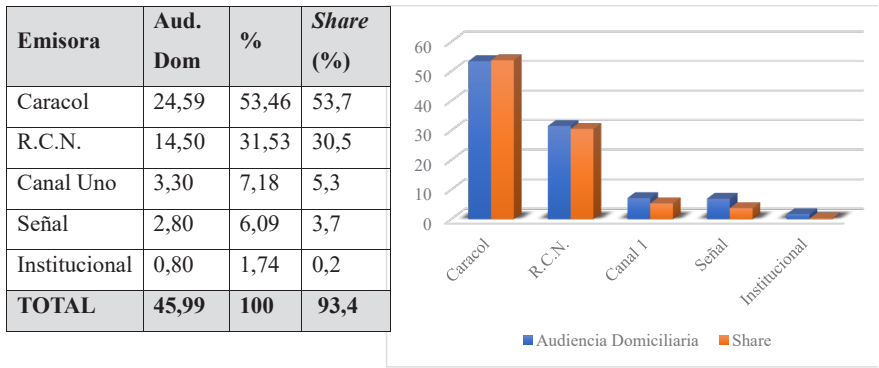
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Colombia

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

Fuente: Obitel Colombia

En Colombia permanece la presencia de cinco canales nacionales de televisión abierta. A pesar de la presencia cada vez más amplia en las regiones y ciudades capitales como Bogotá de algunos canales locales, aún no cuentan con presencia a nivel del país en su conjunto. En los últimos años ha circulado la posibilidad de un nuevo canal nacional, lo que aún no se ha materializado.

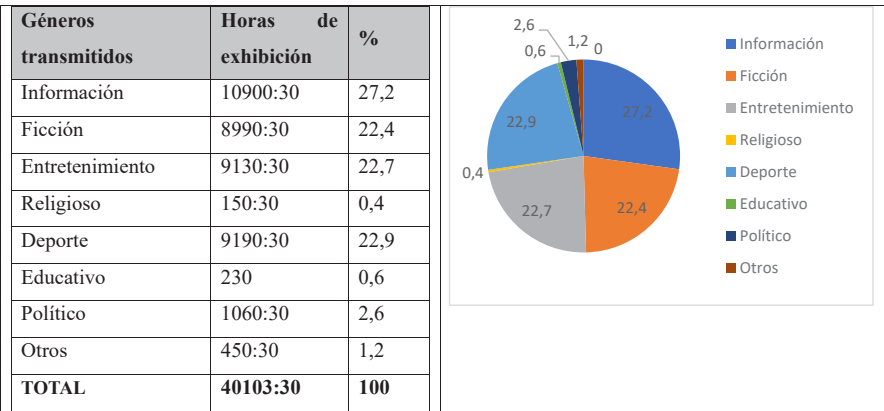
Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora (*rating* por hogar)



Fuente: Kantar Ibope Colombia - Obitel Colombia

En lo que se refiere a la audiencia y *share* en el año 2025, nuevamente Caracol se posiciona como el líder a nivel nacional, aspecto que se afirma principalmente en los altos resultados obtenidos en deportes, *realities* y en ficción. Esto llevó incluso a la reducción porcentual en el caso de RCN y las demás cadenas nacionales.

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



Fuente: Kantar Ibope Colombia - Obitel Colombia

En cuanto al número de horas emitidas en 2025, es preciso destacar el aumento considerable de los informativos, principalmente debido al cubrimiento de acontecimientos como el fallecimiento del papa y el cónclave para la elección de su sucesor, así como el cubrimiento de los eventos deportivos y políticos por parte de sistemas informativos de las cadenas nacionales. En segundo lugar, se ubicaron los programas deportivos, posteriormente el entretenimiento y luego la ficción.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Colombia en 2025

El mercado de la televisión por suscripción en Colombia atraviesa una fase de madurez técnica y reajuste estructural, alcanzando una densidad de penetración de 11 suscriptores por cada 100 habitantes hacia el cierre de 2025. Pese a su consolidada presencia en los hogares, el sector registró una leve contracción del 1% al término del tercer trimestre, situando el total de abonados en aproximadamente 5,96 millones. Geográficamente, la cobertura mantiene una marcada hegemonía en los centros urbanos: Bogotá lidera la concentración de usuarios con 1,45 millones, seguida por Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. En cuanto a la arquitectura competitiva, el ecosistema está dominado por cinco operadores principales, encabezados por Comunicación Celular S.A. (Comcel) con más de 3 millones de abonados, seguido en escala descendente por UNE EPM, Colombia Telecomunicaciones, DIRECTV y HV Televisión.

El desempeño financiero del sector durante el tercer trimestre de 2025 refleja los desafíos económicos que impone la convergencia digital, con ingresos brutos operacionales que descendieron a 704 mil millones de pesos, frente a los 808 mil millones reportados en el mismo periodo del año anterior. Esta reducción significativa en la captación de recursos subraya la volatilidad del mercado ante el cambio en las preferencias de consumo. En términos de rentabilidad, la distribución de ingresos mantiene una jerarquía similar a la de suscriptores, donde Comcel encabeza la captación con 306 mil millones de pesos, mientras que DIRECTV y UNE EPM se consolidan en el segundo y tercer puesto respectivamente, seguidos por Colombia Telecomunicaciones y la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB).

La transformación en los hábitos de las audiencias es cada vez más evidente; según la Comisión de Regulación de Comunicaciones, uno de cada tres usuarios ha desplazado el consumo de televisión abierta en favor de aplicaciones de *streaming*. En este escenario de competencia multiplataforma, Netflix se ratifica como el servicio VoD predominante en Colombia, apalancado por su flexibilidad tarifaria y una estrategia de contenidos que integra producciones locales de alto impacto, como *La Reina del Flow* y su proyección a 2026. No obstante, el consumo de ficción nacional sigue profundamente arraigado a las señales tradicionales de Caracol y RCN, las cuales mantienen su relevancia al ser distribuidas a través de las parrillas de televisión por suscripción, coexistiendo con una oferta diversa de canales internacionales de deportes y cine como ESPN y HBO.

Ante este panorama de hibridación mediática, Caracol Televisión ha fortalecido su apuesta digital con el lanzamiento de Ditu en febrero de 2025, una plataforma diseñada para capitalizar el éxito de franquicias insignia como el *Desafío Siglo XXI*. Más que un simple repositorio, Ditu se posiciona como una extensión estratégica

que ofrece contenido exclusivo, análisis especializado y acceso a un vasto archivo de telenovelas que forman parte del patrimonio emocional de los colombianos. Al integrar la señal en vivo con servicios a la carta, esta herramienta busca fidelizar a las audiencias mediante la convergencia tecnológica, demostrando la capacidad de la industria nacional para evolucionar hacia modelos de exhibición que combinan la inmediatez de la televisión abierta con la versatilidad del streaming.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El ecosistema audiovisual en Colombia se sustenta sobre una estructura de financiamiento diversificada, diseñada para garantizar la sostenibilidad y competitividad de la producción nacional en un entorno convergente. Este modelo se articula a través de diversas fuentes de ingresos que varían según la naturaleza jurídica y misional de los actores: desde la lógica puramente comercial de los operadores privados nacionales, representados por Caracol y RCN, hasta la función de servicio público que define a RTVC, el Canal del Congreso, Canal Capital y la red de señales regionales como Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe, TRO, Canal Trece y Tele Islas. En este espectro, también convergen modelos de financiación mixta, como los de City Tv y Red +, que evidencian una hibridación de recursos orientada a maximizar la viabilidad económica y el alcance de sus contenidos en el mercado contemporáneo.

El fortalecimiento de los medios públicos y el fomento a la industria independiente encuentran su eje central en el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), el cual administra la inversión estatal bajo criterios de equidad y desarrollo sectorial. Durante el periodo 2025-2026, y en estricta concordancia con marcos normativos fundamentales como la Ley 814 de 2003 y la Ley 1556 de 2012, se ha consolidado una robusta oferta de estímulos que permite a medios privados e independientes acceder a capital estatal. Entre estas iniciativas destacan la convocatoria “Abre Cámara 2025”, con una asignación de 15.000 millones de pesos, y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), que inyectó 16.445 millones de pesos en estímulos para la creación fílmica. A nivel local, el Instituto Distrital de las Artes (Idartes) aportó más de 7.000 millones de pesos a través de convocatorias especializadas, mientras que herramientas de gran escala como el incentivo CINA y la convocatoria CoCrea 2025 movilizaron recursos por 752.000 millones y 575.879 millones de pesos respectivamente, demostrando la eficacia de la articulación entre el Estado y la inversión privada.

En cuanto al panorama de los canales de televisión paga, es necesario señalar que estos llegan por vía suscripción a diferentes operadores como es el caso de Claro, ETB, DirecTV, entre otros y que se mantiene la regularidad de suscripciones, aunque se complementa con ofertas de servicios que incluyen tanto televisión por cable

como acceso a sistemas de *streaming* en la misma factura para hogares. Esto conlleva a que, si bien hay un posicionamiento creciente de los sistemas VoD, al mismo tiempo hay una cierta regularidad de los canales de televisión de pago.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

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

Fuente: Obitel Colombia

En este panorama, es preciso señalar que el sector privado ha sofisticado sus mecanismos de financiación, trascendiendo la dependencia tradicional de la pauta publicitaria para incursionar en la venta estratégica de derechos en plataformas de Streaming VoD y la gestión de patrocinios de alto impacto. Esta evolución financiera ha ido de la mano con una agenda de modernización tecnológica que prioriza la digitalización de los medios de difusión. En este contexto, el lanzamiento de ecosistemas digitales propios, como las aplicaciones Ditu (Caracol) y RCN Total, representa un esfuerzo por diversificar los ingresos mediante la monetización en redes sociales —tales como TikTok y YouTube— y el desarrollo de portales web oficiales con contenidos publicitarios segmentados. Así, la industria privada colombiana busca adaptar su modelo de negocio a los nuevos hábitos de consumo, asegurando su relevancia en un panorama mediático globalizado y multiplataforma.

1.4. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)

La consolidación de un entorno digital inclusivo en Colombia ha encontrado un pilar fundamental en la Ley 2485 de 2025. Este marco normativo, expedido por el Congreso de la República, redefine la protección del usuario de servicios de telecomunicaciones al prohibir de manera taxativa los cobros por reconexión en servicios de internet, telefonía y televisión suspendidos por mora. Más allá de una simple

regulación comercial, esta medida se erige como una garantía estatal para salvaguardar condiciones de acceso equitativas, reconociendo que la conectividad es hoy un derecho habilitante para la participación ciudadana en la sociedad de la información.

En la dimensión de la promoción cultural y la convergencia tecnológica, el año 2025 marcó hitos duales: por un lado, la Ley 2531 de agosto de 2025 institucionalizó una política pública volcada hacia el Cine Colombiano, priorizando la diversidad de contenidos gestados desde el talento local y garantizando el acceso a la cultura de las poblaciones en situación de vulnerabilidad. Por otro lado, este impulso creativo coincidió con el inicio del apagón analógico el 30 de marzo de 2025 en la región sur del país (abarcando departamentos como Caquetá, Amazonas y Vaupés), dando paso a una transición gradual hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT). Este proceso técnico, que se proyecta concluir en 2026, busca democratizar la alta calidad de imagen y sonido sin generar costos de suscripción para el televidente.

No obstante, el panorama del fomento audiovisual durante 2025 también estuvo condicionado por tensiones macroeconómicas que impactaron directamente los incentivos sectoriales. El emblemático programa “Abre cámara” del Ministerio TIC, anteriormente citado, aunque se mantuvo como un referente nacional, experimentó una reducción presupuestal significativa, pasando de los 27.378 millones de pesos en 2024 a una inversión de 14.000 millones en 2025. Esta contracción de recursos es el reflejo tangible de la política de austeridad adoptada por el Gobierno Nacional, derivada de la falta de aprobación de la Ley de Financiamiento, lo que plantea retos estructurales para el financiamiento de la producción audiovisual en un contexto de incertidumbre tributaria.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El estado de la infraestructura de conectividad en Colombia durante el año 2025 refleja una transformación estructural profunda, consolidando al sector TIC como un motor económico que representa aproximadamente el 3,7% del PIB nacional. Al cierre del tercer trimestre, el mercado de banda ancha fija alcanzó los 10,3 millones de conexiones, lo que supone un crecimiento anual del 11% impulsado por una migración tecnológica agresiva hacia la fibra óptica (FTTH), que ya domina el 56% del mercado. Este salto tecnológico ha permitido que la velocidad de descarga promedio nacional se sitúe en 244,1 Mbps, mitigando la obsolescencia de redes legadas como el xDSL, que registró caídas superiores al 26% en el mismo periodo.

En el ecosistema móvil, el país ha logrado una madurez notable de la tecnología 4G, alcanzando una penetración de 92 accesos por cada 100 habitantes con un total de 49 millones de conexiones. Un hito fundamental ha sido la expansión hacia la “Colombia rural”, donde la cobertura 4G pasó del 9,7% en 2018 al 80% de las

localidades seleccionadas en 2025, gracias al cumplimiento de las obligaciones de la subasta de la banda de 700 MHz. Este despliegue garantizó que en municipios de menos de 100.000 habitantes el 100% de las antiguas redes 2G y 3G fueran modernizadas, elevando el estándar de conectividad en las zonas históricamente más rezagadas del territorio.

Por su parte, el despliegue comercial del 5G ha marcado la agenda de innovación, alcanzando presencia en 50 ciudades con más de 2.200 estaciones base activas al finalizar el año. No obstante, este avance presenta una marcada asimetría competitiva: el operador Claro concentra el 92,2% de la infraestructura física instalada y el 68,4% del tráfico nacional de esta red, mientras que competidores como Movistar y Tigo se reparten el resto del tráfico en proporciones cercanas al 15% cada uno. A pesar del dinamismo, la cobertura territorial efectiva en las grandes metrópolis aún es parcial, con alcances del 30,38% en Bogotá y apenas un 7,14% en Cartagena, condicionado además por la limitada disponibilidad de dispositivos compatibles entre los usuarios.

De esta manera, el panorama institucional y de mercado se ha reconfigurado mediante la fusión entre Tigo y Movistar, autorizada con estrictas condiciones para proteger la competencia mayorista y evitar el desmantelamiento de infraestructura rural. En el ámbito de las políticas públicas, el programa “ConectiVIDAd para Cambiar Vidas” reportó la conexión de 3,5 millones de nuevos hogares, logrando que, por primera vez, más del 56,9% de la población rural cuente con acceso a internet. Este avance, sumado a la irrupción estratégica de la tecnología satelital de órbita baja, que creció un 72,9% anual, define un cierre de 2025 caracterizado por una mayor capilaridad de red en la “Colombia profunda”.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2025

TITULOS NACIONALES INÉDITOS – 8	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 0
Caracol	
1. <i>Escupiré sobre sus tumbas</i> (serie)	
2. <i>Nuevo Rico, Nuevo Pobre</i> (serie)	
3. <i>La influencer</i> (serie)	
4. <i>La Venganza de Analía 2</i> (serie)	
RCN	
5. <i>Dario Gómez: el rey del despecho</i> (serie)	
6. <i>La hija del mariachi</i> (telenovela)	
7. <i>Primate</i> (serie)	
8. <i>La sustituta</i> (serie)	
	COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS - 0
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 8

Fuente: Obitel Colombia

En el año 2025 se presentó una situación particular en relación con las ficciones de estreno: por un lado, aparecieron 2 *remakes*, que corresponden a *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre* y *La Hija del Mariachi*, y, por otro, no se contó con ficciones de estreno extranjeras de países OBITEL, sino que se estrenaron varias ficciones de origen turco: *Leyla*, *Hilos de Vida*, *Luz de mi Vida*, *Destino de Melek* y *Karsú*. Es de destacar que solo se contó con 8 ficciones de estreno, aplazándose para el 2026 ficciones como *La Reina del Flow 3* e incluso producciones anunciadas como el *remake* de *La Mujer Prohibida* quedaron reservadas para un posible estreno en plataformas en el 2026. En este panorama es claro que hubo menor inclinación a los nuevos proyectos e incluso, en casos como el de Caracol, la mayor confianza del año radicó en *Vecinos*, un título de reposición.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 3	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 1
Caracol	Caracol
1. <i>Vecinos</i> (telenovela)	1. <i>La Usurpadora</i> (telenovela)
RCN	
2. <i>Yo soy Betty la Fea</i> (telenovela)	
3. <i>Enfermeras</i> (serie)	
TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 4	

Fuente: Obitel Colombia

Para el año 2025 bajaron considerablemente los títulos repuestos, tanto por la aparición de nuevas ficciones como por la realización de *remakes*, y la presencia en pantalla de reposiciones como es el caso de *La Rosa de Guadalupe*. Ahora bien, a nivel de ficciones extranjeras, también se contó con una producción turca en esta categoría: *Tormenta de pasiones*.

Tabla 2 Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025 y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	7	2	3	2	1	15	472:30	54:30	248:50	119:30	97:30	992:50
Series	2	5	7	6	7	27	202:30	260:30	315:40	270:50	280:40	1330:10
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:55	0:00	0:00	0:00	0:55
Total	9	7	10	8	8	42	675:00	315:55	564:30	390:20	377:10	2322:55

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

En el periodo correspondiente al 2025 en Colombia se mantuvo la serie como formato dominante, lo que dejó relegado al formato telenovela durante el año. Esto se explica por la profunda conexión con los ritmos narrativos propios del *streaming*, lo que llevó incluso a que producciones como el *remake* de la telenovela *La Mujer Prohibida*, si bien se anunciaron para estrenarse, no tuvieron cabida en la programación del año e incluso su proyección de estreno en Netflix para 2026 no estaba del todo clara.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8,00	100	377:10	100
PAÍSES OBITEL (total)	0,00	0	00:00	0
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	8	100	377:10	100
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	8,00	100	377:10	100

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

A nivel de ficciones de estreno, se destacó la preponderancia de la producción nacional como la protagonista de las pantallas en el país.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	1	12,5	0	0,0	97:30	25,7	0:00	0,0
Series	7	87,5	0	0,0	280:40	74,3	0:00	0,0
Miniseries	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	8	100,0	0	100,0	377:10	100,0	0:00	100,0

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

En lo que se refiere a los formatos, nuevamente cobra relevancia la presencia de las series como las que poblaron el panorama audiovisual, de manera que se hace

visible el tránsito hacia los consumos más actuales. En gran medida por influencia de la fuerte presencia y crecimiento del *streaming*, aunque manteniendo una cierta relación con la estructura melodramática y con la aparición de un fenómeno narrativo interesante: el *remake*.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Nuevo Rico, Nuevo Pobre*</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie/Drama	61	<i>Prime time</i>	9,8	29,7
2	<i>Escupiré Sobre Sus Tumbas* **</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie/Drama	10	<i>Prime time</i>	8,4	22,6
3	<i>La venganza de Analía 2*</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie/Drama	67	<i>Prime time</i>	7,3	20,8
4	<i>La Influencer*</i>	Caracol	Caracol (COL)	Serie/Drama	60	<i>Prime time</i>	6,8	19,1
5	<i>Dario Gómez: el Rey del Despecho*</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Biográfica	90	<i>Prime time</i>	6,0	13,2
6	<i>La Sustituta*</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Suspenso	27	<i>Noche</i>	3.2	9,8
7	<i>La Hija del Mariachi*</i>	RCN	RCN (COL)	Telenovela / Drama	92	<i>Prime time / noche</i>	3.0	9,2
8	<i>Primate*</i>	RCN	RCN (COL)	Serie / Comedia	16	<i>Noche</i>	2.7	5.6
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros:0				
100%				0%				

Fuente: Kantar IBOPE Colombia – OBITEL Colombia
(*): Indica producción nacional, (**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

Las 8 ficciones más vistas, todas ellas nacionales, muestran un claro dominio de Caracol, que logra posicionar 4 producciones en el top 5. Ahora bien, es preciso señalar que, como ha ocurrido en años anteriores, reposiciones como *Vecinos* y las producciones turcas también habrían podido ocupar un lugar en el top, dada su alta audiencia. Las ficciones de RCN, aunque ocupan las restantes 4 posiciones en la clasificación tuvieron unos ratings demasiado bajos, lo que motivó a que incluso una producción como el *remake* de *La Hija del Mariachi* fuese movida de la franja *prime time* a la de la noche hacia el final de su paso por la parrilla televisiva.

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

Título		Canal	Sexo %		GSE%			
			Mujeres	Hombre	ABC1	C2	C3	D
1	Nuevo Rico, Nuevo Pobre	Caracol	54	46	25	25	25	25
2	Escupiré Sobre Sus Tumbas	Caracol	52	48	35	25	23	17
3	La venganza de Analía 2	Caracol	51	49	25	35	24	16
4	La Influencer	Caracol	45	55	33	30	20	15
5	Darío Gómez: el Rey del Despecho	RCN	53	52	28	32	23	17
6	La Sustituta	RCN	54	46	33	32	18	17
7	La Hija del Mariachi	RCN	52	53	29	27	24	20
8	Primate	RCN	46	54	30	25	25	20

Título		Edad %						
		04 – 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	Nuevo Rico, Nuevo Pobre	14	14	14	14	15	15	14
2	Escupiré Sobre Sus Tumbas	10	13	14	12	16	19	16
3	La venganza de Analía 2	4	8	13	19	19	19	18
4	La Influencer	8	15	13	18	19	17	10
5	Darío Gómez: el Rey del Despecho	3	12	14	18	19	17	17
6	La Sustituta	2	12	15	18	19	18	16
7	La Hija del Mariachi	8	19	18	16	14	13	12
8	Primate	8	15	16	14	13	18	16

Fuente: Kantar IBOPE Colombia - OBITEL Colombia

A nivel de niveles socioeconómicos, la receptividad se mantiene constante, precisamente dada la mayor presencia de sistemas de *streaming* en el país. Por franjas de edad, las ficciones se ubican principalmente en una dispersión que tiende hacia edades mayores, con excepción de producciones como *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* que tienen una mayor uniformidad en las audiencias.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2025

El panorama del VoD en Colombia durante 2025 representa la madurez de una transformación estructural que ha redefinido el consumo digital. A nivel global, la industria alcanzó un hito histórico al superar los 150.000 millones de dólares en ingresos por suscripción, consolidando una fase donde el crecimiento ya no

depende de la captación masiva de nuevos usuarios, sino de maximizar el valor de las audiencias existentes. En el contexto nacional, el tráfico generado por servicios OTT superó los 1,26 millones de terabytes mensuales, con una penetración de internet que alcanzó el 77,8 % al cierre del año (Kemp, 2025). Este dinamismo se ve impulsado por la consolidación de modelos híbridos que combinan suscripciones con publicidad, una respuesta directa a la saturación del mercado.

La realidad del consumidor colombiano en 2025 está marcada por una profunda “fatiga por suscripción” y una alta sensibilidad al precio. Los datos revelan que casi la mitad de los usuarios (49,7 %) considera inaceptable cualquier incremento adicional en el costo de los servicios, lo que ha generado una “disciplina de suscripción”. En este comportamiento, el usuario activa y cancela servicios de forma intermitente según el calendario de estrenos específicos, priorizando el ahorro en un entorno de oferta altamente fragmentada. Como resultado, las plataformas han dejado de enfocarse en el volumen neto de abonados para centrarse en la fidelización a través de contenido exclusivo de alta relevancia local.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025

La oferta local en 2025 se define por una simbiosis estratégica entre gigantes tecnológicos globales y motores de producción nacionales como RCN y Caracol Televisión. Netflix mantiene su hegemonía en el mercado colombiano con una cuota del 43,9 %, apoyada en una agresiva inversión en historias hechas en el país, seguida por Disney+ con un 15,1 % (Grupocnm, 2025). Por su parte, Amazon Prime Video ha ganado terreno significativo mediante apuestas basadas en la nostalgia y la identidad local, capturando una porción sustancial del tráfico OTT (Pinzón Lemos, 2025). Esta competencia se ha visto potenciada por el despliegue de infraestructura 5G, permitiendo que operadores como Claro cubran más de 50 ciudades, facilitando el consumo de video en alta definición.

Los actores tradicionales han evolucionado sus modelos de negocio, actuando como centros de producción de contenido original exclusivo bajo modelos de suscripción premium. Simultáneamente, las aplicaciones de televisión comunitaria y regional han registrado un crecimiento en ingresos y publicidad, capturando nichos geográficos que buscan contenidos que reflejen sus realidades inmediatas (Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC], 2025; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2025). Este ecosistema híbrido permite que el 80,19 % de los hogares utilice su televisor tanto para la señal tradicional como para acceder a aplicaciones de video, eliminando la exclusividad del cable convencional.

3.3. Análisis del VoD en 2025: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La ficción de estreno nacional en 2025 abandonó los estereotipos tradicionales para enfocarse en la exclusividad y la relevancia cultural. Las plataformas han priorizado la adquisición de derechos de clásicos de la literatura colombiana y la creación de secuelas de éxitos históricos para diferenciarse en un catálogo saturado. Las coproducciones han demostrado ser la herramienta más efectiva para retener tráfico y atraer audiencias intergeneracionales, ejemplificadas por la alianza entre Prime Video y Estudios RCN para revivir franquicias icónicas. Estas producciones se caracterizan por una ejecución técnica meticulosa y libretos estrictos, que garantizan estándares internacionales de calidad, alejándose de la improvisación. La tendencia es clara: las historias nacionales ya no solo buscan el mercado doméstico, sino que son concebidas como productos de exportación global que utilizan paisajes emblemáticos —desde la sabana de Bogotá hasta la costa Caribe— como elementos narrativos fundamentales (Perilla, 2025; Vicencio, 2025).

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

Títulos Nacionales de Estreno	Coproducciones
Netflix – 3 1. <i>Delirio</i> (serie) 2. <i>Medusa</i> (serie) 3. <i>La Huesped</i> (serie) 4. <i>Perfil Falso Temporada 2</i> (serie)	
Prime Video – 1 5. <i>Betty La Fea: La Historia Continúa II</i> (serie)	
TOTAL: 5	TOTAL:0

Fuente: Obitel Colombia

Es preciso señalar que durante el 2025 no se contó con la abundancia de producción en *streaming* como en años anteriores. Sin embargo, esto no fue un impedimento para continuar con la producción en estos espacios y su interacción con la señal abierta.

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

Las ficciones nacionales de 2025 establecieron un paradigma narrativo dominado por la introspección psicológica y la exploración de la “locura de puertas para adentro”, alejándose de la espectacularidad externa para filmar el drama desde la

subjetividad (Hernández Osorio, 2025). Esta tendencia es evidente en *Delirio*, donde la estructura fragmentada con idas y venidas en el tiempo obliga al espectador a una atención plena para descifrar la conciencia de sus personajes y la del país (Hernández Osorio, 2025). Del mismo modo, *La Huésped* utiliza un ambiente sombrío en la sabana de Bogotá para equilibrar el suspenso con el drama erótico, explorando cómo la irrupción de un tercero desestabiliza cimientos familiares ya dañados por secretos del pasado (Vicencio, 2025).

Temáticamente, el motor dramático del año fue la traición de los vínculos íntimos vinculada al engaño tecnológico y social. En *Medusa*, la narrativa de misterio se construye sobre una atmósfera envolvente donde “nada es lo que parece” y todos son sospechosos tras un accidente en el Caribe (Perilla, 2025). Esta desconfianza se profundiza en *Perfil Falso Temporada 2*, donde el uso de aplicaciones de citas actúa como catalizador de una red de mentiras e identidades ocultas, desvelando la oscuridad que subyace en escenarios aparentemente idílicos y reforzando el uso de la tecnología como un elemento de tensión narrativa.

En cuanto a la construcción de personajes, el VoD en 2025 destaca por protagonistas femeninas que desafían los cánones sociales y la moralidad convencional. Simplemente Alicia es el ejemplo más disruptivo al abordar la bigamia femenina desde una perspectiva de libertad y humor, aplaudiendo a una mujer que rompe esquemas tradicionales para amar de una manera diferente (Tobón, 2025). Esta ruptura se complementa con la narrativa coral de *Betty La Fea: La Historia Continúa II*, que adapta un éxito nostálgico al formato digital de episodios cortos, donde los conflictos cotidianos de sus múltiples personajes activos reflejan una madurez narrativa que busca conectar emocionalmente con la realidad del hogar contemporáneo.

En esta medida, las estéticas de 2025 apuestan por una hibridación de formatos donde conviven series de pocos capítulos con duraciones cinematográficas y producciones que recuperan el drama extenso bajo una factura técnica de alta gama. La resolución de estas tramas suele ser deliberadamente ambigua, priorizando el valor del amor o la recuperación personal frente a entornos familiares en llamas, como se observa en la conclusión de *La Huésped* (Vicencio, 2025). En conjunto, estas obras demuestran que la ficción colombiana ha alcanzado un sello de “riesgo y apuesta” (Tobón, 2025), donde la libertad creativa permite explorar formas inusuales de perder la razón, de amar y de reconstruir la identidad frente al engaño (Hernández Osorio, 2025).

4. Interactividad y participación de las audiencias

La distinción entre interactividad y participación resulta fundamental para comprender la dinámica de los medios contemporáneos, especialmente en el contexto

de la convergencia digital. De acuerdo con Jenkins (2006), la interactividad se define como una propiedad tecnológica diseñada para responder a la retroalimentación del consumidor dentro de un entorno cuyos límites han sido previamente establecidos por un diseñador. Por el contrario, la participación constituye un protocolo social y cultural mucho más complejo, moldeado por el comportamiento de los usuarios y que tiende a ser ilimitado y menos controlado por los productores de contenidos (Scolari, 2018). Mientras que la interactividad es una estructura facilitada por la industria, la participación es el uso autónomo y a menudo imprevisto que las comunidades hacen de esos recursos para resignificar las obras ficcionales.

4.1. Interactividad social: Operaciones desde las productoras de ficción

En el nivel de la interactividad social, las productoras colombianas han comenzado a implementar estrategias de oferta holística que integran el consumo analógico y digital para maximizar el alcance de sus ficciones. Producciones como *La Influencer* y *Escupiré Sobre Sus Tumbas* ya no se conciben exclusivamente para la televisión abierta, sino que se despliegan como ecosistemas narrativos que abarcan múltiples plataformas (Caracol Internacional, 2025). Este modelo permite que la ficción mantenga su vigencia mucho después de su emisión lineal, aprovechando catálogos de VoD y servicios de *streaming* que facilitan un consumo personalizado y ubicuo (González Rodríguez, 2025).

El éxito de estas estrategias depende de una mezcla de procesos comunicativos robustos que combina medios digitales y analógicos para retener a la audiencia y fomentar comunidades de públicos efectivos. Las productoras utilizan páginas web oficiales como centros de información y repositorios de capítulos, reforzados por boletines informativos, eventos presenciales y presencia constante en prensa escrita y radio (Cifuentes Salazar, 2024). Un ejemplo destacado es la gestión de la ficción *Darío Gómez: El Rey del Despecho*, la cual, a pesar de no poseer una página web exclusiva para la serie, canaliza toda su interactividad a través de los perfiles oficiales del artista en Facebook e Instagram, vinculando la marca de la producción con el legado cultural del músico.

Para evaluar la efectividad de estas operaciones, la industria ha transitado hacia el uso de métricas de audiencia integrales de 360 grados que superan el tradicional conteo de *ratings*. Informes recientes de Audiencias Latinoamericanas (ALA) indican que producciones como el remake de *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* han acumulado más de 8.500 millones de minutos reproducidos, integrando datos de televisión lineal y *streaming*. Estas métricas permiten a las productoras monitorear el involucramiento real de los usuarios, analizando desde los temas más mencionados (*hashtags*) en redes sociales hasta la duración promedio de las sesiones de visualización, lo que facilita el ajuste de las estrategias de lanzamiento y promoción en tiempo real.

4.2. Participación Social: Operaciones desde las audiencias

El primer eje de la participación social se centra en el protagonismo colectivo de las audiencias, quienes se organizan en comunidades denominadas *fandoms* para interactuar fuera de los márgenes oficiales. Estos modos comunitarios de audiencia son evidentes en la creación de grupos de Facebook para ficciones como *Escupiré Sobre Sus Tumbas*, donde los seguidores comparten impresiones, teorías y contenidos sin la intervención directa de la productora. Siguiendo a Jenkins (2006), estas comunidades exploran formas no autorizadas de relacionarse con el contenido, estableciendo sus propias reglas de convivencia y distribución de información, lo que debilita el control jerárquico tradicional de los medios masivos.

Esta organización colectiva genera un sentido de pertenencia que trasciende el simple acto de observar una pantalla y convierte al espectador en un agente social activo. En redes como Instagram, perfiles de fans funcionan como nodos de información paralelos a las cuentas oficiales, demostrando que la audiencia ha adoptado un rol editorial. Este fenómeno refuerza la idea de que la participación está moldeada por protocolos culturales donde el valor del producto ficcional no reside solo en su trama, sino en la conversación social que genera y en la capacidad de los usuarios para movilizarse en torno a intereses compartidos.

En un segundo nivel, el monitoreo de la participación activa revela que los usuarios han evolucionado hacia la figura del prosumidor, alguien que no solo consume, sino que produce significados adicionales. Los jóvenes adultos, en particular, utilizan dispositivos digitales para crear *fanfics*, memes y remezclas (*mashups*) que resignifican las narrativas originales (Scolari, 2018). Este tipo de participación es cualitativa y se aleja del conteo de seguidores para enfocarse en cómo los espectadores intervienen en la cultura mediática, apropiándose de los personajes de series como *La Influencer* para expresar sus propias identidades y realidades en plataformas como *TikTok* y *YouTube*.

Además de la creación de contenido derivado, la opinión de las audiencias ejerce una presión real sobre las decisiones de producción y el rumbo de las historias. A través de comentarios en redes sociales y encuestas informales, los espectadores discuten las acciones de los personajes y sugieren finales alternativos, convirtiéndose en co-creadores indirectos de la experiencia ficcional. Como señalan diversos estudios, el éxito de una ficción transmedia hoy depende del grado de libertad que los productores permitan a estas audiencias activas para jugar con el universo narrativo, permitiendo que la historia sea un “rompecabezas” que el público ayuda a armar a su propio ritmo.

Es así como la apropiación transmedia se manifiesta en el monitoreo constante que los usuarios hacen de las redes sociales oficiales y, sobre todo, de los espacios

creados por ellos mismos. La diferencia radical entre interactuar con la página de Caracol TV para ver un capítulo y participar en un grupo de fans para debatir sobre el mismo radica en el nivel de autonomía. Mientras que la página oficial ofrece una interactividad controlada bajo el modelo comercial del “freemium”, los grupos de Facebook y los canales de YouTube de las audiencias representan espacios de resistencia y creatividad donde la ficción se vive de manera colectiva y fragmentada.

Esta estructura de participación híbrida asegura la lealtad del espectador al convertir el consumo en una actividad social continua que no termina cuando se apaga el televisor. Los adultos jóvenes en Colombia dedican más de tres horas diarias al consumo audiovisual, integrando estas prácticas en sus rutinas de ocio y socialización. Al final, la participación social demuestra que la audiencia ya no es una masa pasiva, sino un conjunto de microcomunidades que, mediante el uso de algoritmos y redes sociales, dictan las tendencias y garantizan la sostenibilidad cultural de las producciones locales en un mercado globalizado.

5. Lo Más Destacado del Año 2025

El panorama de la ficción televisiva en Colombia durante el año 2025 se ha caracterizado por una convergencia estratégica entre el melodrama tradicional y géneros híbridos como el *thriller* psicológico, la bionovela de prestigio y la crítica social. Las narrativas nacionales han evolucionado desde estructuras lineales hacia construcciones más complejas que integran la sofisticación del *streaming* con el alcance de la televisión abierta. Un ejemplo destacado es la nueva versión de *Nuevo Rico, Nuevo Pobre*, producida por Caracol, que utiliza el tropo del intercambio de identidades para realizar una actualización crítica sobre la fluidez social y la identidad en la Colombia contemporánea. Esta producción no solo apela a la nostalgia, sino que elimina excesos fársicos del pasado en favor de una comedia de situaciones más reflexiva y técnica.

La consolidación de las bioseries ha permitido que figuras populares sean retratadas bajo una épica del dolor de corte melodramático, donde la tragedia personal se convierte en el motor de la autenticidad artística. En *Darío Gómez: El Rey del Despecho*, la narrativa trasciende el formato musical tradicional al incorporar elementos de realismo mágico oscuro, como una maldición que marca la vida del cantante tras la muerte accidental de su padre. Aquí, los personajes se construyen a través del sufrimiento, validando la música popular como un vehículo de identidad nacional que permite al protagonista trascender la discriminación y la soledad impuesta por su destino mitificado.

Paralelamente, la televisión abierta ha profundizado en una especie de propuesta *neonoir* que utiliza el suspenso y la venganza como ejes centrales. *Escupiré Sobre Sus*

Tumbas ejemplifica esta tendencia al adaptar la crudeza existencialista de la literatura francesa a un contexto de élite portuaria en el Caribe colombiano, donde el poder económico compra el silencio legal. Por otro lado, *La Venganza de Analía 2* eleva la apuesta al pasar de una revancha personal a una lucha por la estabilidad política del país, presentando villanos más peligrosos que operan desde la corrupción de las instituciones. Estas ficciones utilizan un juego de máscaras e identidades dobles para mantener la tensión narrativa, explorando las fisuras emocionales de familias poderosas bajo presión externa.

Uno de los avances más significativos ha sido el tratamiento riguroso de la salud mental y la oscuridad psíquica en producciones como *La Sustituta*. Esta serie, creada por Julio Jiménez, rompe con las convenciones de la pantalla abierta al presentar un relato de vampirismo psicológico y suplantación de identidad, alejándose del romance como eje central. La construcción de sus personajes femeninos es compleja y cuenta con asesoría psiquiátrica para retratar traumas infantiles y trastornos de personalidad sin estigmas, utilizando el claroscuro visual para acentuar la ambigüedad moral de sus protagonistas.

La paradoja de los *remakes* en 2025 revela una audiencia que, si bien valora la nostalgia, exige coherencia emocional. Mientras que la nueva versión de *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre* triunfó en rating al proponer una visión fresca y contar con guiños metatextuales —como la inclusión de John Alex Toro—, la actualización de *La Hija del Mariachi* enfrentó dificultades. En este último caso, la narrativa se alejó de la esencia entrañable de la historia de amor original para enfocarse excesivamente en la acción, persecuciones y conflictos criminales, lo que generó un rechazo en el espectador tradicional que buscaba la mística musical de la Plaza Garibaldi.

El abordaje de las dinámicas digitales contemporáneas ha encontrado un lugar clave con *La Influencer*, que expone las tensiones éticas de la fama en redes sociales. La narrativa se construye a partir de un video viral fallido y la subsiguiente cultura de la cancelación, mostrando cómo los entornos digitales afectan la salud mental y la reputación. A pesar de usar villanos de corte más tradicional, la serie logra conectar con las ansiedades modernas sobre la privacidad y la lealtad, presentando a una protagonista que debe reinventarse desde la marginalidad frente al oportunismo depredador de su entorno.

El papel de la mujer en estas producciones ha experimentado un giro narrativo hacia el empoderamiento a través de la resiliencia ética y la complejidad psicológica. Personajes como Analía Guerrero o las protagonistas de *La Sustituta* desafían estructuras de poder masculinas y paternalistas, actuando frecuentemente como catalizadoras de justicia o destrucción. Incluso en comedias como la segunda temporada de *Primate*, la narrativa evoluciona hacia una estructura coral que otorga

mayor peso a los personajes femeninos y secundarios para reflejar la diversidad de las crisis de identidad en el siglo XXI. Además, esta última producción destaca por integrar mensajes de conciencia ambiental y sostenibilidad en sus diálogos.

En el *streaming*, liderado por Netflix, se ha marcado tendencia en 2025 mediante la adaptación literaria de alto nivel y *thrillers* de misterio que diseccionan la élite nacional. *Delirio*, basada en la novela de Laura Restrepo, representa un hito al utilizar una narrativa no lineal y atmosférica para explorar la locura femenina como síntoma de una sociedad fracturada por el narcotráfico y el silencio de los años 80. De forma similar, la serie *Medusa* capturó la atención nacional mediante una intriga familiar corporativa y una estrategia publicitaria disruptiva, consolidando la transición de la industria colombiana hacia un “universalismo local” que compite con estándares globales de producción.

Siguiendo esta línea de exploración temática en el caso del *streaming*, producciones como *La Huésped* y la segunda temporada de *Perfil Falso* han profundizado en las fracturas de la intimidad y la seguridad en la era moderna. En *La Huésped*, el thriller erótico y psicológico sirve para diseccionar la descomposición de un hogar de élite, abordando temas tabú como la adicción a sustancias y los límites del deseo reprimido frente a una venganza que se infiltra en lo doméstico. Por su parte, *Perfil Falso 2* utiliza el suspenso policial para reflexionar sobre los peligros de la identidad digital y las relaciones tóxicas, transformando las aplicaciones de citas en un escenario de manipulación y riesgo real. Ambas series consolidan la tendencia del *streaming* por relatos que, al igual que *Delirio* y *Medusa*, desafían los moralismos tradicionales para mostrar las facetas más oscuras y verosímiles de la conducta humana contemporánea.

6. Tema del Año

La industria audiovisual en Colombia ha estado marcada por una visión predominantemente masculina que, durante décadas, invisibilizó el trabajo de las mujeres detrás de cámaras. Según Señal Memoria (2023), esta exclusión histórica ha generado brechas de género y desigualdades profundas, silenciando obras y lenguajes cinematográficos que apenas hoy comienzan a rescatarse. Sin embargo, el panorama contemporáneo muestra un cambio sustancial, pues como señala Alexandra Falla (2025) en una entrevista para el Tercer Canal, entidades macro de política pública como Proimágenes, la DACMI y la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano están hoy lideradas por mujeres, proyectando un futuro de mayor representatividad.

A pesar de este liderazgo administrativo, la participación técnica ha enfrentado lo que algunos autores denominan “guetos de terciopelo” o “paredes de cristal”.

Núñez Domínguez (2010) explica que estos términos se refieren a la concentración de mujeres en áreas tradicionalmente asociadas a lo femenino, como el maquillaje, el vestuario o el arte, lo que a menudo conlleva una rebaja en el prestigio profesional y salarial. No obstante, la productora Alejandra Álvarez (2025) destaca que en la actualidad los cargos técnicos están siendo apropiados por mujeres, encontrando ya directoras de fotografía, *gaffers*, luminotécnicas y sonidistas, lo que permite explorar nuevas perspectivas desde la base técnica de la producción (Falla, 2025).

Desde un punto de vista cuantitativo, la brecha sigue siendo notable, pero muestra una tendencia positiva. Una investigación de Killary Cine Lab citada por Señal Memoria (2023) revela que, entre 1960 y 2018, de 3,280 personas en la realización cinematográfica, solo el 28% fueron mujeres. Rivera-Betancur (2023) añade que la participación de las mujeres en el rol de dirección ha pasado de un escaso 5.5% en el siglo XX a un 16% en lo que va del siglo XXI. Esta evolución sugiere que, aunque el camino hacia la equidad es lento, la industria colombiana está en un proceso de transformación irreversible hacia la inclusión.

La trayectoria histórica de la mujer en las ficción televisa está íntimamente relacionada con los procesos adelantados en el cine colombiano y que se remonta a figuras pioneras injustamente olvidadas. La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2020) rescata nombres como el de la chilena-colombiana Lily Álvarez, cofundadora de Patria Films y responsable de obras como *El sereno de Bogotá* (1945), y la antioqueña Felisa Ochoa, socia de Colombia National Films y productora de *Amores y Bambucos* (1958). Falla (2025) enfatiza que visibilizar a estas mujeres de las décadas del 30, 40 y 50 es un acto de patrimonio necesario para entender de dónde viene la fuerza femenina actual en la industria.

En las décadas posteriores, la participación femenina adquirió un fuerte compromiso social. Marta Rodríguez se consolidó como la documentalista insignia del país con obras como *Chircales* (1966-1971), donde retrató las luchas populares bajo la influencia del cine militante (Ampudia, 2023; Señal Memoria, 2023). Posteriormente, en los años 70, surgió el colectivo Cine Mujer, integrado por cineastas como Patricia Restrepo y Clara Riascos, quienes utilizaron el lenguaje audiovisual para abordar cuestiones propias de la equidad de género en un contexto de invisibilización (Señal Memoria, 2023).

Un hito fundamental ocurrió en 1982, cuando Camila Loboguerrero estrenó *Con Su Música a Otra Parte*, convirtiéndose en la primera mujer en dirigir un largometraje de ficción en Colombia (Rivera-Betancur, 2023). Según Ampudia (2023), Loboguerrero fue una “pionera de la incursión femenina” que ascendió paso a paso en la industria desde la edición hasta la dirección. Al mismo tiempo, figuras como Gloria Triana revolucionaron la televisión pública con la serie antropológica *Yuruparí*,

documentando las tradiciones nacionales con una mirada única (Señal Memoria, 2023).

El crecimiento de la industria ha sido impulsado por marcos legales determinantes. Rivera-Betancur (2023) explica que la Ley 814 de 2003 (Ley de Cine) creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), lo que permitió que el 69% de toda la producción nacional de la historia se concentre en el siglo XXI. Este modelo de financiamiento, sumado a la Ley 1556 de 2012 (Ley de Filmación), ha fomentado la cualificación del personal técnico y artístico, abriendo espacios para que más mujeres accedan a recursos de producción (Rivera-Betancur, 2023).

La historia reciente destaca la recuperación de la memoria de las minorías. Alexandra Falla (2025) menciona el concepto de “devolución simbólica”, donde acervos filmados en territorios indígenas son devueltos a sus comunidades para una apropiación resignificada. Actualmente, son los propios pueblos indígenas, con cineastas como Leiqui Uriana y Mileidy Orozco, quienes narran sus historias, superando la mirada externa occidental (Falla, 2025; Señal Memoria, 2023).

En el ámbito de la dirección, destacan trayectorias que han elevado el cine colombiano a nivel mundial. Patricia Cardoso es recordada por ganar el Premio Estudiantil en 1996 y por dirigir *Las Mujeres de Verdad Tienen Curvas*, siendo hoy miembro de la Academia de Hollywood (Ampudia, 2023). Por su parte, la documentalista Victoria Solano ha liderado la resistencia narrativa rural con *Sumerché*, mientras que Libia Stella Gómez ha transitado del teatro a la ficción cinematográfica con obras como *La Historia del Baúl Rosado* (Ampudia, 2023).

La producción ha sido el terreno donde las mujeres han consolidado un poder estratégico innegable. Cristina Gallego es, quizás, la figura más relevante de las últimas décadas, siendo responsable de éxitos internacionales como *El Abrazo de la Serpiente* y *Pájaros de Verano* (Ampudia, 2023). Rivera-Betancur (2023) destaca también la labor de Diana Bustamante, Ana Piñeres y Clara María Ochoa, cuyos nombres están asociados a los proyectos audiovisuales más significativos y exitosos del país en años recientes.

En áreas especializadas, la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2020) resalta a productoras con más de 30 años de experiencia como Alina Hleap y Carolina Barrera. Asimismo, Liliana Rincón se ha especializado en animación, logrando la primera nominación de un largometraje colombiano en el prestigioso Festival de Annecy. Estas mujeres han demostrado que la gestión de recursos y equipos técnicos es una capacidad profesionalizada al más alto nivel (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2020).

La dirección de festivales y la curaduría también presentan una fuerte impronta femenina. Jessica Santa Cruz, directora del Festival Cine Paz, señala que la mayoría de

los festivales en la Asociación Nacional de Festivales, Muestras y Eventos Cinematográficos y Audiovisuales de Colombia son dirigidos por mujeres, lo que permite implementar políticas de equidad como el “50/50” en la selección de películas (Santa Cruz, 2025). Esta labor es complementada por líderes como Margarita Díaz en el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias y Alexandra Falla, quienes trabajan para que el archivo digital no solo se preserve, sino que sirva para generar nuevas producciones (Falla, 2025).

Sin embargo, persisten desafíos estructurales como el “techo de cemento”. Núñez Domínguez (2010) describe este fenómeno como una forma de autoexigencia o “exceso de celo” donde las mujeres, ante la dificultad de conciliar la vida familiar y profesional, pueden llegar a postergar sus propios proyectos creativos. A esto se suma la lucha contra el acoso, donde colectivos como Rec Sisters realizan investigaciones para denunciar violencias sexuales en los sets de grabación (Rivera-Betancur, 2023).

El aporte de la visión femenina, o *feminine gaze*, introduce cambios narrativos profundos. Según la cineasta Josephine Landertinger, citada por Rivera-Betancur (2023), las directoras tienden a privilegiar los “viajes interiores” de autoconocimiento frente a las misiones externas del héroe tradicional. “Los finales suelen ser abiertos o circulares, haciendo referencia a la misma naturaleza femenina que es cíclica”, explica la autora, contrastando esto con los cierres definitivos de la mirada masculina (Rivera-Betancur, 2023, p. 167-168).

Esta sensibilidad también se traduce en una representación más humana y compleja de los personajes. Como sostiene Núñez Domínguez (2010), las directoras buscan nuevas formas de representación porque están “hartas de verse mal representadas” en el cine tradicional. En esta línea, la productora Diana Bustamante afirma: “Mi cine no vale porque soy mujer sino porque es un buen cine. Lo importante es pensar qué es lo que se quiere y contar qué formas se quieren transgredir” (citada en Rivera-Betancur, 2023, p. 164).

Durante el año 2025, la ficción televisiva en Colombia experimentó una transformación narrativa impulsada por el liderazgo de mujeres en la dirección y el guion, quienes han comenzado a desplazar los cánones moralistas tradicionales. Una producción destacada como *Simplemente Alicia*, de Netflix, dirigida por Catalina Hernández y escrita por Marta Betoldi, es ejemplo claro de este cambio al abordar temas complejos como la bigamia femenina desde una mirada que cuestiona las normas sociales y los límites del deseo. Esta producción presenta a una protagonista contradictoria que decide no elegir entre sus dos esposos, rompiendo con las estructuras clásicas del drama moral para explorar la autonomía personal y emocional de la mujer.

Asimismo, la perspectiva femenina ha sido fundamental para consolidar nuevos discursos en torno a la realidad nacional y la memoria histórica del país. Esta capacidad

para estructurar relatos de alta complejidad también se refleja en adaptaciones de autoras colombianas como Laura Restrepo en *Delirio*, adaptada a una serie homónima de Netflix, donde la narrativa se construye como un “rompecabezas” místico que entreteje diferentes épocas y muestra la versatilidad de protagonistas femeninas camaleónicas. Estas obras demuestran que las creadoras colombianas están liderando una vertiente de narrativa compleja orientada tanto al consumo nacional como al mercado global de *streaming*.

Por otro lado, las ficciones de estreno en 2025 han posicionado a la mujer en esferas de poder y estrategia, desafiando los estereotipos de pasividad. En *La Venganza de Analía 2*, de Caracol, la narrativa se estructura como un “juego de ajedrez” político donde los personajes femeninos fuertes dominan la alta política y la estrategia de venganza, llevando el punto de vista femenino más allá de la esfera privada. Este enfoque se complementa con la deconstrucción de roles de género presentes en series como *Manes*, de Prime Video, que utiliza la comedia situacional para profundizar en temas de sexualidad y relaciones interpersonales desde una óptica moderna. En conjunto, estas directoras y guionistas han logrado consolidar un discurso donde las mujeres no solo habitan la realidad, sino que la cuestionan y la transforman, estableciendo personajes con una profundidad arrolladora que son capaces de vivir vidas paralelas y enfrentar consecuencias reales sin perder su esencia humana.

Desde la gestión ética, la visión femenina ha impulsado la creación de redes de apoyo y “comunidad de mujeres” que se fortalecen entre sí (Santa Cruz, 2025). Núñez Domínguez (2010) concluye que el cine, como espejo de la realidad social, se enriquece cuando la mirada no es unívoca; la participación femenina aporta sensatez, rebeldía y un valor contundente para tratar temas que van desde el conflicto armado hasta los deseos más íntimos (Núñez Domínguez, 2010; Rivera-Betancur, 2023).

En este contexto de transformación, los sistemas de *streaming* han jugado un rol crucial. Resulta particularmente interesante el caso de Netflix con la adaptación de *Cien Años de Soledad*, cuya primera temporada se estrenó bajo la dirección de la colombiana Laura Mora junto a Alex García López. Mora, quien dirigió episodios clave de la serie, ha descrito el guion como un reto donde “no hay escena pequeña”, destacando la vigencia de la obra de García Márquez y la necesidad de traducir sus símbolos y metáforas al lenguaje audiovisual. Con una segunda temporada proyectada para 2026, su visión creativa se basa en un rigor investigativo profundo y una interpretación que da vida al Caribe colombiano. Paralelamente, en el año 2025, se realizó la adaptación de la novela *Delirio* de la escritora Laura Restrepo. En esta producción, los *showrunners* Andrés Burgos y Verónica Triana buscaron profundizar en la subjetividad de la protagonista, Agustina, para reflejar la hipocresía social y la descomposición familiar atravesada por el narcotráfico desde una perspectiva íntima y de puertas para adentro.

Por otro lado, aunque se alejan de la ficción, programas como *Mujeres Sin Filtro* del Canal RCN presentan un panorama diferente de abordaje de la mujer en pantalla en Colombia. Con la conducción de figuras reconocidas como María Cecilia Botero, Flavia Dos Santos, Natalia Sanint y Kika Nieto, el espacio se propone como un lugar de conversación auténtica y directa “sin filtros” sobre temas de actualidad. Al integrar diversas trayectorias —desde la actuación y la psicología hasta el humor y las nuevas tendencias digitales—, el programa busca luchar por la igualdad de género y ofrecer perspectivas que inspiren debate, permitiendo que tanto hombres como mujeres se sientan identificados con sus reflexiones.

En conclusión, la presencia de la mujer en el audiovisual colombiano ha pasado de la invisibilidad de las pioneras a un liderazgo estratégico en la producción y la dirección. Al romper el “techo de cristal” y enfrentar las “paredes de cristal”, las mujeres colombianas están transformando la industria en un espacio más equitativo. Como señala Rivera-Betancur (2023), su mirada aporta nuevas perspectivas que son imprescindibles para que el patrimonio cultural del país refleje fielmente la diversidad de su sociedad.

Referencias

- Ampudia, D. (2023, 14 de marzo). *Ocho mujeres sin las que el cine colombiano no tendría sentido*. Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/cine/ocho-mujeres-cine-colombiano>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2025, 15 de abril). *Entre lo digital y lo tradicional: así están cambiando los hábitos de comunicación de hogares y empresas en Colombia según el estudio OTT 2025 de la CRC*. <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/habitos-comunicacion-hogares-empresas-colombia-estudio-ott-2025>
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (2020, 21 de agosto). *La mujer como productora en el cine colombiano*. <https://www.patrimoniofilmico.org.co/noticias/la-mujer-como-productora-en-el-cine-colombiano/>
- Grupocnm. (2025, 26 de agosto). *Consumo de medios en Colombia 2025*. <https://grupocnm.com/2025/08/26/consumo-de-medios-en-colombia-2025/>
- Hernández Osorio, C. (2025, 2 de agosto). *Delirio en Netflix: la locura se filma desde adentro*. Gaceta.
- Kemp, S. (2025, 8 de noviembre). *Digital 2026: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025, 7 de octubre). *Segundo trimestre de 2025 marca estabilidad en televisión colombiana con 6,17 millones de conexiones*. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-411830.html>
- Núñez Domínguez, T. (2010). *Mujeres directoras de cine: un reto, una esperanza*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (37), 121-133. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815118010>
- Ochoa, A. (2023, 9 de marzo). *Mujeres directoras y documentalistas*. Señal Memoria. <https://www.rtvco.gov.co/senal-memoria/articulos/mujeres-directoras-documentalistas>
- Perilla, N. (2025, 13 de marzo). *‘Medusa’ arrasa en Netflix y se convierte en la producción más vista a nivel global de la plataforma en su primera semana*. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2026/04/29/medusa-arrasa-en-netflix-y-se-convierte-en-la-produccion-mas-vista-a-nivel-global-de-la-plataforma-en-su-primera-semana/>
- Pinzón Lemos, M. (2025, 8 de noviembre). *¿En qué aplicaciones gastan más internet los colombianos para entretenerse?*. La República. <https://www.larepublica.com>

co/internet-economy/en-que-aplicaciones-gastan-mas-internet-los-colombianos-para-entretenerse-4265745

Rivera-Betancur, J. (2023). *La presencia de directoras en el cine colombiano*. Jerónimo Rivera. <https://jeronimorivera.com/wp-content/uploads/2024/01/articulo-las-mujeres-del-cine-colombiano.pdf>

Tobón, L. Á. (2025, 8 de noviembre). 'Simplemente Alicia', la nueva serie que busca retratar la libertad y bigamia en relaciones. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/simplemente-alicia-la-nueva-serie-que-busca-retratar-la-libertad-y-bigamia-en-relaciones-4265464>

Vicencio, M. (2025, 5 de octubre). *La huésped en Netflix: de qué trata, dónde se grabó y reparto*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/articulo/la-huesped-serie-netflix-reparto-de-que-trata-donde-se-grabo>

ECUADOR ENTRE LA CONTINUIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y LA CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.ecu>

Autores:

Kruzakaya Ordóñez <https://orcid.org/0000-0002-2360-8188>

Abel Suing <https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Angel Torres-Toukoumidis <https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Equipo:

Lilia Carpio

Verónica González

Carlos Ortiz

Introducción

El ecosistema audiovisual ecuatoriano continuó experimentando durante 2025 una consolidación acelerada de los sistemas de *Video on Demand* (VoD), impulsada por la expansión del acceso a internet, la penetración de dispositivos móviles y el cambio estructural en los hábitos de consumo audiovisual de las audiencias. La televisión lineal mantiene todavía una presencia importante en el país; sin embargo, el modelo de consumo bajo demanda se ha convertido en uno de los principales ejes de transformación de la industria audiovisual ecuatoriana.

La convergencia digital y su sistema de medios, sin embargo, continúa dándole espacio a la televisión abierta, pese a la diversidad de oferta y consumo audiovisual que se desplaza a entornos convergentes sostenidos. La industria de la televisión, sin duda, representa un espacio de visibilidad pública, que se relaciona con el sentido de pertenencia e identidad ecuatoriana. La televisión es la puerta abierta, con su modelo híbrido (en abierto y digital) para la expansión a territorio principalmente de la información, la política, los eventos en vivo. Y la ficción de estreno continúa siendo escasa frente al peso estructural de otros géneros que integran las parrillas de programación de la televisión abierta; sin embargo, el año 2025 dejó señales nítidas de una estrategia audiovisual orientada a fortalecer el desarrollo de la producción, internacionalización y circulación de historias locales. Es el caso de Ecuastudios¹

¹ Ecuastudios, productora audiovisual ecuatoriana considerada “el epicentro de la industria audiovisual en Ecuador y un socio estratégico en el desarrollo y coproducción de obras con alcance global. Fundado por Ana Cecilia Alvarado, el estudio hereda el legado de la principal cadena de televisión del país, con más de seis décadas narrando historias que inspiran, desafían y trascienden fronteras con contenidos capaces de mover al mundo” (2025).

<https://ecuavisastudios.com/quienes-somos/>

que trabaja en la consolidación de la producción audiovisual, “con estrategias de coproducción para resaltar la importancia de historias auténticas que conecten con temas universales” (Ecuavisa, 2025). La industria audiovisual en Ecuador vive un momento “donde se combina la innovación digital y formatos tradicionales” lo señala Ana Cecilia Alvarado CEO de Ecuastudios, quien además retoma el liderazgo de la representación femenina en la industria (Ecuavisa, 2025).

Otro de los aspectos a resaltar es la convergencia audiovisual. Los contenidos televisivos ya no circulan solamente por la pantalla lineal, sino por una red de servicios de suscripción, conectividad fija y móvil y plataformas digitales con mecanismos tributarios y regulatorios asociados al entorno OTT. En otras palabras, la televisión no sufrió una sustitución por plataformas, sino un reordenamiento de funciones en estos espacios.

El reporte estadístico de la Agencia de Regulación y Control (2025) confirma la estabilidad estadística en las estaciones de televisión abierta por provincia. No hay un descenso estadístico sino más bien una preferencia de consumo más específica.

1. El Contexto Audiovisual de Ecuador en 2025

El ecosistema audiovisual ecuatoriano en el año 2025 se caracterizó por 4 rasgos, persistencia de la televisión abierta como espacio de alta visibilidad para noticias, deporte y entretenimiento con sus sub-clasificaciones telenovelas, largometrajes, series. La reducción del consumo y suscripciones de TV de pago frente al *streaming*. Una regulación dirigida principalmente a la operación tradicional con respecto al escenario digital y la presencia dominante de medios privados. Los medios audiovisuales públicos continúan sometidos a procesos de permanencia, supeditados a recursos de gestión propia y principalmente de recursos estatales como es el caso de Ecuador Tv.²

Adicionalmente de los cuatro rasgos identificados, se suma el concurso de frecuencias abierto en el 2024 y con el cual se concesionó en el año 2025 “6000 frecuencias de radio AM y FM y televisión de señal abierta. Esto, en cumplimiento del Decreto 421 firmado por el presidente Daniel Noboa en octubre de 2024 en el que introdujo reformas a 16 artículos de la Ley Orgánica de Comunicación” (Fundamedios, 2025).

Por otro lado, la inversión audiovisual que impulsa la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, mediante incentivos tributarios y reducción de

² Ecuador TV es un canal de televisión abierta ecuatoriano de carácter público, con cobertura nacional en las 24 provincias del país. Fue creado el 26 de octubre de 2007, a partir de una inversión inicial de cinco millones de dólares otorgada por el Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela. <https://www.ecuadortv.ec/>

aranceles, favorece al crecimiento sostenido de la industria audiovisual, no en volumen, sí, con permanencia en el tiempo. La producción audiovisual en Ecuador ha sido declarada como sector de interés de nacional, para promover la producción propia, facilitando la importación de equipos y atrayendo inversiones extranjeras. Así también, se observa la expansión sostenida de la conectividad digital, aunque con brechas territoriales todavía marcadas entre lo urbano y lo rural. A la vez, el sector público de medios busca redefinir su legitimidad menos por *rating* y más por valor social, mientras el sector privado refuerza la convergencia entre señal abierta, distribución digital y estrategias multiplataforma (Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, 2026; ARCOTEL, 2025a; INEC, 2025; MINTEL, 2024).

1.1 La televisión abierta en Ecuador

En este anuario 2025 se incluye los datos del registro público de medios de junio de 2025 del Consejo de Comunicación para darle una mirada a la televisión abierta de alcance nacional y se confirma que el sistema de televisión predominantemente es privado. En el listado aparecen diez marcas nacionales vigentes, con mayor *rating*, de las cuales 5 son privadas, 2 incautados y una televisión pública (Cuadro 1). (Consejo de la Comunicación, 2025).

La señal abierta sigue siendo el núcleo de la conversación pública nacional, pero con una programación fuertemente inclinada al informativo y al entretenimiento. En las fuentes oficiales se observa una oferta abierta dominada por canales privados consolidados y una sola señal pública de cobertura nacional plenamente identificable, Ecuador TV, así también se continúan enlistando los canales incautados, que operan con financiamiento propio (Cuadro 1). La televisión pública, además, debe leerse no como un apéndice menor del sistema, sino como un componente normativo y programático del modelo comunicacional ecuatoriano, la empresa pública reportó para 2025 una operación continua de 24 horas en Ecuador TV y sostuvo en su informe de rendición de cuentas que, junto con la radio Pública FM³, “más del 80% de la programación responde a contenidos de carácter social”, mientras su share nacional fue de 0,49%, con 0,64% en Quito y 0,38% en Guayaquil (Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, 2026, pp. 16-17).

Por otro lado, la gobernanza de la televisión abierta en Ecuador está articulada por un sistema institucional encabezado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). La política pública vigente se encuentra plasmada en el Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025 y la Agenda de

³ PÚBLICA FM es la radio pública del Ecuador, comprometida en brindar entretenimiento, música y deportes a sus oyentes. <https://www.publicafm.ec/>

Transformación Digital 2022-2025, instrumentos que buscan reducir la brecha digital y fomentar la innovación mediante la mejora regulatoria (MINTEL, 2024). Como ente regulador, está ARCOTEL que ejerce la potestad exclusiva de administrar el espectro radioeléctrico, considerado un recurso natural limitado y estratégico del Estado. Durante el año 2024 y 2025, la gestión de este organismo se centró en la regularización de títulos habilitantes y el control técnico de las estaciones. La normativa establece procesos diferenciados para la obtención de frecuencias. En este contexto en Ecuador, sobresalen a nivel nacional 7 canales privados, 1 público y 2 incautados (Cuadro 1), este escenario de televisión nacional no ha cambiado en relación al año 2024. Ecuador registra nuevos canales de televisión en abierto a nivel local y regional.

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Ecuador

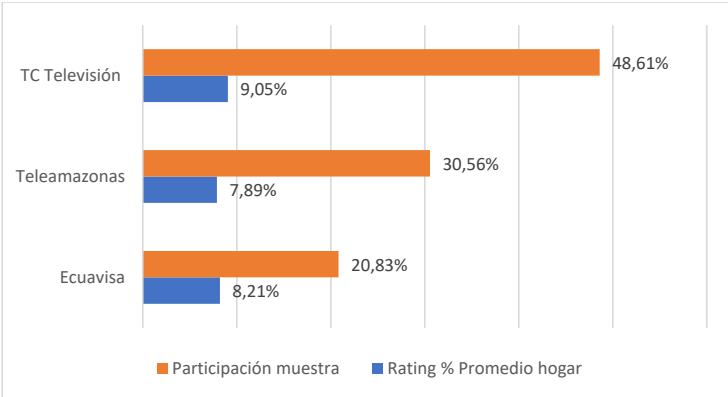
Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Ecuavisa	Ecuador Tv
Canal RTU	Televisión del Pacífico GAMA TV*
Red Telesistema RTS	TC Televisión*
Oromar	
Teleamazonas	
Telerama	
Tevicentro TVC	
TOTAL, CANALES PRIVADOS = 7	
TOTAL, CANALES PÚBLICOS 1/ INCAUTADOS 2	

Fuente: ARCOTEL (2025). En Listado RTV noviembre de 2025.

De los canales de televisión anotados se realizó una recopilación de los programas más vistos por la audiencia ecuatoriana (top 30) que recoge el Centro Internacional Tv con datos proporcionados por la empresa Kantar IBOPE Media. En esta observación y muestra compuesta por 360 registros, Ecuavisa reúne el 48,6% de los registros observados y un *rating* promedio por hogar de 9,05; Teleamazonas concentra 30,6% y un *rating* promedio de 7,89; TC Televisión, 20,8% y 8,21. Estos valores extraídos corresponden a todo el año, sin embargo, no representan el universo nacional, pero funcionan como una aproximación analítica de desempeño dentro de la muestra, pero no como un *share* nacional (Gráfico 1).

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

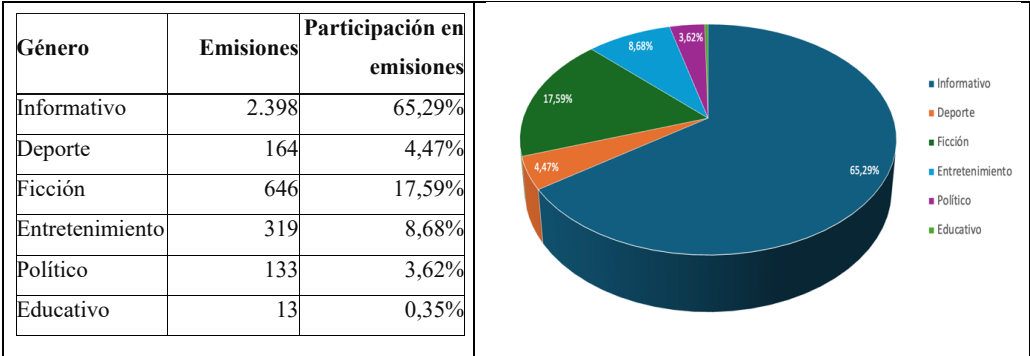
Emisora	Registro Emisiones	Rating % Promedio hogar	Audiencia promedio estimada	Participación muestra
Ecuavisa	175	9,05	210.962	48,61%
Teleamazonas	110	7,89	198.154	30,56%
TC Televisión	75	8,21	205.930	20,83%



Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

El año 2025 confirmó una paradoja estructural de la televisión ecuatoriana; mientras crece la conectividad en los hogares y la circulación digital de contenidos en varias plataformas, la ficción televisiva nacional continúa fragmentada y depende, en buena medida, de las estrategias de continuidad, adaptación o extensión transmedia. El ecosistema audiovisual del país mostró una expansión de condiciones técnicas para el consumo conectivo, más hogares con internet y más acceso fijo (INEC, 2025), pero esa mejora no se tradujo automáticamente en una ampliación diversificada de la producción ficcional local. Por el contrario, la parrilla siguió dominada por informativos que concentran el 42,2% de los registros y 65,3% de las emisiones, seguido de los programas deportivos que acumulan el 30,8% de los registros y 4,4 % de emisiones y la ficción representa el 10,3% de los registros y 17,6% de las emisiones (Gráfico 2). En el campo de la ficción el predominio lo tiene la programación importada y con producción nacional se destaca dos títulos el regreso de *Los García 2T* y el estreno de la *Mofle del Barrio* en TC Televisión. Con estos resultados se plantea que la industria de producción de ficción todavía está enmarcada en proceso de supervivencia estratégica.

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



Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

1.2 La TV de pago y plataformas VoD en Ecuador

El último corte estadístico oficial localizado para audio y video por suscripción corresponde a diciembre de 2024 y fue publicado por ARCOTEL en febrero de 2025. Ese reporte registra 340.980 suscriptores a nivel nacional y una penetración del 6,10%, es decir que, 6 de cada 100 hogares cuentan con televisión pagada, con predominio de la televisión codificada satelital (63,8%) frente a la televisión por cable físico (36,2%). En participación de mercado lidera DirecTV con 44,6%, seguida por CNT TV (17,5%), Setel-Xtrim(12,6%), Conecel/Claro (11,4%) y el resto de prestadores (12,9%) (ARCOTEL, 2025a)

Cuadro 2. Cadenas de TV de pago en Ecuador

Prestador principal	Participación de mercado
DIRECTV	44,6%
CNT TV	17,5%
Setel	12,6%
Conecel / Claro	11,4%
Resto de prestadores	12,9%

Fuente: ARCOTEL. Reporte Estadístico Mensual- febrero 2025

En lo que refiere a plataformas VoD, la estadística se la obtiene a través de del Catastro de Prestadores de Servicios Digitales No Residentes del Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad que confirma la formalización tributaria de las principales marcas de *streaming* que operan en el país, entre ellas: Disney Plus, Prime Video, HBO Max/Max, Netflix, Paramount+ y otros servicios audiovisuales por *streaming* que aparecen registrados en el catastro oficial. Esto permite estimar cuotas

de mercado del ecosistema VoD en Ecuador, a través de, la segmentación de cobros que funciona como indicador de la operatividad y presencial comercial de las plataformas en Ecuador (SRI, 2025).

A continuación, se presenta el cuadro elaborado a partir del Catastro de Prestadores de Servicios Digitales No Residentes del SRI. Se seleccionaron únicamente los registros vinculados con servicios audiovisuales, video bajo demanda, televisión por streaming o contenidos digitales afines.

Cuadro 3. Plataformas de servicios digitales (Streaming)

Plataforma	Segmentación para cobros ⁴	Participación
Amazon (Prime/Video/Channels)	27	37%
Disney+ / Star+ / Hulu / ESPN+	12	16.4 %
HBO / HBO Max / Max	9	12.3%
Paramount	6	8.2%
Peacock / NBC	5	6.8%
Apple TV (Apple.com Bill)	5	6.8%
Netflix	3	4.1%
Otras (Viki, Gaia, etc.)	6	8.2%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro de prestadores de servicios no residentes. SRI (2025).

Con los datos expuestos sobre las plataformas que aparecen en el catastro del SRI se denota el desplazamiento progresivo de la televisión tradicional hacia un consumo híbrido, los canales abiertos mantienen centralidad en visibilidad pública, mientras el consumo bajo demanda, la oferta de catálogos globales y la distribución digital se vuelven cada vez más importantes para la circulación de contenidos. Esta aseveración también fue reconocida por la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, que describió en 2025 a la “migración de audiencias hacia plataformas digitales” y la transformación de los hábitos de consumo como uno de los principales desafíos del sistema televisivo ecuatoriano (Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, 2026, p. 15).

Con estos resultados la lectura sectorial concluyente es que, mientras la TV pago tradicional retrocede, el consumo audiovisual migra hacia formas híbridas de distribución. El propio SRI mantiene un régimen específico de registro, declaración y pago de IVA para prestadores de servicios digitales no residentes para lo cual ofrece un catastro público de dichos proveedores. A escala local, la oferta incluye servicios como Cholo+, plataforma dedicada al cine ecuatoriano, mientras que Zine.ec fue reportada como cerrada en el año 2024. La consecuencia es que, el espacio VoD

ecuatoriano en el año 2025 se compone de plataformas dominantes y escasamente pequeñas especializadas y financieramente frágiles.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual ecuatoriano

El financiamiento del sector audiovisual ecuatoriano en 2025 acoge un esquema mixto, donde la publicidad sigue siendo decisiva para la televisión abierta, la suscripción sostiene a la TV pago y a las telecomunicaciones convergentes, y el apoyo estatal opera como motor para la producción audiovisual y cinematográfica. En materia publicitaria, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece reglas precisas. En su artículo 95 dispone que, en la inversión pública en publicidad y propaganda los medios públicos participarán con el 33%, los privados con el 33% y los comunitarios con el 34%; además, “los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web” (LOC, 2022, art. 95). El artículo 98 agrega que la publicidad difundida en Ecuador debe ser producida en territorio ecuatoriano, con excepciones específicas. En términos normativos, por tanto, la publicidad no es sólo fuente de ingresos también es un mecanismo de política industrial y de desconcentración relativa del gasto estatal.

En el segmento público, la LOC dispone que los medios públicos se sostengan con recursos institucionales y, de modo subsidiario, con ingresos por publicidad, comercialización de productos comunicacionales, donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional (2013, art. 81). La propia Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP reportó para 2025 ingresos de autogestión por USD 1.041.506,15, con un cumplimiento de 103% frente a la meta anual, y definió como horizonte “reducir progresivamente la dependencia del financiamiento estatal” (Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, 2026, pp. 6-11).

En la televisión comercial abierta, la pauta publicitaria sigue siendo la fuente más visible. La LOC obliga a las entidades públicas a publicar anualmente su distribución del gasto en publicidad y propaganda (LOC, 2013, art. 95), y los reportes mensuales de Participación Ciudadana muestran que en 2025 continuó el monitoreo de publicidad oficial en 11 canales de televisión. Solo para el gobierno central, el monitoreo registró, por ejemplo, 460,23 minutos de publicidad oficial en junio, 587,07 minutos en agosto y 251,31 minutos en septiembre de 2025, lo que confirma que la televisión siguió siendo un soporte relevante para inversión pública en comunicación gubernamental (Participación Ciudadana, 2025).

La TV de pago, por su parte, depende estructuralmente de las suscripciones, mientras que el *streaming* combina suscripción, modelos híbridos y tributación por servicios digitales no residentes. En el caso comunitario, la norma es explícita, sus

fondos pueden provenir de venta de servicios y productos comunicacionales, publicidad, donaciones, cooperación, patrocinios y cualquier otra forma lícita de ingreso, con reinversión prioritaria en el medio y en los proyectos sociales de la comunidad (LOC, 2013, art. 87).

A ese financiamiento tradicional se sumó un componente nuevo y estratégico, los incentivos a la producción audiovisual. El Ministerio de Producción informó en 2025 la firma del primer contrato de inversión acogido al Certificado de Inversión Audiovisual (CIA), instrumento que permite recuperar hasta el 37% de costos y gastos realizados en el país en servicios audiovisuales y logísticos. En otras palabras, el Estado ecuatoriano intentó mover el sector no solo por la vía publicitaria o de concesiones, sino también por una política activa de atracción de rodajes e inversión (Ministerio de Producción, s/f). Para el ejercicio fiscal 2025, se actualizó la norma técnica del incentivo y fijó en USD 11.902.000 el monto destinado. Este mecanismo es probablemente la pieza más novedosa de la financiación audiovisual reciente en el país (Instituto de Cine y Creación Audiovisual, 2025).

El apoyo estatal directo también tuvo un peso visible en 2025. Según el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividades, junto con el Instituto de Cine y Creación Audiovisual y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), el Estado distribuyó USD 5.348.227,12 a través de 48 concursos públicos, beneficiando a 446 personas del sector cultural; dentro de ese balance, el organismo señala que 21 obras nacionales entraron en fase de producción, 12 festivales de cine recorrieron el país y se destinaron USD 300.000 a coproducciones vía Ibermedia (Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividades, 2025). En otras palabras, el financiamiento estatal no reemplaza al mercado, pero sí continúa siendo una condición de posibilidad para la producción audiovisual nacional y para la proyección internacional del sector.

Para finalizar este apartado, se destaca la inversión y la circulación internacional de los contenidos en la primera edición de GuayaSeries que es parte de la “estrategia global de Ecuastudios para impulsar la internacionalización del talento ecuatoriano y proyectar al país como un destino ideal para producir: con incentivos fiscales de hasta el 37%, locaciones diversas y un capital humano creativo y competitivo (Ecuavisa, 2025).

1.4 Políticas de comunicación

El marco regulatorio ecuatoriano mantuvo en 2025 la arquitectura de LOC, que ordena el sistema por tipos de medios: públicos, privados y comunitarios, y sostiene que las frecuencias de radio y televisión de señal abierta deben distribuirse en tres partes, es decir, “se reservará hasta el 34% del espectro radioeléctrico al sector

comunitario en función de la demanda y de la disponibilidad, porcentaje máximo que deberá alcanzarse progresivamente” (LOC, art. 106). La misma ley obliga a los medios abiertos a prestar gratuitamente servicios sociales de información de interés general, incluida una hora diaria no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos (LOC, 2013, art. 74), y dispone que los sistemas por suscripción transporten señales abiertas calificadas previamente, sin cobro de derechos de retransmisión a la estación ni al abonado (LOC, 2013, art. 76). En el plano administrativo, 2025 fue un año de reactivación regulatoria en materia de frecuencias. ARCOTEL recordó en enero la obligación de reportar la composición societaria de los servicios de radio y televisión de señal abierta y activó durante el año el Proceso Público Competitivo y Equitativo 2025 para radiodifusión y televisión abierta. Una resolución de noviembre de 2025 fijó la publicación de la convocatoria para adjudicación de frecuencias de televisión abierta, actualizando catastro, bases y procedimientos conforme a la normativa vigente (ARCOTEL, 2025b, 2025c).

En paralelo, sigue vigente la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (LOTDA), publicada en 2023, así como su reglamento general y la reforma reglamentaria publicada en diciembre en 2024. La importancia de esta ley para el audiovisual es doble, por un lado, inserta la producción audiovisual en una política más amplia de transformación digital; por otro, habilita incentivos concretos para atraer inversión y rodajes. De ahí que el Certificado de Inversión Audiovisual sea la medida más visible de 2025 dentro del campo audiovisual, porque traduce la norma en una herramienta financiera operativa (Gobierno del Ecuador, 2023; Registro Oficial, 2024; Ministerio de Producción, 2025).

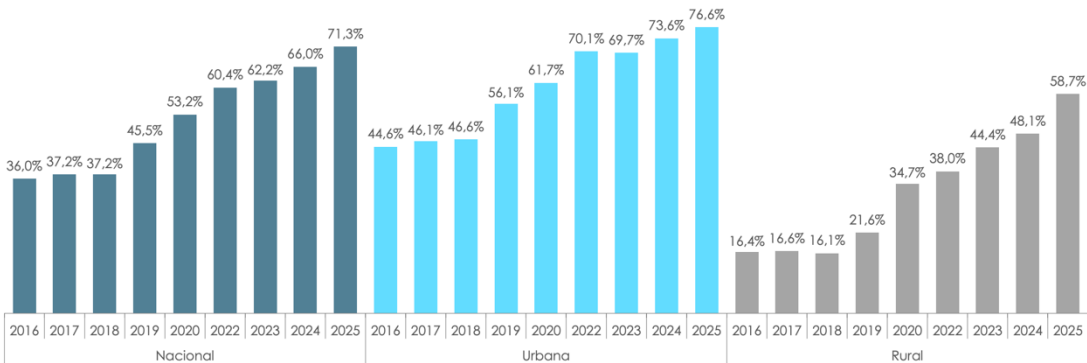
Por otro lado, la televisión digital terrestre, en cambio, siguió en transición. El propio MINTEL recordó que Ecuador “se encuentra en proceso de implementación” de la TDT y que la señal digital ya puede recibirse en varias ciudades, mientras el Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025 mantuvo entre sus líneas la actualización del plan de transición. Durante 2025, ARCOTEL siguió trabajando en la actualización de la norma técnica de radiodifusión de televisión de señal abierta terrestre y en la revisión del Plan Nacional de Frecuencias, lo que indica que el proceso no se ha cerrado y que la digitalización sigue siendo una agenda regulatoria abierta (MINTEL, 2024; ARCOTEL, 2025b).

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En conectividad el año 2025 mostró una mejora clara, aunque con brechas persistentes. Según el INEC, en julio de 2025 el 71,3% de los hogares ecuatorianos tenía acceso a internet; en el área urbana la cifra llegó a 76,6%, mientras en el área rural

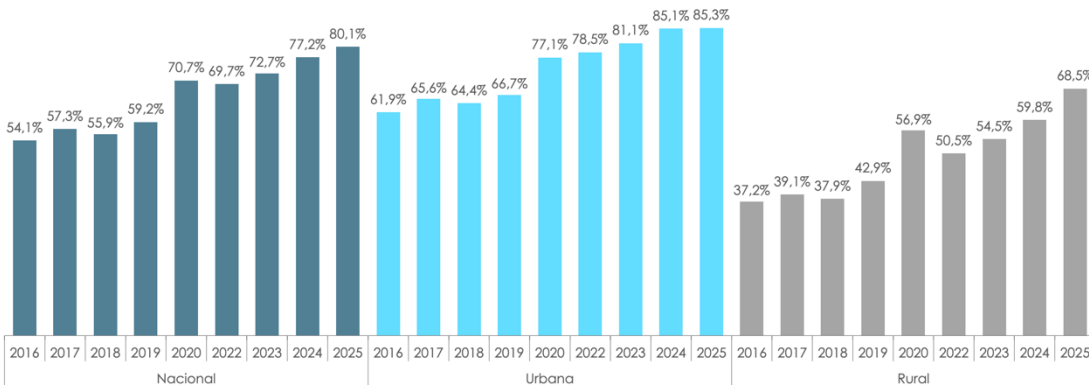
fue de 58,7%. (Gráfico 3.). El mismo informe ubica en 80,1% el porcentaje de personas de 5 años y más que utilizaron internet en los últimos doce meses (Gráfico 4.), y en 61,9% la tenencia de teléfono celular activado en esa población. El crecimiento es sostenido respecto de 2022, pero la diferencia urbano-rural sigue siendo estructural y afecta directamente la expansión homogénea del consumo digital audiovisual (INEC, 2025).

Gráfico 3. Hogares con acceso a internet. Datos Nacionales y Área (Urbana/Rural)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - ENEMDU - Julio 2025

Gráfico 4. Porcentaje de personas de 5 años y más que utilizan internet



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - ENEMDU - Julio 2025

El Plan Nacional de Telecomunicaciones 2024-2025 se propuso, además, incrementar el porcentaje de hogares con acceso a internet fijo a través de fibra óptica y actualizar el proceso de transición a la televisión digital terrestre, confirmando que la política pública de conectividad no se agota en ampliar cobertura móvil, sino que intenta fortalecer infraestructura fija y entornos de recepción audiovisual más modernos (MINTEL, 2024; MINTEL, 2023).

Para el audiovisual, estos datos tienen un efecto directo. El crecimiento del acceso a internet y del uso intensivo de plataformas desplaza tiempo de consumo desde la televisión lineal hacia entornos bajo demanda, pero no elimina la relevancia de la señal abierta en el espacio nacional de conversación, especialmente en noticias, coyuntura política, deporte y ficción de amplio alcance. Dicho de otro modo, en 2025 Ecuador ya es más digital, pero todavía no es “post-televisivo”. El cambio real es de ecología mediática, la televisión abierta conserva centralidad simbólica; las plataformas amplían la oferta y fragmentan audiencias; y la producción local necesita operar, simultáneamente, con lógicas de *broadcasting*, *streaming* y circulación transnacional (Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, 2026; INEC, 2025; SRI, 2025).

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

El comportamiento de la ficción televisiva de estreno en Ecuador durante el año 2025 muestra una estructura altamente concentrada en el melodrama serial y en la competencia entre dos señales privadas: Ecuavisa y TC Televisión. A partir del archivo de *rating* 2025, se identificaron 37 registros mensuales clasificados como ficción dentro del *ranking* general de programación. La muestra se establece con 11 títulos únicos de ficción que ingresaron al *ranking* durante el año, de los cuales 4 se clasifican para el estudio Obitel.

El dato central es que la ficción que logra visibilidad en el *ranking* ecuatoriano se organiza alrededor de tres ejes: el dominio del drama turco, la recuperación competitiva de algunas producciones nacionales y la presencia secundaria de una telenovela peruana. Ecuador registra 3 títulos, *Los García 2T* segunda temporada, *Mofle la del Barrio* y *Los de al Lado II*, que representan el 27,3% de los títulos y el 24,6% de las emisiones. Perú aparece con *Tu nombre y el mío*. De los títulos extranjeros es necesario mencionar que Filipinas registra una presencia puntual con *Asuntos de Familia* y Turquía concentra 6 de los 11 títulos identificados, equivalentes al 54,5% del total, pero su peso es todavía mayor cuando se observan las emisiones acumuladas, 450 de 646 emisiones registradas en el ranking, es decir, 69,7%.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025 (nacionales, extranjeras iberoamericanas y coproducciones del ámbito Obitel.

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 3	
Ecuavisa	TÍTULOS IBEROAMERICANOS
1. <i>Los García 2T</i> (telenovela)	INÉDITOS:
TC Televisión	TCTV
2. <i>Mofle la del Barrio</i> (telenovela)	1. <i>Tu nombre y el mío</i> (telenovela-Perú)
3. <i>Los de al Lado II</i> (telenovela)	
COPRODUCCIONES: 0	COPRODUCCIONES: 0
TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 4	

Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

En la Tabla 1, la presencia de *Los García 2T* (Imagen 1) segunda temporada y *Mofle la del Barrio* (Imagen 2) demuestra que la ficción nacional mantiene capacidad de conexión con públicos masivos cuando articula humor, melodrama, identidad local y reconocimiento de personajes populares. Además, la televisión abierta ecuatoriana conserva a la ficción como un género estratégico de fidelización, pero su oferta sigue dependiendo de adquisiciones internacionales, especialmente de telenovelas turcas. Este modelo reduce riesgos de producción para los canales y permite ocupar franjas de alto rendimiento con relatos ya probados en otros mercados.

Imagen 1. Telenovela *Los García 2T*.



Fuente: YouTube Ecuavisa

Imagen 2. Telenovela *La Mofle la del barrio*. Segunda Temporada



Fuente: YouTube TC Televisión

Se evidencia además que, los títulos nacionales de estreno que alcanzan visibilidad en el *ranking* son pocos, pero relevantes. *Los García 2T* en su segunda temporada, emitida por Ecuavisa, se ubica entre las cinco ficciones con mejor *rating* promedio ponderado del año, con 8,85 puntos, 99 emisiones acumuladas y un *rating* máximo mensual de 9,5. Este resultado es significativo porque compite directamente con telenovelas turcas de alta circulación internacional. TC Televisión, por su parte, posiciona a *Mofle la del Barrio*, producción nacional de comedia dramática, con 7,08 puntos de *rating* promedio ponderado, 59 emisiones y un máximo mensual de 9,7. La cifra de *La Mofle la del Barrio* es especialmente relevante porque su máximo mensual supera a varios títulos extranjeros y confirma que el humor popular ecuatoriano conserva potencia de audiencia.

En contraste, *Los de al Lado II* aparece de manera marginal en el *ranking*, con una sola emisión registrada en diciembre y 4,9 puntos de *rating*. Este comportamiento sugiere que no toda producción nacional logra sostener presencia continua en los cortes mensuales de mayor audiencia. Por ello, la lectura de la ficción nacional es que, existe competitividad cuando el producto combina reconocimiento de marca, personajes populares y ubicación adecuada en parrilla. La presencia nacional todavía sigue siendo limitada frente al volumen de ficción importada.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quinquenio

Formatos	Títulos				Horas aproximadas			
	2023	2024	2025	Total	2023	2024	2025	Total
Telenovela	1	1	3	5	66:00	54:00	149:00	269:00
Serie	0	1	0	1	00:00	32:00	00:00	32:00
Total	1	2	4	7	66:00	86:00	149:00	301:00

Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

La Tabla 2, confirma la continuidad de la telenovela como formato dominante. En 2025, dentro del *ranking* mensual, 3 títulos corresponden a telenovelas o telenovelas de comedia dramática, así también, tomando como referencia la evolución se destaca una 1 serie producida en el año 2024. Esto indica que, aun cuando el ecosistema audiovisual se fragmenta por efecto del *streaming* y las redes sociales, la televisión abierta ecuatoriana sigue apostando por narrativas extensas, reconocibles y de consumo cotidiano.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Emisiones	%	Rating promedio ponderado
Ecuador	3	75%	149	80,5	8,13
Perú	1	25%	36	19,5	6,46
Total	4	100	185	100	7,80

Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

Así también, en la Tabla 3. Ecuador obtiene un *rating* ponderado de 8,13 que se obtiene de lo alcanzado por *Los García 2T*, *Mofle del Barrio*, *Los de al Lado II*, tres títulos nacionales, que compiten en menor escala con títulos extranjeros y sumados obtienen el menor volumen de producción local. Perú registra 6,46 puntos con *Tu nombre y el mío*.

La Tabla 4 confirma la desproporción entre ficción nacional y extranjera. La ficción nacional representa 3 títulos (159 emisiones y 149 horas nacionales acumuladas). Sin embargo, el rendimiento de la producción nacional no es residual: su *rating* ponderado conjunto es de 7,99, apenas por debajo del promedio general del *corpus*, estimado en 8,22 (Tabla 5). Este dato permite matizar el diagnóstico tradicional de debilidad nacional. El problema principal no parece ser la falta de respuesta de la audiencia, sino la baja continuidad industrial y la escasez de títulos capaces de entrar de forma sostenida al *ranking*.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	3	100%	1	100	149:00	100%	36:00	100
Serie	0	0	0	0	00:00	0,0	13:00	0,0
Total	3	100,0	1	100,0	149:00	100,0	36:00	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

La Tabla 5 ordena los títulos más vistos según *rating* promedio ponderado. El primer lugar corresponde a *Los García 2T*, producción nacional de Ecuavisa, con 8,56 puntos. Este posicionamiento tiene valor estratégico porque demuestra que la producción ecuatoriana puede competir con títulos importados cuando dispone de inversión, campaña de expectativa y ubicación en franjas fuertes.

Tabla 5. Los títulos de ficción más vistos en ranking 2025

	Título	Canal	Productora	Formato/género	Emisiones ranking	Franja	Rating prom. pond.	Rating máx.
1	<i>Los García 2T</i>	Ecuavisa	Ecuavisa / Ecuastudios	Telenovela / comedia dramática	99	<i>Prime time</i>	8,56	9,5
2	<i>Mofle la del Barrio</i>	TCTV	Roflo Producciones / Churo Producciones	Telenovela / comedia dramática	59	<i>Prime time</i>	7,08	9,7
3	<i>Tu nombre y el mío</i>	TCTV	Del Barrio Producciones	Telenovela biográfica	36	<i>Prime time</i>	6,46	6,5
4	<i>Los de al Lado II</i>	Ecuavisa	Tc Televisión	Telenovela	1	<i>Prime time</i>	4,90	4,9

Fuente: Elaboración propia con datos Centro Internacional Tv /Kantar IBOPE 2025.

TC Televisión aparece con *Mofle la del Barrio*. Su rendimiento se ubica en una segunda escala de *rating* con 7,08 puntos en promedio ponderado. No obstante, TC logra sostener diversidad de títulos y mantener presencia recurrente en el *ranking* con *Tu nombre y el mío* que obtiene 6,46 puntos y 36 emisiones. En conjunto, estos datos indican que TC conserva una estrategia de ficción estable, aunque con menor techo de audiencia que Ecuavisa que también, tiene a los *Los de al Lado II* con 4,9. La comparación muestra dos modelos de ficción local. El primero, representado por *Los García 2T*, se apoya en una producción de canal, una marca narrativa familiar y

una comedia dramática de continuidad. El segundo, *Mofle la del barrio*, se sostiene en la fuerza de un personaje popular y en una narrativa de humor barrial con elementos melodramáticos. Ambos formatos activan referentes culturales próximos para la audiencia ecuatoriana.

Desde una perspectiva de programación, 2025 muestra que la ficción funciona como un activo de estabilidad dentro de la televisión abierta. Las telenovelas con mayor rendimiento se ubican en *prime time* o franjas de alta exposición y se sostienen mediante emisiones continuas. El modelo de consumo sigue siendo lineal, seriado y doméstico. La audiencia que mantiene el hábito de televisión abierta responde a relatos de larga duración, conflictos familiares, tramas de amor, secretos, ascenso social, humor popular y reconocimiento emocional.

La producción nacional, aunque minoritaria, ofrece señales relevantes. *Los García 2T* y *Mofle la del Barrio* demuestran que la audiencia ecuatoriana no rechaza la ficción local; por el contrario, responde cuando el producto tiene identidad, personajes reconocibles y tratamiento popular. El reto no es únicamente creativo, sino industrial, falta continuidad de producción, financiamiento sostenido, articulación con plataformas digitales, desarrollo de guion y planificación de temporadas. Sin estas condiciones, la ficción nacional aparece como evento aislado más que como sistema de producción permanente.

Finalmente, el año 2025 puede caracterizarse como un periodo de hegemonía importada con señales de reactivación nacional. La ficción televisiva con las producciones ecuatorianas logra instalarse en el *ranking* con niveles competitivos. Este doble movimiento revela la tensión central del audiovisual ecuatoriano con dependencia de productos extranjeros para sostener la parrilla y, al mismo tiempo, oportunidad de reconstruir una ficción nacional capaz de dialogar con públicos masivos. El desafío para los próximos años será convertir esos casos de rendimiento nacional en una estrategia sostenida de producción, circulación multiplataforma y fortalecimiento de identidad audiovisual ecuatoriana.

La concentración en Ecuavisa es uno de los rasgos más fuertes del año, la ventaja no se explica únicamente por la compra de ficciones extranjeras, sino por una combinación de programación, continuidad de marca y ubicación en franjas competitivas. Ecuavisa articula telenovelas turcas de alto rendimiento con una producción nacional de fuerte desempeño, *Los García 2T*. Este ensamblaje le permite ocupar tanto la lógica transnacional del melodrama turco como la identificación local de la comedia familiar ecuatoriana.

TC Televisión, en cambio, muestra una estrategia de diversificación más marcada. En su parrilla aparecen una ficción peruana, dos ficciones turcas, una producción nacional de humor melodramático y una presencia puntual de *Los de al Lado*

II. Aunque su promedio global es inferior al de Ecuavisa, TC Televisión sostiene un papel relevante como segundo operador de ficción televisiva en el país. Su caso evidencia que la competencia no se limita a replicar el modelo turco, sino que incorpora productos biográficos, humorísticos y populares, con distintos niveles de rendimiento.

Desde el punto de vista cultural, la ficción nacional del año trabaja con códigos de proximidad. *Los García 2T* activa la familia, el ascenso social, el humor de clase y la vida cotidiana como recursos narrativos de identificación. *Mofle la del Barrio* utiliza la figura popular de *La Mofle* para articular comedia, melodrama e imaginarios barriales. Su fortaleza reside en la capacidad de generar reconocimiento cultural.

En síntesis, el estudio de *rating* permite desplazar el análisis desde una descripción de títulos hacia una explicación de desempeño. La ficción de estreno que aparece en el ranking ecuatoriano de 2025 no es abundante en diversidad de formatos, pero sí es significativa en términos de competencia televisiva.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de los sistemas de VoD

De acuerdo con el informe *Digital 2025: Ecuador*, publicado por DataReportal, a inicios de 2025 Ecuador registró aproximadamente 15,2 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 83,7 % de la población nacional. Asimismo, el país alcanzó cerca de 18 millones de conexiones móviles activas, equivalentes al 98,8 % de la población. Estos indicadores evidencian un contexto tecnológico favorable para el crecimiento sostenido de plataformas de *streaming* y servicios audiovisuales bajo demanda (DataReportal, 2025).

En paralelo, el ecosistema de telecomunicaciones y televisión por suscripción reflejó una disminución sostenida del modelo tradicional. Diversos reportes de la industria señalaron que entre 2017 y 2024 Ecuador perdió cerca de un millón de clientes de televisión pagada, situación asociada al auge del *streaming*, a la fragmentación de audiencias y al incremento del consumo digital multiplataforma (Shumiral TV, 2025).

Y es así que el mercado ecuatoriano de VoD durante 2025 estuvo dominado principalmente por plataformas globales de suscripción (SVOD), entre las que se destacaron *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+*, *Max* y *Paramount+*, además de plataformas híbridas vinculadas a operadores de telecomunicaciones y televisión pagada. Un caso relevante fue la estrategia de integración impulsada por *Direct Tv GO*, que en 2025 lanzó en Ecuador un modelo de suscripción que agrupa televisión en vivo y acceso a múltiples plataformas de *streaming* en un solo paquete comercial (Expreso, 2025).

En términos de competencia, *Netflix* continuó posicionándose como la plataforma con mayor reconocimiento de marca y presencia cultural dentro del ecosistema digital ecuatoriano, especialmente por la circulación de producciones internacionales y latinoamericanas de alto impacto. *Prime Video* fortaleció su presencia mediante estrategias de integración con servicios de telecomunicaciones y paquetes promocionales, mientras que *Disney+* y *Max* consolidaron segmentos específicos de audiencia vinculados a franquicias, entretenimiento familiar y contenido premium.

En este sentido, Kantar IBOPE Media reportó que durante 2024 y 2025 coexistieron el consumo de televisión lineal y el video *online*. Según sus mediciones, más del 80 % de los ecuatorianos accedió a contenidos de video en línea, mientras que la televisión tradicional continuó alcanzando niveles importantes de cobertura nacional (Kantar IBOPE Media, 2024). Este escenario evidencia una etapa de transición híbrida, en la cual las plataformas digitales no sustituyen completamente a los medios tradicionales, sino que reconfiguran las dinámicas de circulación audiovisual.

La expansión de los sistemas VoD también estuvo acompañada por problemáticas estructurales vinculadas a la piratería digital, informes del sector de telecomunicaciones señalaron que Ecuador presenta elevados niveles de consumo de plataformas ilegales, especialmente mediante aplicaciones no reguladas de acceso a contenidos audiovisuales. Esta situación afecta directamente a operadores legales y modifica las condiciones de sostenibilidad económica del ecosistema audiovisual (Telecomunicaciones360, 2025; Vistazo, 2025).

Finalmente, a pesar de estos altos y bajos, el mercado VoD en Ecuador durante 2025 mostró una creciente profesionalización de los procesos de distribución digital, así como una mayor apertura hacia formatos híbridos de exhibición.

De acuerdo a la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones, en el país están registradas 1.429 plataformas digitales, en su mayoría sin presencia local, incluyendo a las de *streaming*, así como aplicaciones de música, videojuegos, entre otras. Sin embargo, existen operadoras y desarrolladores de contenidos locales que han empezado a abrirse paso en la industria como *CNT Play*, *Speedy TV* y *Cholo+* (Vistazo, 2025).

4. Interactividad y participación de audiencias

La interactividad de las audiencias ecuatorianas continuó desplazándose hacia los entornos digitales, consolidando un modelo de consumo audiovisual caracterizado por la convergencia entre televisión abierta, redes sociales y plataformas de video bajo demanda. Aunque la producción nacional de ficción sigue siendo limitada, las producciones internacionales emitidas por la televisión abierta generaron dinámicas de participación a través de *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, espacios

donde los usuarios comentan, recomiendan y comparten contenidos relacionados con los programas de mayor audiencia.

En el caso de la ficción televisiva, la interacción se concentró principalmente en torno a telenovelas turcas y latinoamericanas difundidas por Ecuavisa, cuyos contenidos circularon de forma complementaria en plataformas digitales mediante avances, fragmentos de episodios y publicaciones promocionales a través de redes sociales. La experiencia televisiva ya no se limita al momento de la emisión, sino que se extiende a espacios digitales donde las audiencias participan activamente en conversaciones, recomendaciones y prácticas de consumo multiplataforma.

5. Lo más destacado del año

En materia de ficción televisiva, 2025 confirmó la continuidad de una tendencia observada en años anteriores como la escasa producción nacional y el predominio de contenidos internacionales dentro de la programación de televisión abierta. Las ficciones con mejor desempeño de audiencia correspondieron a producciones extranjeras, particularmente telenovelas turcas, que mantuvieron una presencia relevante en la oferta de Ecuavisa y lograron posicionarse entre los programas de ficción más vistos del año.

Otro aspecto destacado fue la consolidación de la convergencia entre televisión y plataformas digitales como estrategia para ampliar la circulación y visibilidad de los contenidos audiovisuales. Los canales nacionales fortalecieron su presencia en redes sociales y plataformas digitales, adaptando sus contenidos a nuevas formas de consumo caracterizadas por la fragmentación de audiencias y el uso simultáneo de múltiples pantallas.

En conjunto, estos elementos reflejan un escenario en el que la ficción televisiva ecuatoriana continúa enfrentando desafíos de producción y sostenibilidad, mientras avanza la integración de nuevas dinámicas digitales que redefinen las relaciones entre industrias, contenidos y audiencias.

6. Tema del año: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva ecuatoriana.

La participación de las mujeres en la industria audiovisual ecuatoriana ha adquirido un reconocimiento cada vez más significativo durante los últimos años, especialmente en áreas relacionadas con producción ejecutiva, dirección de contenidos, coordinación transmedia y desarrollo de estrategias digitales.

Por ello, el presente apartado analiza el rol de las mujeres en la industria audiovisual ecuatoriana contemporánea a partir de entrevistas realizadas a Claudia Roura y Erika Cascante, y con fuentes periodísticas con entrevistas a Catrina Tala y Ana Cecilia Alvarado.⁴ El análisis se articula con el protocolo metodológico que plantea Obitel 2026 con el cual se propone una reflexión sobre liderazgo femenino, transformación digital, convergencia mediática, producción transmedia dentro de las dinámicas actuales de la televisión ecuatoriana.

La discusión se centra en cómo las mujeres han logrado posicionarse en espacios estratégicos de toma de decisiones dentro de la industria audiovisual, impulsando procesos de innovación narrativa, adaptación tecnológica y construcción de nuevas audiencias. Al mismo tiempo, en el análisis, se evidencia que persisten desafíos estructurales relacionados con desigualdad de género y legitimación profesional.

Desde esta perspectiva, el caso de Ecuador resulta especialmente relevante debido a los cambios estructurales que atraviesa actualmente el ecosistema audiovisual. La convergencia digital, el crecimiento de las plataformas, la producción transmedia y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial han transformado profundamente las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos. En este nuevo escenario, las mujeres han asumido roles estratégicos vinculados tanto a la dirección de proyectos audiovisuales como a la innovación digital y la construcción de audiencias.

La reflexión sobre género y audiovisual permite comprender que las relaciones de poder dentro de la industria no solo se expresan en las representaciones de las mujeres en pantalla, sino también en los espacios de toma de decisiones. Joan Scott (2011) sostiene que el género constituye una categoría analítica fundamental para comprender la organización social y cultural.

Se plantea el objetivo de analizar el papel de las mujeres en la producción audiovisual ecuatoriana contemporánea, identificando sus aportes en la transformación digital, la innovación narrativa y la gestión audiovisual.

6.1 Liderazgo femenino y construcción de espacios de decisión

Uno de los principales hallazgos fue el posicionamiento progresivo de las mujeres en espacios estratégicos de decisión dentro de la televisión ecuatoriana. Las entrevistas muestran que actualmente las mujeres ocupan cargos relacionados con dirección de contenidos, producción ejecutiva, coordinación transmedia y desarrollo audiovisual.

⁴ Claudia Roura. Directora Digital Ecuavisa
Erika Cascante. Productora Transmedia
Catrina Tala. Productora novelas, series ecuatorianas
Ana Cecilia Alvarado. Ceo de Ecuastudios

Claudia Roura, directora de contenido digital de Ecuavisa, evidencia cómo las mujeres han comenzado a liderar procesos de transformación digital en medios tradicionales. Roura reconoce que su posición representa un desafío dentro de una estructura históricamente masculinizada, es la única directora mujer a nivel nacional en este ámbito digital (Roura, comunicación personal, 2026).

Por su parte, Erika Cascante productora transmedia identifica que el liderazgo femenino en producción implica capacidades de organización, coordinación y resolución de conflictos, “una productora observa, anticipa, conecta áreas, cuida los tiempos, entiende las necesidades del equipo y busca soluciones” (Cascante, comunicación personal, 2026).

El trabajo femenino detrás de cámaras aparece así vinculado a dinámicas de articulación y sostenimiento operativo de las producciones audiovisuales. Aunque históricamente estas tareas fueron invisibilizadas, actualmente comienzan a reconocerse como funciones estratégicas dentro de la industria.

En el caso de Ana Cecilia Alvarado, su trayectoria evidencia una consolidación del liderazgo femenino en áreas de desarrollo audiovisual y producción internacional. Como vicepresidenta de estrategia internacional y nuevos talentos de Ecuastudios, su trabajo se enfoca en generar laboratorios de talentos y procesos de innovación narrativa. La propia Alvarado se define como una “curadora social, desarrolladora de talentos y catalizadora de proyectos” (Clarito Informativo, 2022).

Su visión conecta la producción audiovisual con procesos de transformación social y construcción de narrativas con perspectiva de género. Producciones como *Sharon*, *La Hechicera* o *Así Somos* posicionaron temas vinculados con violencia de género, desigualdad y empoderamiento femenino.

De igual manera, la trayectoria de Catrina Tala refleja cómo las mujeres han logrado consolidarse en espacios históricamente reservados para hombres dentro de la ficción televisiva ecuatoriana. Tala se posicionó como productora ejecutiva y directora de importantes producciones nacionales como, *Así pasa*, *3 Familias y Maleteados*. Su relato profesional muestra un proceso de ascenso construido desde espacios operativos básicos hasta funciones de dirección y liderazgo.

6.2 Invisibilización histórica y reconocimiento del trabajo femenino

Otro aspecto central identificado en la investigación es el creciente reconocimiento del trabajo femenino dentro de la industria audiovisual ecuatoriana. Erika Cascante afirma: “Muchas veces se reconoce más a quien está enfrente de la cámara porque el rostro es visible, pero detrás también hay mujeres tomando decisiones, cuidando detalles y sosteniendo procesos” (Cascante, comunicación personal, 2026).

Este planteamiento coincide con las reflexiones de Perrot (2009), quien sostiene que la historia de las mujeres suele construirse desde el silencio y la ausencia de registros visibles. En la televisión ecuatoriana contemporánea, las mujeres han alcanzado posiciones de liderazgo y reconocimiento profesional dentro de procesos creativos, técnicos y estratégicos vinculados a la ficción televisiva y la producción multiplataforma.

La invisibilización también se relaciona con estereotipos de género que asocian históricamente las áreas técnicas y de dirección con los hombres. Cascante recuerda que cuando ingresó a Ecuavisa la mayoría de productores y coordinadores eran hombres, “la única productora de campo era yo y otra compañera” (Cascante, comunicación personal, 2026). Este escenario evidencia cómo las mujeres debieron abrirse espacio en áreas operativas y técnicas donde inicialmente no eran consideradas parte natural del entorno laboral.

Las entrevistadas coinciden en que actualmente existe una mayor valoración del trabajo femenino dentro de la producción audiovisual y que las mujeres han logrado consolidar espacios importantes de legitimidad profesional. Cascante sostiene que “en este siglo se está reconociendo realmente el valor que tiene una mujer productora” (comunicación personal, 2026). Esta transformación responde tanto a cambios culturales como al incremento sostenido de mujeres en espacios de liderazgo audiovisual.

Catrina Tala también hace referencia indirecta a esta necesidad de validación permanente. Su figura pública ha estado marcada por la percepción de “carácter fuerte” dentro de una industria altamente competitiva. La propia productora reconoce que muchas veces fue catalogada negativamente por ejercer liderazgo “esos mitos de que soy una vieja ogra, bruja, son verdad. Y es verdad porque no me interesa caerle bien a todo el mundo” (Extra, 2018).

6.3 Transformación digital, convergencia y producción multiplataforma

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es el papel estratégico que cumplen las mujeres en los procesos de transformación digital de la televisión ecuatoriana.

Claudia Roura describe cómo Ecuavisa inició un proceso de convergencia digital para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, “la audiencia no nos busca por la marca, sino que tenga su contenido en todas las plataformas” (comunicación personal, 2026).

La producción audiovisual contemporánea ya no se limita a la televisión abierta, sino que integra múltiples plataformas como *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* y aplicaciones móviles. Este escenario exige nuevas competencias relacionadas con análisis de datos, audiencias, algoritmos y estrategias transmedia.

Roura explica que actualmente las redacciones digitales trabajan en tiempo real y requieren estructuras completamente diferentes a las tradicionales, “en digital nosotros estamos en tiempo real generando contenido” (comunicación personal, 2026).

Este contexto transforma también el perfil profesional de quienes trabajan en producción audiovisual. Las dinámicas transmedia demandan capacidades multidisciplinarias vinculadas con periodismo, marketing digital, análisis de audiencias y producción multiplataforma.

En este escenario transformador las mujeres lideran procesos de experimentación transmedia dentro de la televisión ecuatoriana. Ana Cecilia Alvarado señala que *Sharon, La Hechicera* representó uno de los primeros experimentos transmedia del país” (Clarito Informativo, 2022). Esto muestra una transición desde modelos televisivos lineales hacia ecosistemas de circulación multiplataforma donde las narrativas se expanden y dialogan con diversas audiencias.

Asimismo, Roura destaca que actualmente las decisiones editoriales y de producción están profundamente vinculadas al análisis de datos y métricas digitales, “tengo un analista de audiencias que camina conmigo durante todo el día y eso es lo que me ayuda a tomar decisiones sobre la data” (comunicación personal, 2026).

Por lo tanto, la convergencia digital redefine así los procesos de producción audiovisual y posiciona nuevas formas de liderazgo femenino asociadas a la innovación tecnológica y la gestión estratégica de contenidos.

6.4 Narrativas femeninas y representación social

Otro elemento importante identificado en el estudio es el interés de las mujeres productoras por construir narrativas vinculadas con problemáticas sociales y de género. Ana Cecilia Alvarado (Clarito Informativo, 2022). afirma que su trabajo busca “transformar positivamente a la sociedad” y generar conciencia sobre la realidad de las mujeres en contextos de desigualdad. Producciones como *Así Somos*, *Cartas de Mujeres* y *Sharon la Hechicera* incorporaron explícitamente temas relacionados con violencia de género, empoderamiento femenino y representación social.

Este tipo de contenidos muestran cómo las mujeres detrás de cámaras no solo participan en la dimensión técnica y organizativa de la producción audiovisual, sino también en la construcción simbólica y narrativa de la televisión.

Asimismo, las entrevistas muestran que las mujeres productoras y directoras trabajan desde perspectivas más colaborativas y horizontales dentro de los equipos audiovisuales. Cascante (comunicación personal, 2026). destaca la importancia de conectar áreas y generar dinámicas integradoras dentro de las producciones.

La mirada femenina en la producción aparece asociada no solo a contenidos específicos sobre mujeres, sino también a formas distintas de liderazgo, organización y

gestión creativa. Su presencia se ha fortalecido especialmente en áreas relacionadas con producción ejecutiva, coordinación transmedia, dirección de contenidos, innovación narrativa y desarrollo multiplataforma.

Claudia Roura, por ejemplo, representa un perfil profesional asociado a la gestión de contenidos digitales y análisis de audiencias. Su trabajo evidencia cómo las estructuras tradicionales de televisión han debido adaptarse a nuevas dinámicas de consumo. Roura (comunicación personal, 2026), explica que Ecuavisa inició un proceso de transformación digital hace aproximadamente cuatro años con el objetivo de mantener relevancia dentro del ecosistema multiplataforma. Según su testimonio, la estrategia actual consiste en garantizar que la audiencia pueda acceder a contenidos desde diferentes pantallas y plataformas digitales.

La entrevistada señala que actualmente las audiencias consumen contenidos de manera simultánea y fragmentada, lo que obliga a replantear las lógicas tradicionales de producción televisiva. Esta transformación implica desarrollar estrategias 360, integrar análisis de datos y generar contenidos específicos para distintos *clusters* de audiencias. La producción audiovisual contemporánea deja así de depender exclusivamente de la televisión abierta para expandirse hacia plataformas digitales, aplicaciones móviles y redes sociales.

Es así que el liderazgo femenino en este contexto aparece estrechamente vinculado con capacidades de adaptación, innovación y lectura estratégica del ecosistema digital. Roura (comunicación personal, 2026), sostiene que el reto actual consiste en conectar con nuevas generaciones de usuarios sin perder la credibilidad de la marca televisiva. La producción audiovisual ya no responde únicamente a la lógica de parrilla de programación, sino a dinámicas algorítmicas y procesos de circulación transmedia.

La transformación tecnológica también ha modificado profundamente las dinámicas internas de trabajo. Roura explica que actualmente existen dos líneas de producción claramente diferenciadas dentro de los medios: la televisión tradicional y la producción digital en tiempo real. Mientras la televisión mantiene estructuras programáticas definidas, el ecosistema digital exige actualización constante, monitoreo de tendencias y generación inmediata de contenidos (comunicación personal, 2026).

Estas nuevas exigencias han redefinido el perfil profesional de quienes trabajan detrás de cámaras. Las áreas de producción audiovisual requieren actualmente conocimientos relacionados con métricas digitales, posicionamiento algorítmico, interacción multiplataforma y análisis de audiencias. En este escenario, las mujeres aparecen liderando procesos de innovación y adaptación organizacional.

La experiencia en cambio de Erika Cascante también evidencia la importancia del trabajo femenino dentro de las dinámicas de producción audiovisual. Su trayectoria

en radio, televisión, entretenimiento y coordinación de producción muestra cómo las mujeres han sostenido históricamente procesos logísticos y creativos fundamentales para el funcionamiento de la industria.

Así mismo, la trayectoria y trabajo de Catrina Tala (Extra, 2018) también permite observar la consolidación de mujeres en áreas estratégicas de la ficción televisiva nacional. Producciones como *Así Pasa*, *3 Familias* y *Maleteados* marcaron una etapa importante en la producción de ficción ecuatoriana y evidenciaron la capacidad de las mujeres para dirigir equipos creativos complejos y liderar procesos de producción masiva.

Otro caso relevante es el de Ana Cecilia Alvarado, cuya experiencia refleja un perfil asociado a innovación audiovisual, desarrollo de talentos y producción internacional. Su trabajo en Ecuastudios ha estado orientado hacia la construcción de laboratorios creativos y el impulso de coproducciones internacionales.

Alvarado plantea una visión de la producción audiovisual vinculada con transformación social y generación de impacto cultural. En este sentido, la participación de mujeres no solo transforma la dimensión organizativa de la industria, sino también las narrativas y representaciones que circulan dentro de la televisión.

Finalmente, en el caso ecuatoriano, se evidencia que las mujeres han sido protagonistas de procesos fundamentales para la evolución de la televisión y la ficción audiovisual nacional. Su trabajo ha contribuido tanto al fortalecimiento de la industria como a la renovación de lenguajes, formatos y dinámicas de producción.

Las experiencias de Claudia Roura, Erika Cascante, Catrina Tala y Ana Cecilia Alvarado permiten comprender que la producción audiovisual contemporánea ya no puede analizarse únicamente desde las figuras visibles en pantalla. Detrás de las cámaras existen procesos complejos de liderazgo, organización, creatividad e innovación sostenidos por mujeres que transforman permanentemente el ecosistema.

En este sentido, recuperar estas trayectorias constituye también un ejercicio de memoria y reconocimiento histórico dentro del panorama audiovisual iberoamericano.

Bibliografía

- Alvarado, A. C. (2025, 24 de enero). *Ecuastudios quiere consolidar a Ecuador como referente en la producción audiovisual*. Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com/television/ecuastudios-quiere-consolidar-a-ecuador-como-referente-en-la-produccion-audiovisual-20250124-0112.html>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (2025a). *Reporte estadístico mensual: febrero 2025*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/Reporte-Febrero-2025.pdf>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (2025b). *Hasta el 15 de enero se debe informar la composición societaria de servicios de radio o televisión de señal abierta*. <https://www.arcotel.gob.ec/hasta-el-15-de-enero-se-debe-informar-la-composicion-societaria-de-servicios-de-radio-o-television-de-senal-abierta/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (2025c). *Plan Estratégico Institucional 2025–2029*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2026/01/PEI-2025-2029.pdf>
- Clarito Informativo. (2022). *Ana Cecilia Alvarado, de Ecuavisa Studios, se ha caracterizado por realizar proyectos innovadores con mensajes positivos*. Facebook. <https://www.facebook.com/claritoinformativo/photos/ecuadorana-cecilia-alvarado-de-ecuavisa-studios-se-ha-caracterizado-por-realizar/3141366056123686/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Ecuavisa. (2025). *Ecuastudios presenta GuayaSeries: un puente entre Ecuador y el mundo audiovisual*. <https://www.ecuavisa.com/cine/ecuastudios-presenta-guayaserie-un-puente-entre-ecuador-y-el-mundo-audiovisual-20251108-0024.html>
- Empresa Pública de Comunicación del Ecuador, Comunica EP. (2025). *Informe de rendición de cuentas 2025*. <https://www.comunica.ec/wp-content/uploads/2026/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2025.pdf>
- Extra. (2018). *Catrina Tala: “Soy una mujer muy intensa”*. <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/catrina-tala-entrevista-farandula-dominguero-television-telenovelas-ecuador-ecuavisa-tc-maleteados-2096382.html>
- Expreso. (2025). *DGO lanza en Ecuador un plan único con TV y cinco plataformas de streaming*. <https://www.expreso.ec/ocio/dgo-lanza-en-ecuador-un-plan-unico-con-tv-y-cinco-plataformas-de-streaming-258635.html>

- Fundamedios. (2025, febrero). *Informe preliminar sobre el concurso de frecuencias de radio y televisión 2025*. <https://fundamedios.org.ec/informe-preliminar-sobre-el-concurso-2025-de-frecuencias-de-radio-y-tv/>
- Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). (2025, 31 de enero). *Certificados de Inversión Audiovisual (CIA): Una apuesta para atraer la inversión extranjera al país*. <https://www.cineyaudiovisual.gob.ec/2025/01/31/certificados-de-inversion-audiovisual-cia-una-apuesta-para-atraer-la-inversion-extranjera-al-pais/>
- Kantar IBOPE Media. (2025). *Hábitos de consumo de televisión en Ecuador*. <https://queondagye.com/kantar-ibope-media-presenta-los-habitos-de-consumo-de-television-en-ecuador/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s. f.). *Gobierno de Daniel Noboa fortalece la industria audiovisual con la firma del primer contrato de inversión*. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-de-daniel-noboa-fortalece-la-industria-audiovisual-con-la-firma-del-primer-contrato-de-inversion/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2024). *Acuerdo Nro. MINTEL-MINTEL-2024-002*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/Plan_nacional_de_telecomunicaciones_2024_2025.pdf
- Participación Ciudadana. (2025). *Monitoreo de publicidad oficial: Reporte de publicidad junio, agosto y septiembre 2025*. <https://www.participacionciudadana.org/web/proyectos/monitoreos/monitoreo-publicidad-oficial/>
- Scott, J. W. (2011). *Género e historia*. Fondo de Cultura Económica. <https://www.redalyc.org/pdf/3803/380370286013.pdf>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2025). *Catastro de prestadores de servicios digitales no residentes para la declaración y pago del IVA*. <https://www.sri.gob.ec/registro-declaracion-y-pago-del-iva-prestadores-de-servicios-digitales-no-residentes>
- Shumiral TV. (2025, 21 de mayo). *La televisión pagada en Ecuador pierde casi un millón de usuarios*. <https://shumiraltv.com/2025/05/21/la-television-pagada-en-ecuador-pierde-casi-un-millon-de-usuarios/>
- Vistazo. (2025, 10 de julio). *Demanda de contenidos de streaming se incrementa, al igual que la piratería*. <https://www.vistazo.com/enfoque/2025-07-10-contenidos-streaming-pirateria-ecuador-ME9723970>
- Cascante, E. (2026). Comunicación personal, productora transmedia.
- Roura, C. (2026). Comunicación personal, directora de contenido digital de Ecuavisa.

ESPAÑA: MÁS MUJERES Y CON MAYOR RELEVANCIA, DELANTE Y DETRÁS DE LAS CÁMARAS.

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.esp>

Autores:

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

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

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

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

Mireya Vicent-Ibáñez (<https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>)

Equipo:

Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra,

Irene Sorrentino, Maria Porta

Introducción

La ficción televisiva española demuestra, un año más, la solidez de su producción, que se manifiesta tanto en el número de estrenos como en el ligero incremento experimentado respecto del año anterior (89 en 2025 frente a los 86 en 2024). El *thriller* destaca con una aportación al total de 22 series y miniseries de intriga, en un año en el que la comedia confirma su recuperación en el VoD y el serial reafirma su supremacía en la programación lineal. La tipología perfilada tiene como corolario el incremento y la relevancia de los personajes femeninos, cuyo carácter interseccional se concreta en el aumento de la edad media de las protagonistas y del número de mujeres lesbianas.

1. El contexto audiovisual de España en 2025

Por quinto año consecutivo, el consumo televisivo tradicional disminuye en contraste con el incremento del número de espectadores de la TV híbrida (internet, contenidos grabados, videojuegos y radio TDT). El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas mejora respecto al año anterior (33,3%, +0,4), al igual que los resultados de las cadenas autonómicas públicas (8,5%, +0,4) y los canales temáticos de pago, que registran un nuevo récord (11,4%, +0,5).

¹ Javier Mateos-Pérez es autor del apartado 6 (Tema del año 2025: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana).

1.1. La televisión abierta en España

El consumo televisivo tradicional desciende hasta su mínimo histórico, con 162 minutos diarios por persona, lo que supone una reducción de nueve minutos respecto al año anterior (-5,3%). El consumo de TV híbrida (internet, contenidos grabados, videojuegos y radio TDT), por el contrario, consigue su mejor dato anual con 55 minutos diarios por persona (4 minutos más que en 2024 y +8%); un incremento que sitúa el consumo total (convencional, pago tradicional y TV híbrida) por persona y día en 216 minutos, solo cinco minutos menos que en 2024 (-2,3%). Estos datos confirman una tendencia apuntada en los últimos cuatro anuarios: a pesar de que el consumo tradicional disminuye, el televisor mantiene su enorme capacidad de convocatoria gracias a sus nuevas funcionalidades.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

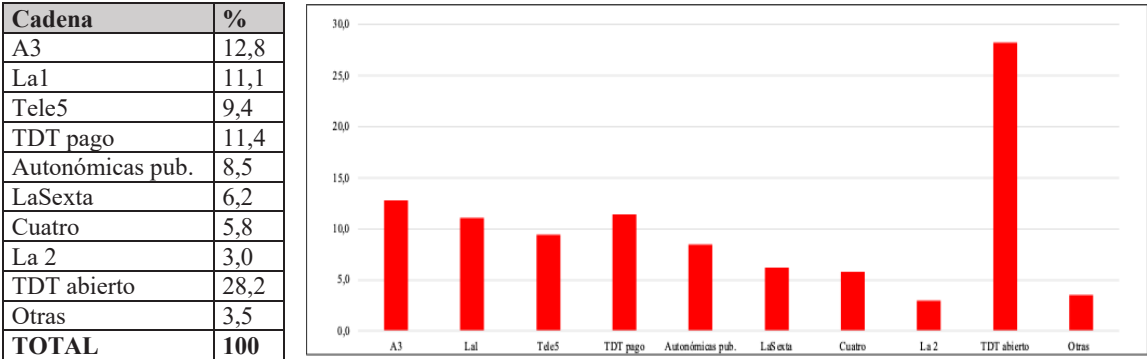
Titularidad	Cadenas públicas (14)		Cadenas privadas (9)	
Estatales	Primer canal (14)	Segundo canal (15)	Primer canal (9)	Segundos canales (18)
	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BEMADtv, Boing, BOM Cine, Divinity, DKISS, DMax, Energy, FDF, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Squirrel, Ten, Trece, Veo7
Autonómicas	Á punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, Canal Extremadura TV, IB3, ETB1, La 7TV, Telemadrid, TPA, TV3, TVCAN, TVG	3CatInfo, AND-TV, Esport3, ETB2, ETB3, ETB4, LaOtra, SX3/33, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, HitTV, La7, La8, La 8 Mediterráneo	
TOTAL CADENAS = 23 TOTAL CANALES = 56				

Fuente: Obitel España

Antena3 confirma su liderazgo, por cuarto año consecutivo (12,8%, +0,2), situándose como la cadena más vista 292 días de 2025, de lunes a sábado y en las franjas de sobremesa, tarde y *prime time*. La1 (11,1%, +0,7), gracias a los nuevos espacios de actualidad política y social, ha experimentado un gran crecimiento de audiencia, alcanzando su mejor dato en 13 años y consolidando así su segunda posición en el ranking, además de situarse como la primera opción en el denominado “target comercial”, el más ansiado por las marcas y los anunciantes. Tele5, por el contrario, registra un nuevo mínimo anual (9,4%, -0,4) y repite en tercera posición. LaSexta pierde una décima (6,2%), pero continúa superando a Cuatro, que crece en su vigésimo aniversario (5,8%, +0,4). La2 también mejora y alcanza una cuota del 3% (+0,3).

El índice acumulado de la oferta de las cadenas temáticas en abierto en la televisión digital terrestre (TDT) continua su tendencia negativa (28,2%, -1,7) por efecto de los significativos descensos de audiencia de Divinity (1,4%, -0,5%), FDF (2,4%, -0,2), Nova (2%, -0,2%) y Ten (1,1%, -0,2). Entre los hechos más destacados de las cadenas temáticas de la TDT en 2025 también es preciso mencionar las desapariciones de Gol Play, que ha pasado a emitir exclusivamente en las plataformas de pago bajo el nombre de “Gol”, y de Disney Channel, que ha cesado sus emisiones en abierto para ser reemplazada por Squirrel, pero cuyo contenido sigue disponible en su plataforma digital Disney+. En cuanto a Squirrel, se trata del primer canal del grupo Squirrel Media, que planea iniciar el 2026 con las emisiones de su segundo canal, Squirrel 2, ocupando la frecuencia que dejó Paramount Network.

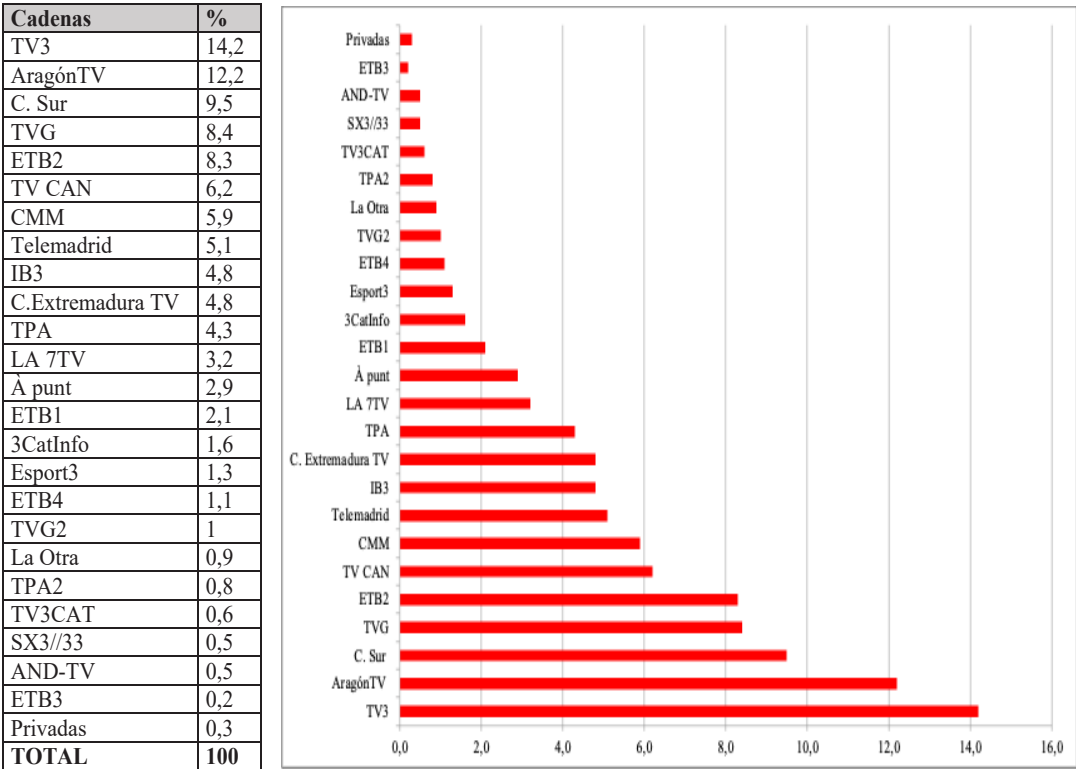
Gráfico 1. Share por cadenas estatales



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Las cadenas autonómicas públicas recuperan la tendencia positiva experimentada entre 2017 y 2023 y alcanzan un 8,5% (+0,4) de cuota de pantalla, repitiendo el máximo histórico conseguido en 2023. Así, la Federación de Organismos de Radio Televisión Autónoma (FORTA) se confirma como alternativa de audiencia con su información regional y de proximidad, siendo líder en algunas demarcaciones geográficas. En Cataluña, por ejemplo, TV3 (14,2%, +0,5) es la cadena con mayor cuota de pantalla y ratifica su primacía por decimosexto año consecutivo. Le siguen Aragón TV (12,2%, +0,6), que consigue un nuevo máximo histórico; Canal-Sur (9,5%), que crece un punto, y TVG, que alcanza un nuevo mínimo anual (8,4%, -0,2). El conjunto de autonómicas privadas, en cambio, aumenta una décima (0,3%).

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

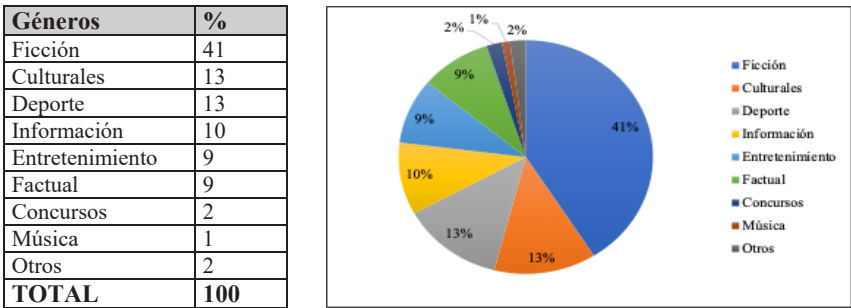


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

Atresmedia (26,1%) repite como líder por grupos empresariales pese al descenso de tres décimas, seguido por Mediaset (24,4%, -0,5). La cuota de audiencia de ambos grupos continúa representando más de la mitad del total (50,5%), aunque pierde ocho décimas respecto al año pasado. RTVE ratifica su tendencia positiva y sube ocho décimas (16,6%), igual que la FORTA, que crece cuatro décimas (8,4%). Squirell Media (2,6%) se mantiene como el año pasado, mientras que Unidad Editorial pierde dos décimas (2,4%).

La ficción sigue siendo el género con mayor presencia en el conjunto de las cadenas, con unos resultados idénticos a los de los tres últimos años (41%), seguida por los programas culturales (13%) y el deporte (13%), que también repiten los resultados de 2024. La ficción es la primera opción en los tres tipos de cadenas: nacionales en abierto (47%), autonómicas (28%) y temáticas de pago (51%). Se trata, además, del género con el porcentaje de audiencia media más alto (35%, -0,1), principalmente gracias a las cadenas temáticas de pago (47%).

Gráfico 2. Géneros en la programación de TV



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

1.2. La TV de pago y plataformas de VoD en España en 2025

La TDT continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España (70,4%, -0,7), aunque obtiene un mínimo histórico como consecuencia del aumento del visionado a través de la televisión de pago (IPTV, cable, satélite digital y OTTs), que en cambio bate un nuevo récord (29,6%, +0,7) por el incremento del sistema IPTV (20,3%, +0,4).

Las cadenas temáticas de pago, que no dejan de sumar espectadores desde 2013, alcanzan un nuevo hito anual: 11,4% (+0,5). En 2015, la televisión de pago tradicional obtuvo una cuota de pantalla del 6,8%. Diez años después, en 2025, esta modalidad televisiva alcanza una cuota del 11,4 %, lo que significa un crecimiento del 67,6% en una década. Su evolución refleja, a la perfección, la transformación del ecosistema audiovisual en España: más oferta, más fragmentación y un peso creciente del consumo no lineal integrado en las plataformas de pago.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en España

10 canales de TV de pago más vistos en España			
Canal	Género	Origen	% Pago ²
LALIGA TV por M+	Fútbol	España	2,8
Movistar Plus+	Entretenimiento	España	2,6
DAZN LaLiga	Fútbol	España	2,6
Warner TV	Ficción	EE.UU.	2,3
Star Channel	Ficción	EE.UU.	2,1
Liga de campeones por M+	Fútbol	España	1,7
Canal Hollywood	Cine	EE.UU.	1,6
AXN	Ficción	EE.UU.	1,5
Calle13	Ficción	EE.UU.	1,3
Eurosport	Deportes	Francia	1,3

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

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

Las plataformas de SVoD de carácter internacional más importantes en España son Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max (Warner Bros. Discovery), DAZN, SkyShowtime y Apple TV+. Las plataformas españolas más relevantes son Movistar+ (Telefónica), Atresplayer Premium, Filmin, Mediaset Infinity y FlixOlé.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Durante el 2025, la televisión se mantuvo como el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 28,5% (-1,6%) sobre el total del mercado publicitario y una inversión de 1.784,4 millones de euros, un 4,4% menos respecto al año anterior³. De dicho total, 1.513,7 millones corresponden a la televisión no digital y los 270,7 millones restantes a la televisión digital. El año anterior, la televisión no digital alcanzó los 1.647,6 millones y la digital, 209,5 millones; lo que implica que la primera descendió un 8,1% mientras que la segunda experimentó un crecimiento del 29,1%. Así pues, aunque la inversión total en televisión en 2025 disminuye ligeramente, los datos desgregados parecen desmentir el mito de que el valor económico de la publicidad televisiva sea inferior, sino que está cambiando de “soporte”: la inversión está migrando de los canales tradicionales a los digitales.

Ahora bien, en 2025 la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto ha disminuido un 9,4%, situando su cuota de mercado en el 75,6%, al conseguir 1.348,9 millones de euros. Atresmedia ha alcanzado los 621,8 millones, lo que supone una bajada del 9,5% respecto al 2024, con una cuota del 34,8%. Mediaset España, con un decrecimiento del 9,7%, ha obtenido 615,8 millones, que se traducen en una cuota de mercado publicitario del 34,5%. Por grupos, Atresmedia logró una cuota de audiencia del 26,1%, mientras que el Mediaset España ponderó una cuota de audiencia del 24,4%; de manera que, en conjunto, su cuota de audiencia es del 50,5%, mientras que su participación en la inversión publicitaria asciende al 69,3% del total. En definitiva, el *power-ratio* de Atresmedia y Mediaset en su conjunto significa que logran unos ingresos publicitarios muy superiores a los de su propia cuota de audiencia.

1.4. Políticas de comunicación

En 2024 se aprobó el Real Decreto-ley 5/2024, de 22 de octubre, que modifica la ley de 2006 para facilitar la renovación del Consejo de Administración de RTVE, reduciendo las mayorías parlamentarias (de dos tercios a mayoría absoluta para desbloqueo) y aumentando el número de consejeros (de 11 a 15, once elegidos por el Congreso de los Diputados y 4 por el Senado). Además, este Real Decreto-ley da a la nueva presidencia de RTVE más poder ejecutivo y más capacidad de decisión sobre cuestiones que antes estaban encomendadas al Consejo de Administración.

³ Véase: <https://www.infoadex.es/es#annual-report>

El 2 de diciembre de 2024, José Pablo López asumió la Presidencia de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Se trata del primer presidente de RTVE cuyos gastos de programas, así como de otros asuntos del gasto corriente de RTVE, no tienen que contar con la aprobación previa del Consejo de Administración. Ello le ha permitido mantener una política de gasto corriente sobresaliente y más que expansiva en adquisición de derechos y compra de programas de todo tipo y condición, que se ha traducido en el crecimiento significativo de su audiencia en 2025. Con todo, el presidente ha asegurado que quiere seguir el camino emprendido por la BBC en 2024, que incluye reducir costes y duplicidades para hacer más efectiva la corporación.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según el Estudio de Televisión Conectada 2025 de IAB Spain y Elogia, patrocinado por Publiespaña⁴, la televisión conectada se afianza en España como un hábito masivo y transversal: el 95% de los internautas entre 16 y 75 años, casi 34 millones de personas, utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet para televisión. La mayoría de los usuarios tienen entre 16 y 54 años y la ficción sigue siendo el contenido más consumido. La evolución positiva de la televisión conectada responde al cambio en los hábitos de consumo de los espectadores, pero también representa una oportunidad única para los anunciantes, que pueden beneficiarse de la fortaleza y alcance del medio televisivo con la precisión y segmentación propia del mundo digital.

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

Los 89 estrenos de ficción de 2025 superan en tres los 86 del año anterior, con 2 el mismo número de títulos en abierto que en 2024 (27) y 62 en VoD (59 en 2024), tres de los cuales emitidos en las plataformas de las televisiones autonómicas vasca y gallega respectivamente (un título en Primeran y dos en A Galega). Trece de los estrenos de la televisión lineal corresponden a las cadenas estatales (12 en 2024) y otros 14 a las autonómicas (15 en 2025). En cuanto a la aportación iberoamericana, aunque iguala los cuatro títulos del año anterior, presenta como novedad la incorporación a Atresplayer de la plataforma de Televisa-Univisión VIX, el 28 de enero de 2025, lo que incrementa notablemente las opciones de acceso desde España a la ficción de ultramar en español.

A la gran actividad del sector ha contribuido seguramente la iniciativa del Gobierno “Spain Audiovisual Hub”, enmarcada en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del audiovisual que, entre 2021 y 2025, ha recibido una aportación de

⁴ Véase: <https://iabspain.es/estudio/estudio-televisión-conectada-2025-iab-spain/>

aproximadamente 1.600 millones de euros destinados a consolidar tanto la producción de ficción televisiva como de cine⁵. Se trata de una estrategia vencedora, a tenor tanto del incremento del consumo interno (un 24,3% de los espectadores que ven ficción televisiva cada día y un 58% al menos una vez por semana⁶), como de las exportaciones. En este último ámbito, el informe de ICEX y Parrot Analytics, presentado en la edición del MIPCOM de 2025, confirmaba que España había alcanzado un nivel de éxitos del 26,1% en el índice global de *streaming*, el más alto entre los países productores de Europa y Latinoamérica en el periodo comprendido entre 2022 y el primer semestre de 2025.⁷

TVE encabeza el número de estrenos de las cadenas estatales en abierto, con nueve títulos. Antena 3 y Tele5 aportan dos cada una.

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025 en las cadenas nacionales

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 14	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 4
Antena3 1. <i>Sueños de Libertad</i> (serial) 2. <i>La Encrucijada</i> (serial)	Divinity 1. <i>Cacao</i> (telenovela-Portugal)
Telecinco 3. <i>La Agencia</i> (serie) 4. <i>La Favorita 1922</i> (serie)	Nova 2. <i>Eternamente Amándonos</i> (telenovela-México) 3. <i>Mi Fortuna Es Amarte</i> (telenovela-México) 4. <i>Mi Secreto</i> (telenovela-México)
TVE1 5. <i>Ena</i> (miniserie) 6. <i>Sin Gluten</i> (serie) 7. <i>La Promesa</i> (serial) 8. <i>Salón de Té La Moderna</i> (serial) 9. <i>Valle Salvaje</i> (serial) 10. <i>Asuntos Internos</i> (serie) 11. <i>Weiss y Morales</i> (miniserie) 12. <i>Perverso</i> (serie) 13. <i>Custodia Repartida</i> (serie)	
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 18

Fuente: Obitel España

La televisión catalana es responsable de seis de los 14 títulos de las cadenas autonómicas. La gallega TVG ha estrenado esta vez cuatro series, entre las que figura una coproducción con Portugal; la vasca ETB1, dos y la balear IB3, una, al igual que la valenciana À Punt.

⁵ Véase <https://spainaudiovisualhub.digital.gob.es/es/home>
⁶ Véase la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025”, elaborada por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f6d9b66a-ac72-4d89-8986-7f6c6e94aaa5/encuesta-de-habitos-y-practicas-cultures-en-espana-2024-2025.pdf>
⁷ Véase: https://www.icex.es/es/sala-prensa/notas-de-prensa/2025/10/ICEX_MIPCOM_2025

TABLA 1a. Ficciones de estreno exhibidas en 2025 en las cadenas autonómicas

TÍTULOS AUTONÓMICOS INÉDITOS - 14	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 0
À Punt 1. <i>L'Alqueria Blanca</i> (serie)	
ETB1 2. <i>Golazen</i> (serie)	
3. <i>Zeru Ahoak</i> (miniserie)	
IB3 4. <i>Norats</i> (miniserie)	
TV3 5. <i>Com Si Fos Ahir</i> (serial)	
6. <i>El Creador de Influencers</i> (serie)	
7. <i>El Mal Invisible</i> (serie)	
8. <i>Jo. Mai Mai</i> (serie)	
9. <i>Sala Polivalent</i> (antología)	
10. <i>Vintage</i> (serie)	
TVG 11. <i>A Coral</i> (serie)	
12. <i>Era Visto: A choupana</i> (serie)	
13. <i>Lume</i> (unitario)	
14. <i>O Home Perfecto</i> (serie)	
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 14

Fuente: Obitel España

En la línea de los años anteriores, la creciente expansión de la ficción en VoD de las cadenas públicas ha reducido sensiblemente la repetición lineal tanto de los estrenos de 2025 como de las reposiciones. Sirvan como ejemplo las redifusiones de *Ángela* (2024) y de *Eva & Nicole* (2024) en Disney tras el acuerdo entre Atresmedia y esta última OTT, que también ha impulsado iniciativas. Por ejemplo, el lanzamiento simultáneo en ambas plataformas de *Mar Afuera*, un *remake* del drama adolescente de la RAI *Mare Fuori*, o la comedia de Disney+ *Custodia Compartida*, que estrenó sus dos primeros episodios en LaSexta y los seis restantes en la plataforma norteamericana.

TVE continúa su alianza con Prime Video mediante el estreno simultáneo de *Sin Gluten* (tras el lanzamiento en abierto del primer episodio) y la incorporación de *Perverso* a la OTT de Amazon en abril, tras su paso por La1 en febrero. En cuanto a las repeticiones en las propias televisiones generalistas, lo cierto es que las estrategias adoptadas en la actualidad son cada vez más asistemáticas, si bien destaca esta vez la redifusión en las autonómicas de títulos procedentes tanto de las grandes cadenas como de las plataformas, como el serial de Antena3 *Amar Es Para siempre* (2013-2024) en Telemadrid y *Las Pelotaris* en À Punt tras su paso por Movistar+ en 2023. El éxito de las repeticiones de *L'Alquería Blanca* en esta última cadena valenciana es otro hecho destacable, a tenor de la reducida distancia de 0,7 puntos que arroja la

media de las nueve redifusiones de 2025, durante el fin de semana (3,9%), respecto de la obtenida por los episodios de estreno de su temporada número 17 (4,6%).

Finalmente, cabe señalar que el modesto número de telenovelas iberoamericanas en Divinity y Nova (los canales digitales de Mediaset España y Atresmedia respectivamente) tiene como corolario la repetición en 2025 de un buen número de títulos emblemáticas como, por ejemplo, *La Doña*, *Ana de Nadie*, *Yo Soy Betty La Fea*, *Soy Tu Dueña*, *El Clon* o *Mía Es La Venganza*.

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Serial	5	3	7	6	5	26	754:55:00	480:00:00	747:35:00	821:25:00	788:55:00	3592:50:00
Series	8	5	8	6	6	33	70:35:00	73:30:00	48:00:00	44:30:00	53:10:00	289:45:00
Miniseries	0	1	0	0	2	3	0:00:00	3:00:00	0:00:00	0:00:00	15:40:00	18:40:00
Tvmovie	0	1	1	0	0	2	0:00:00	1:30:00	2:40:00	0:00:00	0:00:00	4:10:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Otros	0	1	0	0	0	1	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Total	13	11	16	12	13	65	825:30:00	558:00:00	798:15:00	865:55:00	857:45:00	3905:25:00

Fuente: Obitel España

El tiempo de emisión de los estrenos en abierto de ámbito estatal (857 horas y 5 minutos) se sitúa ligeramente por debajo del de 2024 (865 horas y 55 minutos), a pesar de contar con un título más que el año pasado. Pero lo más relevante de la panorámica ofrecida en la tabla 2 es la estabilidad que caracteriza la producción española de ficción televisiva, otro indicio más de su fortaleza, considerando que el descenso de 2022 se debió fundamentalmente a los efectos de la pandemia en el sector audiovisual.

Tabla 2a. Formatos ficción nacional y autonómica de estreno 2025
y evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Serial	6	6	10	7	6	35	860:55:00	742:40:00	977:35:00	928:25:00	842:40:00	4352:15:00
Series	20	14	19	17	16	86	168:35:00	150:30:00	122:15:00	160:00:00	157:10:00	758:30:00
Miniseries	4	3	2	1	4	14	1:40:00	9:10:00	4:40:00	2:15:00	21:40:00	39:25:00
Tvmovie	0	4	3	0	0	7	4:25:00	6:30:00	6:00:00	0:00:00	0:00:00	16:55:00
Docudr.	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Otros	0	1	0	2	1	4	0:00:00	2:40:00	0:00:00	6:00:00	2:00:00	10:40:00
Total	30	28	34	27	27	146	1035:35:00	911:30:00	1110:30:00	1096:40:00	1023:10:00	5177:45:00

Fuente: Obitel España

La estabilidad de la producción se evidencia, asimismo, en el total estatal y autonómico, que presentan el mismo número de títulos del año pasado (27). La diferencia en el número de horas en 2025 (73 horas y 40 minutos menos que en 2024) se debe fundamentalmente al menor número de emisiones del serial de TV3 *Com Si Fos Ahir* y, en menor medida, del incremento de la miniserie respecto de la serie, que repercute inevitablemente en el descenso del número de capítulos.

Tabla 3. Ficción de estreno estatal exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	13	76	857:45	81
PAÍSES OBITEL (total)	4	24	200:40	19
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	13	76	857:45	81
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	3	18	152:40	14
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	1	6	48:00	5
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	17	100,00	1057:45	100

Fuente: Obitel España

Los estrenos de la ficción estatal representan el 76% del tiempo total; un porcentaje aún mayor en el tiempo de emisión, con un 81% dedicado a la producción nacional y un 19% a la del resto de los países de Obitel.

Tabla 3a. Ficción de estreno estatal y autonómica
exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	27	87	1022:50	84
PAÍSES OBITEL (total)	4	13	200:40	16
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	26	84	1016:50	83
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	3	10	152:40	12
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	1	3	48:00	4
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	3	6:00	1
Coproducciones Nacionales	1	3	6:00	1
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	31	100	1223:30	100

Fuente: Obitel España

Los porcentajes se incrementan en el total español (estatal y autonómico), con un 87% correspondiente a los estrenos españoles y un 13% al del resto de los países iberoamericanos, que representan respectivamente el 84% y el 16% del tiempo de emisión. En línea con los años anteriores, la televisión gallega TVG continúa su colaboración con la portuguesa RPT, en este caso mediante la coproducción del *thriller Lume*, ambientado en la Raia Seca que marca la frontera de ambos países.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	5	38,5	4	100,0	788:55:00	92,0	200:40	100,0
Series	6	46,2	0	0,0	53:10:00	6,2	0:00	0,0
Miniseries	2	15,4	0	0,0	15:40:00	1,8	0:00	0,0
Tvmovie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00	0,0
Total	13	100,0	4	100,0	857:45	100,0	200:40	100,0

Fuente: Obitel España

Por formatos, la ficción en abierto de difusión estatal se distribuye casi equitativamente entre el serial (cinco **títulos**) y la **serie** (seis títulos), aunque el tiempo

de emisión del serial representa el 92% del total. Este año figuran también dos miniseries, si bien cabe señalar que la frontera entre este formato y la serie es cada vez más difusa.

TABLA 4a. Formatos de ficción nacional, autonómica y Obitel exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Serial	6	22,2	4	100,0	892:55:00	87,3	200:40	100,0
Series	16	59,3	0	0,0	106:55:00	10,4	0:00	0,0
Miniseries	4	14,8	0	0,0	21:40:00	2,1	0:00	0,0
Tvmovie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00	0,0
Otros	1	3,6	0	0,0	2:00:00	0,2	0:00	0,0
Total	27	100,0	4	100,0	1023:30	100,0	200:40	100,0

Fuente: Obitel España

El número de series se incrementa notablemente en el total estatal y autonómico, con 16 estrenos frente a los 6 seriales del conjunto, a los que cabe añadir cuatro miniseries y una antología. Pero, una vez más, se mantiene la desproporción entre el tiempo de emisión de los seriales (87,3%) y el del resto de los formatos (12, 7%).

TABLA 5: 10 Títulos nacionales más vistos en 2025

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap/Ep	Franja	Miles	Share	Rating
1	<i>Sin Gluten</i>	La1	Onza Entertainment (ES)	Serie/Comedia	1	Prime time	1.214.000	17	2,6
2	<i>La Promesa</i>	La1	StudioCanal, Bambú Producciones (ES)	Serial/Drama	254	Tarde	1.171.000	14	2,5
3	<i>Sueños de Libertad</i>	A3	Diagonal TV (ES)	Serial/Drama	253	Tarde	1.195.889	13,7	2,5
4	<i>Ema</i>	La1	La Cometa TV (ES)	Miniserie/Biopic	5	Prime time	1.661.120	12,7	3,5
5	<i>La Encrucijada</i>	A3	Secuoya Estudios y Ay Yapim (ES)	Serial/Drama	60	Prime time	604.978	10,3	1,3
6	<i>La Favorita 1922</i>	T5	Bambú Producciones (ES)	Serie/Drama	16	Prime time	843.500	10	1,8
7	<i>Valle Salvaje</i>	La1	Bambú Producciones y StudioCanal (ES)	Serial/Drama	251	Tarde	762.338	9,9	1,6
8	<i>Salón de Té La Moderna</i>	La1	Boomerang TV y Mediawan (ES)	Serial/Drama	44	Tarde	843.500	9,7	1,8
9	<i>La Agencia</i>	T5	Good Mood (ES)	Serie/Comedia	13	Prime time	644.417	8,7	1,4
10	<i>Asuntos Internos</i>	La1	Mediacrest (ES)	Serie/Thriller	6	Prime time	705.333	8,2	1,5
Total de producciones nacionales: 10				Guiones originales extranjeros: 0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

TVE sitúa seis títulos entre los más vistos de la ficción estatal, mientras que Antena3 y Tele5 aportan dos respectivamente, en un ranking en el que destaca el extraordinario

resultado de los seriales, incluidos todos ellos entre los *top 10* del año. Hasta el punto de que el segundo lugar ocupado por *La Promesa* (14% de *share*) es, en realidad, una primera posición, considerando que La1 solo ofreció en abierto la primera entrega del líder de la clasificación, *Sin Gluten* (17% de *share*), cuyos siete episodios restantes se estrenaron en Prime Video.

TABLA 5a: 10 Títulos autonómicos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Cap/Ep	Franja horaria	Miles	Share	Rating
1	<i>Com Si Fos Ahir</i>	TV3	TVC (ES)	Serial/Drama	208	Tarde	234.000	19,3	3
2	<i>Vintage</i>	TV3	Brutal Media (ES)	Serie/Dramedia	8	Prime time	237.000	15,6	3
3	<i>El Mal Invisible</i>	TV3	Mediapro, 3cat, The Mediapro (ES)	Serie/Thriller	8	Prime time	265.000	14,9	3,4
4	<i>Jo Mai Mai</i>	TV3	Abacus (ES)	Serie/Comedia	8	Prime time	150.000	10,8	1,9
5	<i>A Coral</i>	TVG	Tex45 (ES/POR)	Serie/Comedia	13	Tarde	69.000	8,7	2,6
6	<i>Era Visto: A Choupana</i>	TVG	Produções Zopilote (ES)	Serie/Comedia	9	Prime time	44.000	5,7	1,7
7	<i>L'Alqueria Blanca</i>	À Punt	RTVV À Punt Mèdia (ES)	Serie/Comedia	11	Prime time	63.000	4,6	1,2
10	<i>Lume</i>	TVG	Coral Europa, Sete media (ES/POR)	Serie/Thriller	6	Prime time	23.000	4,2	0,9
8	<i>O Home Perfecto</i>	TVG	Voz Audiovisual (ES)	Serie/Drama	13	Prime time	37.000	1,4	5,6
9	<i>El Creador de Influencers</i>	TV3	The Mediapro Studio, 3cat (ES)	Serie/Comedia	8	Prime time	14.000	1,1	0,2
Total de producciones autonómicas: 10					Guiones originales extranjeros: 0				
100%					0%				

Fuente: Obitel España

TV3 lidera de nuevo la clasificación de la ficción autonómica, con un total de cinco estrenos, cuatro de los cuales ocupan los primeros puestos de un ranking encabezado por el único serial del conjunto (19,3% de *share*). En esta ocasión también destaca la excelente productividad de TVG, que incluye cuatro títulos entre los más vistos de un año en el que también repite la serie de À Punt *L'Alqueria Blanca*. La coproducción hispano-portuguesa *Lume* ocupa la séptima posición.

3. Monitoreo VoD 2025

Los 63 estrenos en 2025 (tres más que en 2024) evidencian la buena salud de las plataformas que operan en España, que han ido conformando progresivamente un sistema cada vez más articulado de sinergias y alianzas decididas a sobrevivir y prosperar en el vórtice de la competitividad global. Hasta el punto de que España se ha convertido en el segundo país en inversión para la creación de contenidos de las OTT, con 2.000 millones de euros; una cifra que la sitúa solo por debajo de Reino

Unido, con 2.900 millones, pero también a considerable distancia de Alemania y Francia, los terceros con un total de 800 millones en cada caso.⁸

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2025

Según la duodécima ola del Barómetro OTT de Barlovento Comunicación, de diciembre de 2025, el ranking global de OTTs internacionales en España estaba liderado por Netflix (19 millones de espectadores únicos mensuales), Prime Video (17,2 millones), YouTube (12,1 millones), Disney+ (8 millones) y HBO Max (7,6 millones)⁹. Los datos del último Panel de Hogares (2T 2025) de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC)¹⁰ confirman el liderazgo de Netflix (44,6% de los hogares) como plataforma de pago, seguida por Prime Video (19,7 %), Disney+ (6%) y HBO Max (5,3%). Netflix (73,7%) también se sitúa como la plataforma con mayor penetración en España en la vigésima séptima oleada de GECA¹¹ –la última de 2025 también sobre plataformas de pago exclusivamente– seguida de Prime Video, Disney+ y HBO Max. Por el contrario, el último informe de audiencias VOD de SigmaDos30¹² (diciembre de 2025), que incluye plataformas de pago y gratuitas, posiciona Prime Video (73,8%) como líder, seguida de Netflix (72,6%), HBO Max (32%) y Disney+ (31,2%).¹²

Con motivo de la celebración de sus primeros diez años en España y los tres primeros de su plan con anuncios, Netflix ha revelado algunas cifras de su negocio con publicidad: 10,2 millones de espectadores activos mensuales en su modelo con publicidad en España, cuyos usuarios consumen un promedio de 46 horas mensuales, más de una hora diaria¹³. El 27 estudio “Navegantes en Red”, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), indica que las suscripciones a servicios con publicidad en las plataformas de pago han crecido en el último año, siendo Disney+ y Netflix en las que más se ha optado por ese tipo de planes. El informe concluye que el 34,1% de los suscriptores de Disney+ tiene contratada una versión con publicidad (+24 puntos en un año), un porcentaje que se sitúa en el 33,1% en el caso de Netflix (+17 puntos)¹⁴.

⁸ Véase el reportaje de José M. Rodríguez Silva y Cinta Fosch para el diario El Mundo, del 27 de septiembre de 2025. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2025/09/22/68c-98f30e9cf4a8b1b8b458c.html>

⁹ Véase: <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/11a-ola-diciembre-2025-barometro-ott-tv-conectada/>

¹⁰ Véase: <https://www.cnmc.es/prensa/panel-sector-audiovisual-20251121>

¹¹ Véase: <https://webgeca.geca.es/barometro-ott-de-geca-27o-oleada/>

¹² Véase: <https://www.dos30.com/actualidad/category/audiencias-vod/>

¹³ Véase: <https://elpais.com/economia/2025-11-05/netflix-supera-los-10-millones-de-usuarios-con-su-plan-de-anuncios-en-espana.html>

¹⁴ Véase: https://www.eldiario.es/vertele/series/suscripciones-publicidad-plataformas-netflix-disney-crecen-ultimo-ano_1_12203890.html

De acuerdo con la vigésima séptima oleada de GECA, en todas las plataformas de pago incluidas en el estudio (Netflix, Disney+, Prime Video, HBO Max, Atresplayer Premium y SkyShowtime) hay más suscripciones con anuncios que sin ellos, apuntando a que la mayoría de los usuarios se inclina por esta modalidad¹⁵, a la que se ha sumado en 2025 HBO Max, con una cuota de 6,99 euros mensuales (69,90 anuales) y una subida generalizada en el precio del resto de sus tarifas.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025

La duodécima ola del Barómetro OTT de Barlovento Comunicación sitúa a Movistar+ (9,8 millones de espectadores únicos mensuales) en la cuarta posición del ranking global de plataformas en España, mientras que RTVEPlay (8,2 millones) se queda en quinta posición y Atresplayer Premium en novena (3,3 millones). Los datos de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) ubican Movistar+ (17,8% de los hogares) en la tercera posición, mientras que la vigésima séptima oleada de GECA la sitúa en quinta posición. Según los datos de esta consultoría audiovisual, Atresplayer Premium obtiene la décima posición; Filmin, la undécima; Mediaset Infinity, la duodécima, y FlixOlé, la decimotercera. Finalmente, el último informe de audiencias VOD de SigmaDos30' sitúa Movistar+ (23,4%), RTVE Play (19,6%) y Atresplayer Premium (12,4%) en quinto, sexto y séptimo lugar respectivamente.

3.3. Análisis del VoD en 2025: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

Netflix encabeza en 2025 el número de estrenos en *streaming*, con 15 títulos (11 en 2024). A continuación, se sitúan con 10 títulos Movistar+ (ocho en 2024) y Prime Video (10 en 2024). Atresplayer ocupa el tercer lugar, con nueve estrenos (11 en 2024), y Disney el cuarto con siete (nueve en 2024). Siguen con tres títulos Skyshowtime (uno en 2024) y HBO Max (sin estrenos en 2024) y Apple TV con uno (sin estrenos en 2024), a los que cabe añadir los ya mencionados anteriormente de A Galega (dos) y de la vasca Primeran (uno), en la primera ocasión en que dos cadenas autonómicas lanzan sus estrenos en sus plataformas en lugar de ofrecerlos en sus primeros canales.

¹⁵ Véase: <https://webgeca.geca.es/barometro-ott-de-geca-27o-oleada/>

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Apple TV (1)	62. Dime Tu Nombre (miniserie-España y EEUU)
01. A Muerte (serie)	
Atresplayer (9)	
02. El Gran Salto (serie)	
03. Física o Química. La Nueva Generación (serie)	
04. La Ruta. Volumen 2: Ibiza (serie)	
05. Las Hijas de la Criada (serie)	
06. Los Protegidos: Un Nuevo Poder (serie)	
07. Mar Afuera (serie)	
08. Mariliendre (serie)	
09. Perdiendo El Juicio (serie)	
10. Santuario (serie)	
Disney + (6)	
11. Custodia Repartida (serie)	
12. El Clan Olimpia (miniserie)	
13. El Mal Invisible (serie)	
14. Entrepreneurs (serie)	
15. La Suerte. Una Serie de Casualidades (serie)	
16. Ladrones. La Tiara de Santa Águeda (serie)	
Filmin (1)	
17. Una Perra Andaluza (serie)	
HBO Max (3)	
18. Cuando Nadie Nos Ve (serie)	
19. Furia (serie)	
20. Pubertad (serie)	
Movistar+ (10)	
21. Anatomía de Un Instante (miniserie)	
22. La Canción (miniserie)	
23. La Caza. Irati (serie)	
24. La Vida Breve (serie)	
25. Los Sin Nombre (serie)	
26. Muertos S.L. (serie)	
27. Poquita Fe (serie)	
28. Silencio (serie)	
29. Tierra Alta (serie)	
30. Yakarta (serie)	
Netflix (15)	
31. Animal (serie)	
32. Ciudad de Sombras (serie)	
33. Dos Tumbas (miniserie)	
34. El Cuco de Cristal (serie)	
35. El Jardinero (serie)	
36. El Refugio Atómico (serie)	

37. Innato (serie)	
38. La Chica de Nieve 2: El Juego del Alma (serie)	
39. Legado (serie)	
40. Machos Alfa (serie)	
41. Manual Para Señoritas (serie)	
42. Olympo (serie)	
43. Respira (serie)	
44. Superstar (serie)	
45. Valeria (serie)	
Prime Video (10)	
46. Atasco (antología)	
47. La Frontera (serie)	
48. La Que Se Avecina (serie)	
49. Memento Mori (serie)	
50. Punto Nemo (serie)	
51. Romi (serie)	
52. Sin Gluten (serie)	
53. Su Majestad (serie)	
54. Zoomers (serie)	
Primeran (1)	
55. Desagertua (serie)	
Skyshowtime (3)	
56. Camino a Arcadia (serie)	
57. Matices (serie)	
58. Nails (serie)	
TVEplay (1)	
59. Bocas de Cielo (serie)	
A Galega (2)	
60. A Arte de Ser (Mal) Pai (miniserie)	
61. A Coral (serie)	
	Total: 62

Fuente: OBITEL España

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

El elevado número de estrenos en VoD y la atomización de la producción empresarial audiovisual en España (Lacalle y Sánchez, 2019) dificulta, cuando no imposibilita, el diseño de un retrato robot representativo de las características narrativas del VoD. Baste con decir que en esta ocasión han participado 52 productoras independientes, que han realizado 41 ficciones en solitario y 11 en asociación, si bien es cierto que, en el complejo entramado que conforman, no es excepcional que más de una empresa pertenezca o esté participada por un grupo mayor. Por ejemplo, Bani-jay Iberia integra un pool de productoras tan destacadas como Diagonal TV, DLO Producciones, Portocabo y Bamboo Producciones, mientras que el grupo francés Mediawan España agrupa Boomerang TV, Good Mood (*La Agencia*) y Zeta Studios.

Como viene siendo habitual, la mayor parte de los títulos del *streaming* son series de estructura capitular, integradas en su mayor parte por entre seis u ocho emisiones, cada una de las cuales de aproximadamente 50 minutos de duración. El 84% de las 63 series ofrecidas en VoD han emitido en 2025 su primera entrega en un contexto donde las renovaciones son cada vez más raras, pues solo siete ficciones han emitido la segunda, dos la tercera y otras dos la cuarta. *La Que Se Avecina* merece una mención especial al respecto, con el estreno este año de los siete episodios que integran su decimosexta temporada.

Con todo, es posible identificar algunos rasgos definitorios del *thriller* actual que brillan en un año donde las series y miniseries de intriga (22 títulos) superan en número al drama (15 títulos), tradicionalmente el género más popular, e incluso a la comedia (15 títulos), que ha experimentado una notable recuperación en los últimos años.

4. Interactividad y participación de las audiencias

La escasez de propuestas destinadas a amplificar la experiencia del visionado se agudiza aún más en un año en el que las propuestas creativas e innovadoras proceden solo del serial, el único formato que aún se resiste al *binge watching* y requiere el interés de su audiencia día tras día. Por ello, en esta ocasión dedicamos este apartado a los tres seriales que se emitieron durante todo el 2025: *Sueños de Libertad*, *La Promesa* y *Valle Salvaje*. Para ello nos concentraremos en las estrategias de expansión y la participación de la audiencia en Instagram y TikTok, las dos redes sociales más populares entre las ficciones televisivas españolas por su enfoque audiovisual. *Sueños de Libertad* es el líder en audiencia televisiva, pero no en audiencia social, donde destaca *Valle Salvaje* con 127.000 mil seguidores en Instagram a 31 de diciembre de 2025, 187.600 en TikTok y 6 millones de “Me gusta”. *La Promesa* tenía 103.000 seguidores en Instagram y 50.200 seguidores y 917.300 “Me gusta” en TikTok. Por último, *Sueños de Libertad* tenía 69.300 seguidores en Instagram y 22.100 seguidores y 651.900 “Me gusta” en TikTok.

El contenido de los tres seriales en las redes sociales tiene como punto en común el debate sobre las tramas, los personajes y las teorías sobre el futuro de unas y otros. Ocasionalmente, las publicaciones de *Valle Salvaje* profundizan en los intereses de los personajes más populares¹⁶ pero, sobre todo, explota los “detrás de cámaras” y los vídeos de humor, especialmente en TikTok, donde podemos ver a los personajes en

¹⁶ A menudo hacen publicaciones sobre novelas históricas y con protagonistas femeninas fuertes, como el que inspira a Adriana, o sobre la moda y las actividades creativas de la época (siglo XVIII), como tejer.

situaciones modernas o retos del siglo XXI. Las encuestas, las curiosidades históricas y la promoción de productos derivados (por ejemplo, el libro oficial de la serie, *Valle Salvaje y la España oculta*, de Alberto Barrera, lanzado recientemente) también son publicaciones frecuentes. Pero su viralidad se debe principalmente a su inclusión en Netflix y al hecho de haber captado una franja de audiencia más joven que el resto de los seriales diarios de sobremesa. *La Promesa* ofrece datos y curiosidades sobre los hechos históricos que inspiran la ficción y detalles desconocidos de la producción, celebra los reconocimientos que ha conseguido la ficción –como el Emmy internacional– y fomenta la participación mediante el análisis de tramas en espacios como “El club de La Promesa”, donde seguidores y periodistas debaten sobre los giros de guion. Finalmente, las publicaciones de *Sueños de Libertad* aprovechan el fenómeno #Mafin, la etiqueta con la que se popularizó la relación romántica entre los personajes Marta y Fina; celebran el éxito televisivo del serial y promocionan sus localizaciones (principalmente Toledo) para reforzar su autenticidad visual. No obstante, sus publicaciones tienen un estilo más clásico y su estrategia en redes suele ser más institucional que la de sus competidoras de RTVE, que apuestan más por el contenido vertical y los clips virales.

El análisis de sentimiento de los comentarios de la audiencia de *Valle Salvaje* publicados en Instagram y TikTok durante 2025 muestra una clara evolución desde la curiosidad inicial hasta un compromiso emocional profundo, con una audiencia muy apasionada y con una fuerte conexión emocional. El sentimiento predominante fue la empatía y la “ansiedad positiva” por las revelaciones y los giros de guion, promovida por los avances diarios del serial. Los comentarios positivos también destacan la calidad visual de la ficción, aunque a mediados de año también demandaban mayor agilidad en la historia y, al final de la segunda temporada (agosto), la muerte de Julio conmocionó a la audiencia y generó una oleada de tristeza y frustración.

En el caso de *Sueños de Libertad*, la respuesta de la audiencia muestra un sentimiento positivo y entusiasta impulsado, principalmente, por el fenómeno *fandom* que ha generado #Mafin y por los hitos de audiencia. El fenómeno #Mafin es, en efecto, el motor principal de interacción, con comentarios que suelen mezclar romanticismo con reivindicación social. El primer aniversario de la serie, en febrero, y el agradecimiento del elenco a la comunidad por mantener la serie como la más vista de la televisión, en el mes de junio, también supusieron picos de sentimiento positivo. Los sentimientos negativos y críticos, en cambio, derivan principalmente de las filtraciones y spoilers generadas por el estreno en Atresplayer Premium de capítulos con antelación respecto a la emisión en abierto, así como de los giros dramáticos y las despedidas de personajes a finales de año.

Finalmente, el análisis de la respuesta de los usuarios sobre *La Promesa* también refleja un sentimiento mayoritariamente positivo, promovido también por la comunidad fan de una pareja romántica, la protagonista: Jana y Manuel. La relación fue el mayor motor de comentarios, oscilando entre el apoyo y la desesperación por los obstáculos. Otro elemento clave que promovió el entusiasmo y “alivio cómico” fueron los “detrás de cámaras” y las tomas falsas. No obstante, y aunque la audiencia se muestra satisfecha con la ficción, hubo dos temas que ensombrecieron la respuesta de la audiencia: la muerte de Jana, la protagonista, y los constantes cambios de horario de emisión. La muerte de Jana provocó una oleada de conmoción, tristeza profunda e incredulidad, con comentarios que cuestionaban si la serie podía sobrevivir sin su heroína. En paralelo, los cambios de horario por eventos especiales ocasionaron múltiples quejas y se registró un sentimiento de indignación y maltrato hacia el espectador fiel, cuyo volumen determinó que la Defensora de la Audiencia de RTVE respondiera públicamente a las quejas sobre el rumbo de las tramas y el trato a los seguidores.

5. Lo más destacado del año 2025

La relevancia de los personajes femeninos tiene como corolario un notable incremento de las mujeres de media edad en los papeles principales. Esta tendencia entronca, a su vez, con la disminución de las escenas sexuales que se viene detectando en los últimos años, lo que sin duda favorece la interseccionalidad. *Furia* (HBO Max) ilustra ambos extremos a través de la rebelión contra los hombres que, por diferentes circunstancias, atenazan las vidas de cinco mujeres en la cincuentena, mediante un entramado de historias entrecruzadas que conjugan de manera sobresaliente intriga y humor (negro). Hasta el punto de que ya está previsto el estreno de su segunda temporada. La guardia civil Lucía (*Cuando Nadie Nos Ve*), la ertzaina Alaya (*Romi*) o la jefa del espionaje español Aitana (*El Centro*) se ven confrontadas constantemente con criminales peligrosos (Lucía y Alaya) o sometidas a los vaivenes de la manipulación política (Aitana).

Otro aspecto destacable en relación con el protagonismo femenino y la interseccionalidad es el incremento exponencial del número de mujeres lesbianas, bisexuales o en proceso de redefinir su identidad sexual tras su primera relación con una persona de su mismo sexo. Júlia en *Delta* (TV3) o Sandra en *Segunda Muerte* (Movistar+) exploran esta nueva dimensión de su sexualidad, al parecer desconocida hasta entonces, mientras que la reacción de Romi (*Romi*) a la declaración de amor de Nerea se debate entre la perplejidad y la ambigüedad.

Las historias adolescentes de *Pubertad* se adentran sin tapujos, aunque sin la crudeza de *Adolescence* (Netflix), en los recovecos de una de las etapas más convulsas de la vida de las personas, en este drama experimental de buena factura, dirigido por la cineasta Leticia Dolera, que sin embargo adolece de una cierta lentitud. Los conflictos generacionales, bastante habituales en el drama y la comedia, se afrontan asimismo en el policiaco a través de la relación de las viudas Lucía (*Cuando Nadie Nos Ve*) y de Alaia (*Romi*) con sus respectivas hijas, quienes en cambio se entienden a la perfección con sus abuelas paternas, con las que también conviven en un mismo domicilio familiar. La detective Romi destaca, además, porque la hija de Alaia, que da nombre a la serie (Romi proviene de Romina) además de protagonizarla, es sorda desde los 8 años por efecto de una explosión en la que murió su padre y combina el lenguaje de signos, utilizado abundantemente a lo largo de la serie, con la audición que le proporciona su implante coclear.

La comedia merece también una mención especial este año, por el acierto con el que algunas ficciones como *Poquita Fe* o *Machos Alfa* actualizan el tan manido costumbrismo español con unas buenas dosis de humor absurdo. La primera trata sobre la cotidianidad surrealista de Berta y José Ramón, una pareja de clase medio-baja cuya relación sobrevive milagrosamente a pesar del caos constante que los rodea. La serie, calificada por la crítica como una de las mejores de la época, está cuajada de ocurrencias y *running gags* que atrapan sin remisión a la audiencia en una especie de duelo de perdedores en el que sin duda se proyecta una buena parte de las parejas de la sociedad española actual. *Machos Alfa*, en cambio, evidencia el anacronismo de cuatro amigos en la cuarentena, que se debaten entre el apego al machismo y la necesidad de encajar en un entorno donde las relaciones de género están cambiando de manera irreversible. Bajo el pretexto de que no encuentran el amor, los protagonistas coleccionan situaciones absurdas que confluyen sistemáticamente en la deconstrucción desternillante de la masculinidad tradicional. La complejidad de las relaciones de pareja se aborda también desde los problemas y tensiones que plantea la crianza de los hijos tras la ruptura, a través de *Custodia Compartida*, sobre una pareja que se ve obligada a volver a casa de sus padres y a compartir con ellos la crianza de la hija de 5 años.

La ficción ambientada en el pasado mantiene los estándares de calidad alcanzados en los años pasados, pese a su disminución sostenida en las últimas temporadas. Entre los títulos más destacados vale la pena mencionar *Ena* (La 1 y Prime Video), un *biopic* sobre la esposa inglesa del rey Alfonso XIII, basado en la homónima obra de Pilar Eyre, que rememora la desdicha personal de la reina Victoria Eugenia en un país que nunca la comprendió, pero al que tampoco ella consiguió entender. *Anatomía de Un Instante* es también una adaptación, en este caso de la novela de Javier

Cercas sobre el fallido golpe de estado de febrero de 1981. La serie explora, con buen ritmo y el apoyo de una voz en off, la complejidad del contexto en el que se produjo el asalto al Congreso de los Diputados y el papel de las tres figuras destacadas que se mantuvieron de pie pese al grito de los golpistas “Todo el mundo al suelo”: el presidente Adolfo Suárez, el líder del partido comunista Santiago Carrillo y el teniente General Manuel Gutiérrez Mellado. *Asuntos Internos* reconstruye la experiencia de una inspectora de la primera promoción de la Policía Nacional, en un *thriller* que explora el impacto de la heroína y los estragos que produjo en un barrio humilde del Madrid de 1979. La solidaridad entre las mujeres y la lacra de la heroína en la sociedad de la época son dos de los ejes en torno a los cuales se estructura este policiaco de ritmo trepidante.

Pero como toda cara de la moneda tiene también su cruz, en el capítulo de los reveses de 2025 cabe mencionar la desilusión producida por algunas producciones que no consiguieron colmar las expectativas suscitadas. En primer lugar, el *thriller* postapocalíptico *El Refugio Atómico*, un proyecto ambicioso cuya voluntad de innovar terminó resolviéndose en una trama simplista con un diseño de personajes no exento de cierta incoherencia. De ahí que, pese a dejar el final abierto con la esperanza de obtener una segunda temporada que compensara la desorbitante inversión inicial, no ha conseguido la tan ansiada renovación. *Olympo*, sobre una chica que llega al centro de alto rendimiento deportivo para atletas, es otro desacierto de Netflix para compensar la ausencia de *Élite*, que navega contra la corriente de reducción de escenas sexuales mediante una exhibición de cuerpos perfectos con la que no consigue disimular el recurso fácil a los estereotipos y a los diálogos banales. *Punto Nemo* (Prime Video) parte de una buena idea original que se encalla en la falta de verosimilitud de la flota mixta (militares, científicos, *influencers*, periodistas, etc.) que parte en misión geológica hacia los Mares del Sur. Pero es seguramente TVE la que se lleva la palma con *Weiss y Morales*, un policiaco ambientado en la comunidad alemana de las islas Canarias, en el que la falta de motivación en el comportamiento de los personajes raya, en ocasiones, la incoherencia.

6. Tema del año 2025: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana

En España la televisión nació en la dictadura franquista, en un contexto en el que la actividad cultural proporcionaba un resquicio que algunas mujeres aprovecharon para desarrollarse profesionalmente. Así fue en la literatura, cine y televisión, donde despuntaron algunos casos tan brillantes como excepcionales, aunque la aparición de una auténtica mirada femenina en la televisión española se sitúa en la Transición.

La democracia desató una honda transformación que renovó la política e influyó en el ámbito social y cultural del país. El segmento femenino experimentó cambios en libertad e igualdad, lo que le permitió conquistar terreno laboral. La televisión pública se comprometió con el cambio mediante la producción de contenidos para educar a la ciudadanía en valores democráticos (Palacio, 2012). Muchas profesionales que se incorporaron a la televisión en este momento adquirieron un reconocido estatus por su trabajo en las series de televisión, tanto detrás como delante de las cámaras, desde de la temporada 1976-1977.

Entre las profesionales notables de aquel período cabe mencionar a la dramaturga Ana Diosdado, que alcanzó el éxito en democracia con ficciones que escribía y protagonizaba: *Anillos de Oro* (1983) y *Segunda Enseñanza* (1986). Destacan también las realizadoras Pilar Miró, que dirigió *Los Enemigos* (1974), *Pequeño Teatro* (1977) y capítulos de ficciones tan populares como *Curro Jiménez* (1976-78); Josefina Molina, que rodó y adaptó dramáticos como, por ejemplo, *El Camino* (1978) –premio de Mejor Realizadora en el Festival Internacional de Praga–, la *superproducción Teresa de Jesús* (1984) y *Entre Naranjos* (1998), galardonada con el premio a la Mejor Dirección de la Academia de la Televisión (Cascajosa, 2010).

La preminencia masculina prosiguió tras la ruptura del monopolio de la televisión estatal con la llegada de las televisiones privadas. El momento era crucial porque se produjo una ampliación significativa de la producción televisiva con la oferta de los nuevos canales y la respuesta de Televisión Española a la competencia. También fue decisiva la implantación del modelo de trabajo estandarizando de producción de series, importado de Estados Unidos de América, y formado con equipos de guionistas, que marcó el inicio de la producción moderna en las series televisivas españolas (Mateos-Pérez, 2023).

En esta época, las mujeres acrecentaron su presencia detrás de las cámaras en un medio que constituía la vía de entrada más accesible a la industria audiovisual y permitía desarrollar una carrera más estable que en el cine. A lo largo de los noventa destacaron creadoras como la escritora Carmen Martín Gaité, que adaptó la saga de *Celia* (1993) de Elena Fortún; Mercedes Segura, que participó en el desarrollo de la serie del periodo, *Médico de Familia* (1995-99); o Esther Jiménez, productora ejecutiva de la longeva *El Comisario* (1999-08). Además, el papel femenino se fue orillando hacia categorías, consideradas “femeninas”, como vestuario, maquillaje, peluquería o *script* de guion y continuidad.

En el nuevo siglo las productoras independientes se convirtieron en un motor de la ficción televisiva. La presencia de mujeres en los equipos de creación de estas empresas se volvió habitual y continua, aunque integradas en grupos mixtos con preponderancia masculina. Entre otras cocreadoras destacadas, vale la pena mencionar

profesionales como Verónica Fernández, *El Síndrome de Ulises* (2007-08); Diana Laffond, *Motivos Personales* (2005); o Laura Belloso y Rocío Martínez Llanos, *El Internado* (2007); y también directoras, como Begoña Álvarez, *Periodistas* (1998-2002) y *Los Serrano* (2003-08); o Yolanda García Serrano, *Abuela de Verano* (2005).

La implantación de las plataformas de *streaming* en la segunda década del siglo XXI ha impulsado transformaciones de calado en la ficción televisiva, entre las que destaca la presencia femenina a consecuencia de su mayor presencia en los repartos artísticos; pero también de su penetración en los equipos técnicos y de creación. Este incremento se debe a múltiples causas, como la implantación de las políticas públicas de los gobiernos progresistas, el debate social sobre la igualdad de género, la aparición de asociaciones profesionales femeninas, el mayor acceso de la mujer a estudios universitarios de comunicación audiovisual, cine y periodismo, o la mejor valoración del público femenino por parte de la industria. Esta tendencia ha cristalizado en un grupo, nutrido y estable de creadoras de televisión (guionistas, directoras y productoras), que desarrollan en la actualidad carreras de mérito e interés. Algunas destacan por su propuesta comercial, orientada a los éxitos de audiencia: Teresa Fernández-Valdés, productora ejecutiva; Virginia Yagüe, productora y creadora de series de ficción histórica; Gema R. Neira, creadora y guionista de un buen puñado de títulos; o Laura Caballero, co-creadora de comedias populares. Otras se distinguen por su proposición más autoral y por una procedencia externa a la televisión, como Anna R. Costa, dramaturga; las directoras de cine Mar Coll, Isabel Coixet y Leticia Dolera; o Ana Ruja y Claudia Costafreda, actrices de teatro.

A pesar de la progresión experimentada, la creación de series en España todavía dista mucho de alcanzar la igualdad. Las creadoras denuncian que enfrentan más dificultades que sus colegas masculinos, que persisten prejuicios sobre su capacidad para ocupar cargos de responsabilidad y que les resulta complicado promover una mayor presencia femenina en los equipos (Torres, Castro, Díaz y Pérez, 2022). En consecuencia, las mujeres siguen infrarrepresentadas en muchos puestos, con una ocupación aproximada del 38% de los trabajos en el sector audiovisual¹⁷; sólo un 29% de las direcciones son femeninas; representan el 35% de las guionistas y en la producción ejecutiva alcanzan el 31%. En cambio, cuentan con una presencia mayoritaria en departamentos como vestuario (85%), maquillaje y peluquería (80%) y dirección artística (64%)¹⁸, lo que evidencia una segregación genérica por roles. Por otro lado, se destinan presupuestos más bajos a los proyectos liderados por mujeres

¹⁷Véase: <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-mujeres-ocupan-38-puestos-trabajo-sector-audiovisual-espanol-estudio-20241004155548.html>

¹⁸Véase: <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2024/10/09/las-mujeres-solo-ocupan-el-38-de-los-puestos-de-trabajo-en-el-sector-audiovisual-espanol/>

(hasta un 42% menos, en algunos casos¹⁹) y la persistencia de estereotipos provoca que los personajes femeninos se encasillen en ciertos roles, géneros o temáticas (Marcos-Ramos y González de Garay, 2021).

En este contexto, cabe preguntarse si las obras elaboradas por la mano femenina ofrecen narrativas singulares. La selección de obras mencionadas a continuación presenta una muestra heterogénea, con el objeto de ilustrar algunas de las aportaciones más relevantes de 2025.

Manual Para Señoritas (Netflix) es el primer proyecto como productora ejecutiva en solitario de Gema R. Neira. Se trata de una de las señeras de la creación, cuya actividad profesional ha sido reconocida este año por la Sociedad General de Autores con la medalla de honor por “ser parte fundamental de la renovación de la ficción televisiva en España”. La serie, creada junto con María José Rustarazo, dirigida por Claudia Pinto y Carlos Sedes, y escrita por un grupo de guionistas integrado principalmente por mujeres, apuesta por el protagonismo femenino en un contexto –el siglo XIX– eminentemente masculino. La figura central es una casamentera contratada por el padre viudo de una familia de alta sociedad para vigilar, acompañar y ayudar a sus tres hijas a buscar marido. Sobre este planteamiento patriarcal se edifica una comedia romántica de enredo estructurada en ocho capítulos, cuya novedad radica en la manera de contar el relato de época. Para ello, *Manual Para Señoritas* realiza de una propuesta visual vibrante, que emplea un uso actual de la luz, del color y de la banda sonora, mezclado con una narrativa posmoderna con sobreimpresiones y una narradora expositiva que mira a cámara y habla con el público, derribando la cuarta pared. Esta forma contrasta con el fondo histórico de la serie, que reconstruye el Madrid de 1880 con escenarios exteriores clásicos, una esmerada ambientación interior y vestuarios decimonónicos.

La serie, que aplica un surtido de clichés propios del género romántico, reflexiona sobre la condición de la mujer: su independencia y el tutelaje del hombre, la desigualdad en las normas sociales o la libertad para elegir el futuro. Se ejemplifica con el antagonismo entre las hermanas mayores. Una quiere encontrar un marido y casarse, mientras que la otra derriba las convenciones sociales y familiares empeñándose en acceder a la universidad.

Machos Alfa (2022-actualidad) es la primera serie de la guionista Laura Caballero para Netflix, escrita junto con Araceli Álvarez de Sotomayor, Alberto Caballero y Daniel Deorador, que ha alcanzado su top 10 global y cuenta con adaptaciones en Francia e Italia. El equipo conforma una comedia realista, que presenta situaciones cotidianas y personajes cercanos para explorar de forma paródica el papel

¹⁹Estudio Sectorial sobre la Mujer y el Audiovisual España-México-Argentina, realizado por la Cátedra Nebrija-EGEDA-Platino Educa en Cine, Mujer y Educación (CIMUED), 2024.

del hombre y de la mujer en la sociedad actual. Lo hace a partir de cuatro amigos cuarentones que, con diferentes grados de sensibilidad a la transformación social igualitaria, afrontan la pérdida de privilegios que poseían en la estructura patriarcal. Las mujeres que los acompañan funcionan como propulsores narrativos, forzando los cambios masculinos y provocando el avance de la historia.

La serie trata temas difíciles de desarrollar con profundidad en la comedia ligera, como las nuevas masculinidades, el feminismo, el acoso sexual, los límites del consentimiento, la *manosfera* o la subcultura misógina de los *incels*. Debido a su anclaje actual, *Machos Alfa* ha tenido notoriedad pública, lo que le ha procurado un raudal de críticas. El mayor reproche es que la serie es superficial, no hace pedagogía y transmite ideas machistas porque otorga el protagonismo a retrógrados en la igualdad, a quienes retrata tiernos e inofensivos apelando a la empatía del público, incluso cuando actúan de forma patriarcal.²⁰

Similar propuesta narrativa, pero desde la perspectiva de la mujer, recoge *Valeria* (Netflix), una serie concebida y realizada por un equipo íntegramente femenino: creada por María López Castaño, que adapta libremente la colección de novelas *En los zapatos de Valeria*, de Elisabet Benavent; guionizada por López Castaño, Aurora Gracià, Almudena Ocaña y Fernanda Eguiarte, y dirigida por Inma Torrente y Nely Reguera. *Valeria* cuenta los avatares sentimentales, afectivos y profesionales de cuatro amigas treintañeras, con la pretensión de componer un retrato generacional. Sigue la estela de *Sex in the City* (HBO, 1998-2004) con una protagonista escritora, y un cuarteto femenino dividido en arquetipos: la inconformista y soñadora; la fuerte y sexual; la cándida e insegura; la lesbiana responsable. Como en este modelo, también se cuida la estética del marco urbano, proyectando un Madrid estival, radiante, vital, que exhibe sus locaciones más pintorescas: Gran Vía, La Latina, El Retiro, la Plaza de Oriente o el Templo de Debod.

La producción elige el *dramedia* para plasmar la vida de la mujer joven, aspiracional y urbana, y por momentos dirige su dialógica hacia alegatos feministas, preocupaciones generacionales y reivindicaciones por los derechos de las minorías. Pero este discurso no encaja bien con las acciones de sus protagonistas, que reproducen toda clase de conductas estereotipadas: ansiedad por encontrar pareja, dependencia emocional, miedo al abandono, etc., lo que demuestra que el discurso conservador es social y afecta al género femenino.

Arantxa Cuesta es una veterana guionista de cine y televisión, que ha creado series y escrito comedias y dramas. Su última obra, *El Clan Olimpia* (Disney+), ideada junto a David Muñoz y dirigida por Gracia Querejeta, Claudia Pedraza y Violeta

²⁰ Véase: <https://elpais.com/smoda/feminismo/2025-02-06/es-machos-alfa-realmente-una-serie-feminista.html>

Salama, narra la ascendencia meteórica en el narcotráfico de Olimpia: del menudeo de hachís en la plaza del barrio, al tráfico internacional de cocaína con cárteles colombianos y mafias napolitanas. La ficción plantea el empoderamiento femenino en contextos patriarcales. La protagonista es una merchera²¹ que vive en un universo familiar constreñido con reglas de tradición y unidad familiar. Sin embargo, Olimpia se convierte en *madre coraje*, salta las normas establecidas y se lanza a la vida criminal para sacar adelante a su prole tras el diagnóstico de cáncer de su marido. Esta decisión produce tensiones por el machismo estructural familiar donde la figura masculina (el padre, el marido, el hermano) le niega la autonomía por su género y le impone unos deberes domésticos que pesan más que las razones criminales. A pesar de ello, con tenacidad, engaños y autarquía, Olimpia halla fuera de la ley la libertad que su clan le niega.

La serie se concibe como una narración sobre la igualdad de género y la ruptura estereotipos, pero no lo consigue. Aunque recurre a una mujer que medra en el crimen organizado, el guion presenta giros previsibles y recorre caminos ya transitados en los relatos de narcotráfico: el drama familiar como detonante de la trama, el personaje que busca la redención, el uso de la violencia o la glorificación de la cultura criminal. Sin embargo, no aporta ningún tipo de reflexión moral en torno a la actividad delictiva, o al crimen, y nunca aparecen dudas o consideraciones éticas sobre el daño social que genera la droga con la que se está lucrando.

La directora y actriz Leticia Dolera es otro claro exponente de la autoría televisiva, cuyo drama sobre la maternidad y los nuevos modelos de pareja en *Vida Perfecta* (2019) le valió el premio a la Mejor Serie en el Festival de Cannes. En *Pubertat* (HBO Max), que interpreta, dirige y coescribe con Almudena Monzú, amplía el foco social en el papel de una socióloga y activista feminista, madre de un niño de 13 años que es acusado, junto con su primo y otro amigo, de agresión sexual grupal a una amiga. Este hecho construye un escenario complejo que plantea dudas sobre dónde se traza la línea para discernir entre la exploración y la extralimitación sexual, el consentimiento y el abuso, la culpa del menor o del adulto a su cargo. También expone interrogantes sobre cómo un niño se convierte en agresor sexual, cómo afecta la agresión a las familias implicadas, o cómo debe actuar la madre feminista que exige creer a las víctimas cuando es su hijo el acusado. La serie también aborda cuestiones como los roles de género, el feminismo, la maternidad-paternidad, el poder de las redes sociales o la contaminación social de la *machoesfera*.

El mérito de *Pubertat* es abordar el problema social desde un espacio de discusión que no pretende sentenciar, sino explicar un proceso sin reducirlo a una explicación

²¹ Los mercheros son un grupo social tradicional de España, de origen nómada, caracterizado por la práctica histórica de oficios ambulantes como la quincallería, la hojalatería y la venta de mercancías. Poseen una identidad cultural propia, diferente tanto de los gitanos como del resto de la población.

maniquea. Para ello alterna el punto de vista entre los agresores (y sus familias) y la víctima (y su familia), para que el público empatice y comprenda a los implicados. Es sugestiva la exposición realista de la justicia restaurativa, el procedimiento que se centra en mostrar el daño causado por el delito y las necesidades de todas las partes involucradas: víctima, agresores y comunidad.

Las series analizadas sugieren una representación abundante, variada y troncal de las mujeres. Se percibe la intención por construir nuevos significados, reflejar transformaciones sociales, redefinir los roles de género y desarrollar protagonistas con mayor profundidad. Pero, al mismo tiempo, se concluye que la creación femenina no implica necesariamente una innovación en la representación de la mujer, la superación de los estereotipos tradicionales o una creatividad narrativa singular. Sea como fuere, es un hecho que las mujeres contribuyen cada vez más a la creación de ficción televisiva en España, aunque todavía quede camino para poder alcanzar una verdadera igualdad.

Bibliografía

- Cascajosa, C. (2015). “Mujeres pioneras y creación televisiva en España. Una revisión crítica”. En *Transversalidad de género en el audiovisual andaluz*, Núñez, T.; Vera, M. T. y Díaz, R. M. (Editoras), pp. 91-104.
- Cascajosa, C. (2010). “Mujeres creadoras de ficción televisiva en España”. En *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Sangro, P. y Plaza, J. F. (Coordinadores), pp. 177-198.
- Lacalle, Ch.; Sánchez, M. (2019) Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. *Profesional de la información*, 28(1), 1-9. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.10>
- Marcos-Ramos, M. y González de Garay, B. (2021). Gender representation in subscription video on demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication*, 15, pp. 581-604.
- Mateos-Pérez, J. (2023). “Las series de ficción españolas durante la primera competencia televisiva (1990-1994). El origen de la producción moderna”. *Historia y Comunicación Social*, 28(1), pp. 181-189. doi: <https://doi.org/10.5209/hics.88633>
- Palacio, M. (2012). *La televisión durante la Transición española*. Madrid: Cátedra.
- Torres, J.L., Castro, A., Díaz, P. Y Pérez, C (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-21). *Perspectivas de la Comunicación*, 15(2), 217-248. doi: <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>

EE.UU.: LAS MUJERES QUE LIDERAN DETRÁS DE CÁMARAS
EN LA TELEVISIÓN HISPANA¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.euh>

Autores:

Juan Piñón <https://orcid.org/0000-0002-5460-7735>

Elías Cohen <https://orcid.org/0009-0005-0917-6381>

Introducción

Este año dedicamos nuestro capítulo al reconocimiento del trabajo de las mujeres detrás de las cámaras en la industria de la televisión en español de los Estados Unidos. El muestreo realizado de su presencia en los ámbitos de la producción, dirección y puestos técnicos, revela, por una parte, espacios profesionales en donde los hombres siguen teniendo un dominio hegemónico de ciertas funciones, pero también la incipiente incursión de las mujeres en otros. Hay lecciones que estas profesionales nos dejan, en particular sobre la doble expectativa de género que sobre ellas se impone como trabajadoras, pero también como madres. Lo que produce un panorama de trabajo y de exigencias laborales más complejo de enfrentar.

1. El Contexto Audiovisual de EE.UU. Hispano en 2025

1.1. La televisión abierta en EE.UU. Hispano

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en EE.UU. Hispano

Cadenas/canales privados (4)
EstrellaTV
Telemundo
Univision
UniMás
TOTAL CADENAS = 4

Fuente: Nielsen - Obitel EE.UU.

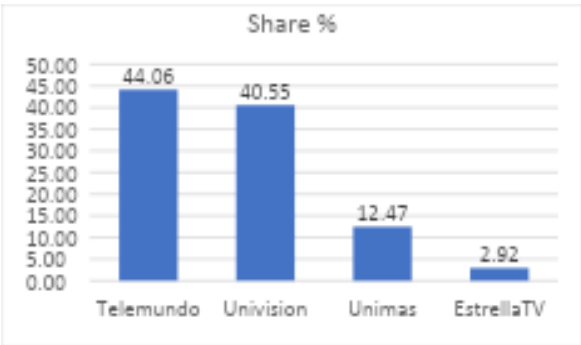
El panorama de la televisión hispana en español sigue estable con cuatro cadenas privadas con cobertura nacional. Dos de ellas, Univision y UniMás, propiedad de la corporación binacional TelevisaUnivision, la tercera Telemundo, propiedad del conglomerado NBC-Universal/Comcast, y la cuarta EstrellaTV propiedad de MediaCo, una subsidiaria de HPS Investment Partners y LLC Standard General. Una

¹ En nombre de Obitel, queremos expresar nuestro agradecimiento a Emily Vanides Senior Vice President, Client Business Partner en Nielsen, y a Elizabeth Oldis Client Solutions Director en Nielsen Media Research, por su colaboración en la realización de este estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión hispana.

mención especial merece la presencia de dos cadenas que transmiten digitalmente en modalidad de *simultcasting* son Comet TV, propiedad de Sinclair Broadcasting Group y Telexitos, una cadena propiedad de NBC-U, ambas con cobertura nacional.

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

Cadenas	Share %
Telemundo	44,06
Univision	40,55
UniMás	12,47
EstrellaTV	2,92
Total	100,0



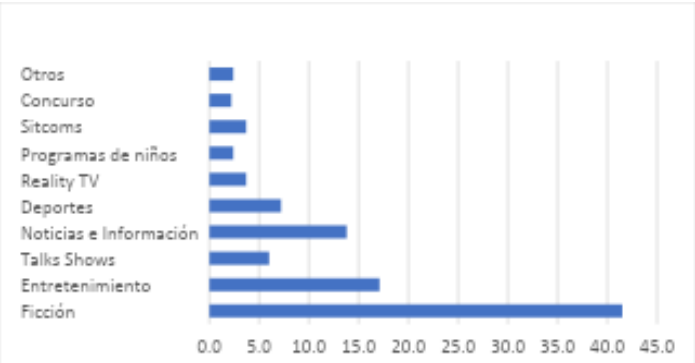
Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Telemundo repite como la cadena de mayor *share* y *rating* en la televisión hispana, con Univision en un segundo lugar. La cadena Telemundo tuvo un *share* de 44,06 arriba del 42,08 del 2024. Mientras que Univision casi mantuvo los mismos niveles de audiencia con un *share* de 40,5 en el 2025 y 40,6 en el 2024. La ganancia en puntajes de Telemundo parece venir de la pérdida de *share* y *ratings* de UniMás y EstrellaTV.

En el 2025 UniMás tuvo un *share* de 12,47 debajo de los 13,5 en el 2024; mientras EstrellaTV en el 2025 tuvo un *share* de 2,92 debajo de los 3,1 del 2024. Es importante subrayar cómo este año se conservó un puntaje por el que Telemundo ha peleado por décadas. Hay que recordar que diez años atrás, en el 2015, Telemundo tenía un *share* de 33 puntos, más de diez puntos debajo de Univision con 44 puntos de *share*. Es durante esta década que Telemundo ha tenido una ascendencia lenta pero sostenida gracias a la inclusión de narconovelas en *prime time*; sin embargo, ahora la razón de este ascenso son los programas de concurso de *RealityTV* como *La Casa de los Famosos* o *Exatlón*.

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

Géneros Televisivos	%
Ficción	41,5
Entretenimiento	17,1
<i>Talks Shows</i>	6,0
Noticias e Información	13,8
Deportes	7,2
<i>Reality TV</i>	3,7
Programas de niños	2,4
<i>Sitcoms</i>	3,7
Concurso	2,2
Otros	2,4
	100,0



Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Como ha sido por décadas, el género de ficción domina las parrillas de programación en la televisión en español, con entretenimiento y las noticias como los géneros televisión en segundo y tercer lugar. Dentro del entretenimiento se contabilizan eventos musicales y ceremonias de premiación. Esta tendencia se ha sostenido como estrategia de programación en la televisión, seguido con deportes y *TalkShows* en cuarto y quinto lugar. En el caso de los deportes, eventos como el futbol de la Liga Mexicana, o eventos internacionales, traen altos puntos de audiencia en el fin de semana.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de EE.UU. hispano en 2025

La posición de las diez cadenas de cable en español o latinas más vistas para el 2025, tiene muy pocos cambios con respecto al 2024. El único cambio importante es que ahora Nat Geo Mundo ocupa el octavo lugar. Mientras deja su lugar dentro de las diez cadenas más vistas. Otras cadenas que tienen una presencia son HBO Latino, HITN, Tr3s o WapaTv.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en EE.UU.

10 canales de TV de pago más vistos en EE. UU. hispano				
Canal	Género	Origen	Unidades hogar	Unidades hogar
Universo	Ficción y Entretenimiento	EE.UU.	16.706	0,09
TUDN	Deportes	EE.UU./México	12.755	0,07
ESPN Deportes	Deportes	EE.UU.	8.395	0,04
Discovery en Español	Información	EE.UU.	6.679	0,03
Galavisión	Ficción y Entretenimiento	EE.UU./México	6.494	0,03
Fox Deportes	Deportes	EE.UU.	5.619	0,03
CNN en Español	Noticias e Información	EE.UU.	3.356	0,02
Nat Geo Mundo	Información	EE.UU.	2.740	0,01
Discovery Familia	Información	EE.UU.	2.573	0,01
TLNovelas	Entretenimiento	EE.UU./México	2.071	0,01

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Como puede observarse, la ficción, el entretenimiento, los deportes, las noticias y la información, son los géneros televisivos con mayor audiencia en el terreno de la televisión de paga en español o latina de los EE.UU. Puede verse que en particular, la ficción y el entretenimiento de Universo hacen que se posicione como la cadena de paga más vista, solo seguida por TUDN y ESPN Deportes, dos cadenas de deportes. Es interesante que los grandes conglomerados de medios estadounidenses como Comcast/NBC (Universo), DiscoveryWarner (Discovery en español y Discovery Familia), Disney (ESPN Deportes, Nat Geo Mundo) y News Corporation (Fox Deportes) son los que siguen manteniendo una hegemonía en la oferta de televisión de paga en español, con la única excepción de TelevisaUnivision (TUDN, Galavision, TLNovelas).

En el terreno del SVOD, la oferta para latinos en español sigue liderada por las grandes corporaciones americanas de plataforma como Netflix, Prime Video, Max, Peacock, Paramount+, Disney+, AppleTV+, con la excepcional presencia de ViX+ y Canela TV. En el caso de ViX+ propiedad de TelevisaUnivision, muestra una dinámica creciente de estreno de series y miniseries de ficción en español. Mientras que Canela TV se ha mantenido primordialmente a través de la oferta de su catálogo de ficciones ya estrenadas en otros canales y plataformas.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

En el 2025, TelevisaUnivision reportó ingresos totales de \$4.8 mil millones de dólares, 5% menos de los 5 mil millones del 2024. De los \$4.8 mil millones de dólares reportados, \$3.1 mil millones dólares vino del mercado de los EE.UU. y \$1.7 mil millones de dólares del mercado de México. Los ingresos por totales de publicidad fueron por \$2.9 mil millones de dólares de los cuales \$1.7 mil millones del mercado de EE.UU. y \$1.2 mil millones de dólares de México. Y en el rubro de licencias y acuerdos de programación un total de ingresos por \$1.8 mil millones con \$1.4 mil millones de EE.UU. y 397 mil millones de México (TelevisaUnivision, 2026).

El conglomerado Comcast/NBC-Universal (propietario de la cadena Telemundo) reportó en 2025 ingresos por \$123.7 mil millones de dólares, que el mismo ingreso de \$123.7 mil millones del 2024. Los ingresos de la corporación fueron mayormente por sus servicios de plataformas de conectividad, con sus servicios Xfinity internet inalámbrico en el hogar, el lanzamiento de la liga del NBA en a través de las distintas plataformas de NBC, así como el aumento de suscripciones a su VOD Peacock, así como ingresos por sus parques temáticos y de diversión (Comcast, 2026).

MediaCo (anteriormente Estrella Media) es la propietaria de la cadena Estrella-TV. No ha publicado sus estados financieros.

1.4. Políticas de comunicación

Durante el 2025 se introdujeron regulaciones, para su discusión, para proteger a los menores de edad en relación con el uso de las redes sociales. Entre las medidas que se han puesto a consideración a nivel federal se encuentran: sistemas de verificación de edad, y de acceso restringido; restricciones en los algoritmos; la creación del “botón para borrar” y de privacidad; regulación en IA y Chatbots; responsabilidad sobre seguridad.

A principios de año, una directiva presidencial declaraba nulas las regulaciones a la Inteligencia Artificial a nivel federal, argumentando que estas eran un estorbo a la innovación tecnológica. Sin embargo, a nivel de los Estados se legislaron y en algunos lugares se están estableciendo ciertas leyes con la intención de regular el uso de AI a nivel local, entre las que destacan que los creadores de IA publiquen los posibles riesgos de su uso, así como índices críticos de seguridad, y la implementación de protección a los denunciantes internos. Que en el caso de Chatbot como acompañantes deberán establecer protocolos que prevengan suicidios y/o autolesiones, así como la prohibición a los proveedores de AI de afirmar que cuentan con licencias para proporcionales servicios de salud.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En lo general los estadounidenses tienen un teléfono inteligente, según el Research Pew Center, el 97% de los adultos menores de 50 años tienen teléfono, mientras el

90% de los adultos entre 50 a 64 tienen teléfono, mientras el 75% de los mayores de 65 años tienen teléfonos. Con relación al acceso de internet, ocho de cada diez estadounidenses tienen acceso de internet de banda ancha. Sin embargo, hay una división por ingreso de familia, en relación con quien tiene acceso a banda ancha, en la que solo el 54% de los estadounidenses con ingresos menores a los 30 mil dólares al año tienen internet, mientras el 94 de los estadounidenses con ingresos mayores a los 100 mil dólares anuales tiene acceso a internet de banda ancha, y un 16% de los estadounidenses dependen de su celular para acceder al internet de banda ancha. Este porcentaje varía en relación con grupos étnicos o raciales. Los hispanos son el grupo que más depende de su teléfono celular para acceder al internet con un 28%, seguidos el 19% por los afroamericanos, el 18% de los blancos, y el 11% de los asiáticos (McClain & Bishop, 2026).

2. Análisis del Año: la Ficción Televisiva de Estreno Nacional e Iberoamericana

En el 2025, como en los años anteriores, de las cuatro cadenas de televisión en español con cobertura nacional, solo Telemundo, Univision y UniMás realizaron estrenos de ficción. EstrellaTV, la cuarta cadena, tiene una estrategia de programación para el *prime time* primordialmente basada en el *RealityTV*, programas de concurso y programas de variedad. En este año, las cadenas nacionales de televisión en español estrenaron 37 nuevos títulos, once títulos arriba de los 26 que se estrenaron en el 2024. Este aumento de estrenos está mayormente ocasionado por el incremento en el estreno de series cortas en Univision, en parte gracias a la estrategia de producción que Televisa ha realizado de producir para su plataforma ViX, y después estrenar estos títulos en televisión abierta en Univision. Otro elemento fue que la cadena UniMás, que solo estrenó un título en el 2024, y que en 2025 tuvo cinco títulos que incluyeron ficciones producidas por otras productoras como TV Azteca de México (*Rosario Tijeras*), Caracol TV en Colombia (*Paraíso Blanco*) o Cris Morena y Warner en Argentina (*Margarita Que tu Cuento Valga la Pena*).

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 5	
Telemundo	
1. <i>Dinastía Casillas</i> (telenovela)	12. <i>Hilos del Pasado</i> (telenovela-México/EE.UU.)
2. <i>La Jefa</i> (telenovela)	13. <i>Historia de Juana</i> (telenovela-México/EE.UU.)
3. <i>Sed de Venganza</i> (telenovela)	14. <i>Juegos de Amor y Poder</i> (telenovela-México/EE.UU.)
4. <i>Velvet: Nuevo Imperio</i> (telenovela)	15. <i>Mas Vale Sola</i> (sitcom-México/EE.UU.)
Univision	16. <i>Monteverde</i> (telenovela-México/EE.UU.)
5. <i>Casados con Hijos</i> (sitcom)	17. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie--México/EE.UU.)
TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 32	18. <i>Orillese a la Orilla</i> (sitcom-México/EE.UU.)
Telemundo	19. <i>Papás por Conveniencia</i> (telenovela-México/EE.UU.)
1. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario-México)	20. <i>Papás por Siempre</i> (telenovela-México/EE.UU.)
Univision	21. <i>Precio de Amarte</i> (telenovela-México/EE.UU.)
2. <i>A.Mar</i> (telenovela-México/EE.UU.)	22. <i>Riquísimos por Cierta</i> (telenovela-México/EE.UU.)
3. <i>Amanecer</i> (telenovela-México/EE.UU.)	23. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario-México/EE.UU.)
4. <i>Amor Amargo</i> (telenovela-México/EE.UU.)	24. <i>Tal para Cual</i> (sitcom-México/EE.UU.)
5. <i>Ángel de Aurora</i> (telenovela-México/EE.UU.)	25. <i>Una Familia de Diez</i> (sitcom-México/EE.UU.)
6. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México/EE.UU.)	26. <i>Vecinos</i> (sitcom-México/EE.UU.)
7. <i>Con Esa Misma Mirada</i> (series-México/EE.UU.)	27. <i>Volver a Caer</i> (serie-México)
8. <i>Doménica Montero</i> (telenovela-México/EE.UU.)	UniMás
9. <i>Extraño Retorno de Diana Salazar</i> (telenovela-México/EE.UU.)	28. <i>Contrato de Corazón</i> (serie-México)
10. <i>Fugitivas</i> (telenovela-México/EE.UU.)	29. <i>C.Q. La Nuevo Ingreso</i> (sitcom-México/EE.UU.)
11. <i>Hijas de las Señora García</i> (telenovela-México/EE.UU.)	30. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela-México)
	31. <i>Margarita que tu Cuento Valga la Pena</i> (telenovela-Argentina)
	32. <i>Paraíso Blanco</i> (serie-Colombia)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU. Hispano

También como ha sido tradición, Univision lidera con los títulos de estreno de ficción con 26 títulos, todos realizados por Televisa en la Ciudad de México. Por su parte, la cadena Telemundo estrenó cinco títulos, que es consistente con los cinco títulos estrenados en el 2024. Un elemento que distingue a Telemundo es que sus títulos son producciones originales de la cadena, mientras Univision basa su estrategia de estreno basada en las producciones importadas, por su filial Televisa. Por otra parte, Telemundo había sido la cadena que ocupaba el segundo lugar en estrenos de ficción, pero este año Telemundo e UniMás estrenaron la misma cantidad de títulos.

Importante es señalar el papel que sigue teniendo el estreno de ficciones internacionales en estas cadenas, especialmente turcas, con un total de seis títulos de estreno en el 2025, además de dos series coreanas estrenadas el mismo año.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 3 títulos EstrellaTV 1. <i>Encrucijada</i> (antología) Telemundo 2. <i>Historia de la Virgen Morena</i> (unitario) Univision 3. <i>La Fuerza de Creer 4</i> (webseries) TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 43 EstrellaTV 1. <i>A2D3</i> (series comedia-México) Univision 2. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela-México/EE.UU.) 3. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México/EE.UU.) 4. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom-México/EE.UU.) 5. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom-México/EE.UU.) 6. <i>Duelo de Pasiones</i> (telenovelas-México/EE.UU.) 7. <i>Esta Historia Me Suena</i> (unitario-México/EE.UU.) 8. <i>¿Es Neta Eva?</i> (sitcom-México/EE.UU.) 9. <i>María de Todos los Ángeles</i> (sitcom-México/EE.UU.) 10. <i>Nosotros los Guapos</i> (sitcom-México/EE.UU.) 11. <i>Lo Que la Vida me Robó</i> (telenovela-México/EE.UU.) 12. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (unitario-México/EE.UU.) 13. <i>Rubí</i> (telenovela-México/EE.UU.) 14. <i>Silvia Pinal, Frente a Tí</i> (series-México/EE.UU.) 15. <i>Una Familia de 10</i> (sitcom-México/EE.UU.) UniMás 16. <i>Alcanzar una Estrella</i> (telenovela-México/EE.UU.)	17. <i>Bajo la Misma Piel</i> (telenovela-México/EE.UU.) 18. <i>Cañaveral de Pasiones</i> (telenovela-México/EE.UU.) 19. <i>Chapulín Colorado</i> (sitcom-México/EE.UU.) 20. <i>El Chavo del Ocho</i> (sitcom-México/EE.UU.) 21. <i>Clase 406</i> (telenovela-México/EE.UU.) 22. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela-México/EE.UU.) 23. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario-México/EE.UU.) 24. <i>Como Tú No Hay 2</i> (telecomedia-México/EE.UU.) 25. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela-México/EE.UU.) 26. <i>La C.Q.</i> (sitcom-México/EE.UU.) 27. <i>Cuidado con el Ángel</i> (telenovela-México/EE.UU.) 28. <i>Al Diablo con los Guapos</i> (telenovela--México/EE.UU.) 29. <i>Esta Historia me Suena</i> (unitarios-México/EE.UU.) 30. <i>La Gata</i> (telenovela-México/EE.UU.) 31. <i>Minas de Pasión</i> (telenovela-México/EE.UU.) 32. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela-México/EE.UU.) 33. <i>Nosotros los Guapos</i> (sitcom-México/EE.UU.) 34. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela-Colombia) 35. <i>La Que No Podía Amar</i> (telenovela--México/EE.UU.) 36. <i>Salomé</i> (telenovela-México/EE.UU.) 37. <i>Si Nos Dejan</i> (telenovela-México/EE.UU.) 38. <i>Sin Pecado Concebida</i> (telenovela-México/EE.UU.) 39. <i>Soltero con Hijas</i> (telenovela-México/EE.UU.) 40. <i>Sueño de Amor</i> (telenovela-México/EE.UU.) 41. <i>Tú y Yo</i> (telenovela-México/EE.UU.) 42. <i>Vencer la Culpa</i> (telenovela-México/EE.UU.) 43. <i>Yo No Creo en los Hombres</i> (telenovela-México/EE.UU.) TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 46

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU. Hispano

En el 2025 las cadenas incluyeron 46 títulos de *reruns* y/o repeticiones abajo de los 53 títulos de *rerun*/repetición del 2024. Es relevante subrayar que el uso de *reruns*/ repeticiones ha sido una estrategia central en la programación de las cadenas. También, cabe señalar que la baja en títulos de repeticiones, también puede estar correlacionada con el incremento de 10 títulos en el número de estrenos del año.

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	T	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	6	4	4	4	4	22	387:00	194:00	238:20	239:25	286.00	1344:45
Series	1	2	2	0	0	5	19:00	11:00	9:00	0:00	0:00	39:00
Miniseries	0	2	1	0	0	3	0:00	11:00	3:00	0:00	0:00	14:00
Sitcom	1	0	0	1	1	3	0:00	0:00	0:00	4:00	5:00	9:00
Unitario	0	0	1	0	0	1	14:00	0:00	5:00	0:00	0:00	19:00
Docudrama	0	1	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	8	9	8	5	5	35	420:00	216:00	255:20	243:25	286.21	1425:45

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

Las telenovelas siguen siendo el formato que domina el número de títulos y horas de producción de estreno en la ficción nacional de los últimos 5 años. Las telenovelas representan el 63% del total de títulos de estreno, y constituyen el 94% del total de horas de estreno nacional.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	5	14	285:40	20
PAÍSES OBITEL (total)	32	86	1177:30	80
Argentina	1	3	39:15	3
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	1	3	30:30	2
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	5	14	285:40	20
México	30	81	1107:45	76
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	37	100	1463:10	100

Fuente: Nielsen EE.UU. Obitel

Las horas de estrenos de producción nacional corresponden el 20% del total, mientras que los estrenos importados de Iberoamérica representan el 80% del total. Como ha sido por décadas, gracias al acuerdo de programación de Televisa y Univision, los estrenos originarios en México, corresponden al 76% del total de horas de estreno. Solo hay dos títulos de estreno que no son de México, uno de Colombia y otro de Argentina.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacional	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	4	80.0	17	53.1	281:00	98.3	784:10	66.6
Series	0	0.0	5	15.6	0:00	0.0	81:10	6.9
Miniseries	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Sitcom	1	20.0	7	21.9	5:00	1.7	69:20	5.9
Unitario	0	0.0	3	9.4	0:00	0.0	242:50	20.6
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Otros	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	0:00	0.0
Total	5	100.0	32	100.0	286:00	100.0	1177:30	100.0

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

En el 2025, las telenovelas siguen dominando la cantidad de títulos y de horas de estreno nacional con el 98% en horas, y el 67% de estrenos de países Obitel. La tabla muestra la importancia del formato unitario (antología) en la programación de ficción. Este formato con programas como *La Rosa de Guadalupe*, con una cifra de audiencia importante, representa un formato que constituye el 20% del total de horas de estreno de la ficción iberoamericana. Destaca que la cantidad de horas del formato unitario es equiparable al total de horas de estreno nacional. Otros dos formatos que tienen relevancia en el estreno de ficción es el *sitcom* y las series.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. de cap/e p en 2025	Franj a horari a	Rating	Share
1	<i>Las Hijas de la Señora García</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	81	<i>Prime time</i>	4,54	19,21
2	<i>La Historia de Juana *</i>	Univision	W Studios TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	8	<i>Prime time</i>	4,34	18,94
3	<i>Hilos del Pasado</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	58	<i>Prime time</i>	4,31	19,82
4	<i>Doménica Montero</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	17	<i>Prime time</i>	4,30	22,00
5	<i>Fugitivas, en Busca de la Libertad *</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Thriller	13	<i>Prime time</i>	4,22	17,40
6	<i>Amanecer, Despierta Que el Amor no Espera</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	80	<i>Prime time</i>	3,96	20,73
7	<i>Monteverde</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Comedia	37	<i>Prime time</i>	3,81	20,83
8	<i>Precio de Amarte *</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Romántica	9	<i>Prime time</i>	3,79	18,50
9	<i>Con Esa Misma Mirada</i>	Univision	Argos TelevisaUnivision/ México	Series/Dra ma	15	<i>Prime time</i>	3,58	15,79
10	<i>Papas por Conveniencia</i>	Univision	TelevisaUnivision/ México	Telenovela / Comedia	79	<i>Prime time</i>	3,64	15,53
Total de producciones nacionales: 1				Guiones originales extranjeros: 9				

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

(*) Su emisión comenzó en 2024 y finalizó en 2025.

Este 2025, los estrenos en Univision ocuparon los diez lugares de las producciones más vistas del año. Lo que deja fuera todas las producciones nacionales de esta lista. También es importante señalar que todos son títulos programados en *prime time*, y realizadas por Televisa en México. Dentro de estas producciones, destaca el trabajo de dos casas independientes de producción que trabajaron para Televisa, que son W Studios (*La Historia de Juana*) y Argos (*Con esa Misma Mirada*). Cabe señalar que, en tres casos de esta lista, se trata de producciones que solo tuvieron los últimos capítulos con su desenlace final en las dos primeras semanas de enero del 2025: *La Historia de Juana*, *El Precio de Amarte*, y *Fugitivas*.

TABLA 5a: 10 Títulos nacionales más vistos en 2025

Título		Canal	Productora	Formato/ género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria	Rati ng	Share
1	<i>Velvet: El Nuevo Imperio</i>	Telemundo	Telemundo Studios	Telenovela/ Romántica	91	<i>Prime time</i>	3,35	16,48
2	<i>La Jefa</i>	Telemundo	Telemundo Studios	Telenovela/ <i>Narcotriller</i>	125	<i>Prime time</i>	3,33	16,54
3	<i>Dinastía Casillas</i>	Telemundo	Telemundo Studios	Telenovela/ <i>Narcotriller</i>	56	<i>Prime time</i>	3,11	14,64
4	<i>Sed de Venganza *</i>	Telemundo	TVN + Dupla (CL)	Docudrama/ Suspense	38	<i>Prime time</i>	1,25	12,42
5	<i>Casados con Hijos</i>	Univision	Sony	Sitcom/ Comedia	8	Tarde	1,15	7.01
Total de producciones nacionales: 3				Guiones originales extranjeros: 2				
60%				40%				

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.
(*) Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

El cuadro de la ficción nacional muestra el dominio de la ficción producida por Telemundo, con la excepción en quinto lugar con el *Sitcom* de Sony producido para Televisa México. Si situamos los títulos de producción nacional en el contexto general de los títulos más vistos en el año, *Velvet* ocupa el lugar número 12 del ranking total, seguido por *La Jefa* en el lugar 13, y *La Dinastía Casillas* en el 17. Es importante señalar que, si consideramos las ficciones de estreno de Turquía, este año no entrarían en la lista de las 10 más vistas, un logro que habían tenido de manera consistente en años anteriores. Si estuviesen incluidas, estos títulos ocuparían el lugar número 11, 16 y 18.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos: sexo y edad

Título		Canal	Sexo %	
			Mujeres	Hombre
1	<i>Las Hijas de la Señora García</i>	Univision	66	34
2	<i>La Historia de Juana</i>	Univision	63	37
3	<i>Los Hilos del Pasado</i>	Univision	63	37
4	<i>Doménica Montero</i>	Univision	67	33
5	<i>Fugitivas, en Busca de la Libertad</i>	Univision	65	35
6	<i>Amanecer, Despierta Que el Amor no Espera</i>	Univision	66	34
7	<i>Monteverde</i>	Univision	66	34
8	<i>El Precio de Amarte</i>	Univision	65	35
9	<i>Con Esa Misma Mirada</i>	Univision	67	33
10	<i>Papas por Conveniencia</i>	Univision	64	36

Título		Edad %						
		2 a 11	12 a 17	18-24	25-34	35-49	50 a 54	55-+
1	<i>Las Hijas de la Señora García</i>	4	3	4	7	21	11	50
2	<i>La Historia de Juana</i>	3	5	4	6	21	11	50
3	<i>Los Hilos del Pasado</i>	3	4	4	4	19	12	54
4	<i>Doménica Montero</i>	4	4	4	4	18	12	55
5	<i>Fugitivas, en Busca de la Libertad</i>	4	7	5	7	22	11	45
6	<i>Amanecer, Despierta Que el Amor no Espera</i>	5	4	3	4	21	9	53
7	<i>Monteverde</i>	4	4	4	4	18	10	56
8	<i>El Precio de Amarte</i>	3	5	5	5	20	11	51
9	<i>Con Esa Misma Mirada</i>	4	3	4	5	20	11	53
10	<i>Papas por Conveniencia</i>	4	4	4	8	23	12	45

Fuente: Nielsen Obitel EE.UU.

El perfil demográfico de las ficciones con más audiencias sigue moviéndose hacia una audiencia mayoritariamente femenil con un promedio del 65% de audiencias compuesta por mujeres, y solo el 35% de hombres. En términos de edad, el visio-nado para las ficciones más vistas de televisión abierta se va moviendo a personas mayores, con un acumulado de un 60% del total de esta audiencia compuesta por personas de 50 años o más. Es interesante ver que las demografías de los estrenos nacionales basados más en *thrillers* o narconovelas muestra un cuadro diferente, en el que el promedio fue de 59% constituido por mujeres y el 41% de hombres. Por su parte, en términos de edad, la producción nacional de estreno fue vista por una audiencia en la que el 63% es de 50+ años.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

A nivel global los ingresos por *streaming* se incrementaron un 14% a nivel global a \$157.1 mil millones en 2025, de los cuales los ingresos en Estados Unidos representaron el 50%

del total, en el que Netflix fue el *streamer* que trajo la más importante contribución de ingresos del mercado (Manfredi, 2026). El crecimiento del SVoD en Estados Unidos durante 2025 se desarrolla en un contexto de fuerte presión competitiva, marcado por la coexistencia de múltiples plataformas que buscan captar una base de usuarios cada vez más fragmentada. Lejos de una expansión desordenada, el sector evidencia una consolidación liderada por actores con gran capacidad tecnológica, financiera y de producción de contenido. En términos de suscriptores globales, Netflix terminó el 2025 con 325 millones, Disney (Disney+, Hulu, ESPN+), con 196 millones; Paramount (Paramount+, PlutoTV, BET+) con 79.1 millones; WarnerBross/Discovery (HBO, HBOMax, Discovery+) con 128 millones; NBCUniversal Peacock con 41 millones, Apple TV con 45 millones y Prime Video con más de 200 millones (Prange, 2026).

Aunque ViX sigue siendo una plataforma pequeña frente a gigantes como Netflix o Prime Video en el conjunto del mercado, se reporta que la plataforma alcanza 50 millones de suscriptores en su modalidad gratuita, mientras que en el 2025 superó los 10 millones de suscriptores de pago globales, lo que refuerza su papel emergente como plataforma de referencia para la audiencia latina en un país donde la población de origen hispano ya representa un 20% de la población total (Manfredi, 2025). ViX está repensando las estrategias de rentabilidad, en la que la plataforma produce de 20 a 30 títulos por año, con alta calidad, pero también que sean *cost-effective*. Esta decisión busca una mayor interacción entre los contenidos de ViX y los canales abiertos del grupo (Larrea, 2026).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025 (nacionales, regionales dentro del país)

En el caso de Estados Unidos en 2025, los estudios de consumo de medios digitales muestran que las preferencias dentro del SVoD siguen encabezadas por las series y películas de estudio, pero en un contexto donde el precio y la percepción de valor pesan más que la mera presencia de “originales” de plataforma. En las encuestas recientes, casi tres cuartas partes de los adultos estadounidenses (74%) señalan el costo como criterio principal para elegir un servicio de *streaming*, mientras que el 51% menciona la variedad de contenidos, lo que indica que el atractivo de las producciones originales se equilibra con la amplitud del catálogo, en especial de películas recientes y títulos de librería (Fernandez, 2025).

3.3. Análisis del VoD en 2024: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En la siguiente tabla se usa la noción de coproducción para señalar la producción original de estas plataformas estadounidenses en la región de Iberoamérica para ser ofrecidas después en el mercado hispano de los EE.UU. Como se ha señalado

anteriormente, esta estrategia ha provocado el desinterés de producir contenido de ficción para latinos o hispanoparlantes en los Estados Unidos. Esto muestra una estrategia de “americanización financiera” pero “latino-hispanización narrativa”.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en SVoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	
Netflix Nacional Latino EE.UU.	
Ninguna producción	AppleTV – N° títulos 1
Coproducciones	14. <i>Acapulco 4</i> (comedia – México/EE.UU.)
Netflix – N° títulos 8	Disney+ – N° títulos 3
1. <i>Envidiosa 2</i> (series – Argentina/EE.UU.)	15. <i>Quebranto</i> (serie – Argentina/México/EE.UU.)
2. <i>Envidiosa 3</i> (series – Argentina/EE.UU.)	16. <i>Champeta, el Ritmo de la Tierra</i> Colombia/EE.UU.)
3. <i>Manual para Señoritas</i> (serie-España/EE.UU.)	17. <i>Custodia Repartida</i> (serie– España/EE.UU.)
4. <i>El Refugio Atómico</i> (serie - España/EE.UU.)	Paramount+ N° títulos 1
5. <i>Amor de Oficina</i> (serie - México/EE.UU.)	18. <i>Los Enviados</i> (series – España/EE.UU.)
6. <i>Gringo Hunters</i> (serie-México/EE.UU.)	ViX+ N° títulos 6
7. <i>Las Muertas</i> (series – México/EE.UU.)	19. <i>Cómplices</i> (comedia – México/EE.UU.)
8. <i>Santita</i> (Series – México/EE.UU.)	20. <i>Con Esa Mirada</i> (series - México/EE.UU.)
Max – N° títulos 3	21. <i>Camino a Arcadia</i> (serie – México/España/EE.UU.)
9. <i>Viudas Negras: P*utas y Chorras</i> (serie– Argentina/EE.UU.)	22. <i>Riquísimos por Cierta</i> (sitcom – México/EE.UU.)
10. <i>Chespirito: Sin Querer Queriendo</i> (serie –México/EE.UU.)	23. <i>Papá Soltero 1</i> (sitcom – México/EE.UU.)
11. <i>Cóyotl: Héroe y Bestia</i> (serie– México/EE.UU.)	24. <i>Papá Soltero 2</i> (sitcom – México/EE.UU.)
Prime Video – N° títulos 2	
12. <i>The Girlfriend</i> (serie – España-EE.UU.)	
13. <i>Dime Tu Nombre</i> (serie-España/EE.UU.)	
Total nacional hispano EE.UU.: 0	Total: co-producciones 24

Fuente: Obitel EEUU

Netflix continúa con su rol hegemónico de producción, pero compartiendo presencia con plataformas como Prime Video, Max, Disney+, Paramount+, AppleTV y ViX. Es así que Netflix con ocho títulos sigue siendo la más importante a nivel regional, pero será ViX con seis títulos, la plataforma propiedad de TelevisaUnivision, la que realizará más producciones desde México para satisfacer los dos mercados, el mexicano y el hispano de los EE.UU. Es así que, aunque ViX domina en títulos del mercado binacional (México/Estados Unidos), Netflix domina en la producción de una hispanidad con alcance global. Con siete títulos producidos en España, el país se vuelve en el segundo sitio de preferencia, después de México para la producción de contenido de ficción para latinos globales. El formato corto

de series sigue predominando con un promedio de ocho o diez episodios por temporada en el 2025, pero con variaciones que puede ir de seis a quince.

3.4. Características narrativas del VoD en 2024\

El drama es el género que predomina en la producción de las plataformas. Este drama tiene dos vertientes, uno, en donde se usa el *thriller*, suspenso, la aventura, y la acción, en el tratamiento de sus temáticas. Destacan *Gringo Hunter*, un thriller policial; *El Refugio*, un thriller apocalíptico, *Coyote* con un enfoque fantástico, o *Dime tu Nombre* con un enfoque de terror sobrenatural, y *Las Muertas*, una trama de historias policiacas basada en la novela *Las Poquianchis*, de Jorge Ibargüengoitia. En este año también destaca la producción de una *biopic* centrada en el comediante mexicano: *Chespirito*, *Sin Querer Queriendo*, pero en este caso producido por Max. Esto sigue a la tradición de *biopics* de Netflix como *Luis Miguel*, *Selena*, *Griselda* o de ViX sobre *María Félix*, *Gloria Trevi*, *Silvia Pinal*, y *Vicente Fernández*. Pero también el drama ofrece espacios narrativos para las relaciones de pareja, el amor *Con Una Misma Mirada*, pero también en las de la familia, y los conflictos intrafamiliares como *Custodia Repartida*. Como un híbrido la comedia dramática también tiene un espacio importante en títulos como *Amor de Oficina*, *Manual para Señoritas* o *Cómplices*. Mientras el otro género visible con presencia es el sitcom con *Riquísimos por Cierto* o *Papa Soltero*.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Para dar cuenta de la interactividad y participación de las audiencias, nos centraremos en la Súper Serie de Telemundo *Dinastía Casillas*, *spin-off* y continuación de *El Señor de los Cielos*, de la franquicia de ficción con mayor duración en la televisión en español con nueve temporadas transmitidas entre 2013 y 2024. *Dinastía Casillas* es una producción original de Telemundo Studios, escrita por Juan Camilo Ferrand y rodada en México a partir del 24 de junio de 2025. La serie está protagonizada por Iván Arana en el papel de Ismael Casillas, Isabella Castillo como Diana Casillas y María Fernanda Yepes como Elizabeth. Se estrenó el 7 de octubre de 2025 y su último capítulo se emitió el 16 de febrero de 2026, con un total de 92 episodios. La serie logró posicionarse en el primer lugar de su horario en la televisión hispana durante su primer mes de emisión, según datos de Nielsen, pero también por las intensas conversaciones que la audiencia sostuvo en las redes sociales en torno a la historia y sus personajes.

4.1. Interactividad social

En 2025, la estrategia de comunicación institucional de Telemundo para el lanzamiento de *Dinastía Casillas* comenzó el 9 de mayo, cuando la cadena publicó un comunicado de prensa anunciando la producción y confirmando a Iván Arana e Isabella Castillo como protagonistas. Esta información tuvo eco en diversas publicaciones periodísticas del ámbito hispano. El 24 de junio, con el inicio del rodaje en México, Telemundo presentó el elenco completo en una rueda de prensa y lanzó una segunda ronda de cobertura mediática. El 19 de agosto se publicó el comunicado oficial de NBCUniversal anunciando la fecha de estreno, y el 28 de agosto se difundió el tráiler oficial, momento en el que se activó el *hashtag* oficial #DinastiaCasillas en todas las plataformas digitales. En octubre, previo al estreno, Telemundo realizó un *screening* del piloto en Los Ángeles para prensa especializada, intensificando la campaña de lanzamiento en redes.

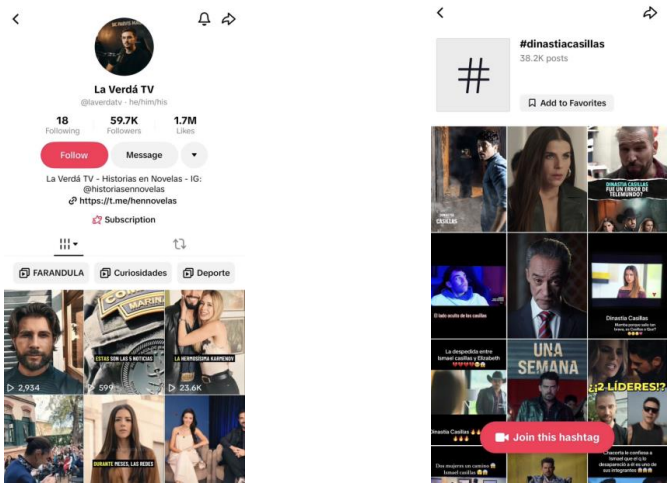
A esta estrategia de comunicación se sumó una amplia promoción institucional a través de las redes sociales. Telemundo creó una cuenta oficial dedicada a la serie en Instagram, @DinastiaCasillas, que acumuló 106.000 seguidores y 318 publicaciones a lo largo de la temporada. La campaña en esta red social estuvo centrada desde el inicio en el elenco, con publicaciones diarias dedicadas a los actores protagonistas y sus personajes, así como adelantos de trama y escenas de acción. En YouTube, Telemundo distribuyó la serie a través de sus canales @Telemundo, Telemundo Series y el canal El Señor de los Cielos, aprovechando la base de suscriptores consolidada de la franquicia original, en los que se publicaron resúmenes y versiones acortadas de los capítulos. De forma paralela, el canal Telemundo English ofreció los episodios con subtítulos en inglés, ampliando el alcance a audiencias no hispanohablantes. La conversación social fue articulada por Telemundo en torno al *hashtag* #Dinastia-Casillas, con presencia en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, además de la disponibilidad de los episodios completos en la plataforma de *streaming* Peacock al día siguiente de su emisión televisiva.

4.2. Participación social

La respuesta de la audiencia en redes sociales fue de una intensidad notable desde el primer día de emisión. Según la plataforma de inteligencia de datos sociales *Talkwalker*, durante sus primeros 27 días en el aire *Dinastía Casillas* se posicionó como el drama número uno en interacciones y reproducciones de video entre todas las cadenas hispanas. El día de su estreno generó más de 50.000 interacciones y 690.000 reproducciones de video en Facebook, Instagram, X y YouTube combinados, cifras que confirman el peso de la franquicia entre la audiencia latina en Estados Unidos.

Si nos centramos en Instagram, la estrategia de Telemundo estuvo orientada desde el inicio a la visibilidad del elenco, generando una conversación centrada en los actores y sus personajes. Sin embargo, en paralelo y de manera completamente orgánica, la audiencia creó más de 25 cuentas personales de fans dedicadas a la serie, con contenido propio que incluye actualizaciones de trama, *edits* de personajes y cobertura del elenco, todo ello fuera del control editorial de la televisora. Este fenómeno da cuenta de una comunidad activa que no se limita a consumir lo que la cadena propone, sino que produce y circula sus propios materiales en torno a la ficción.

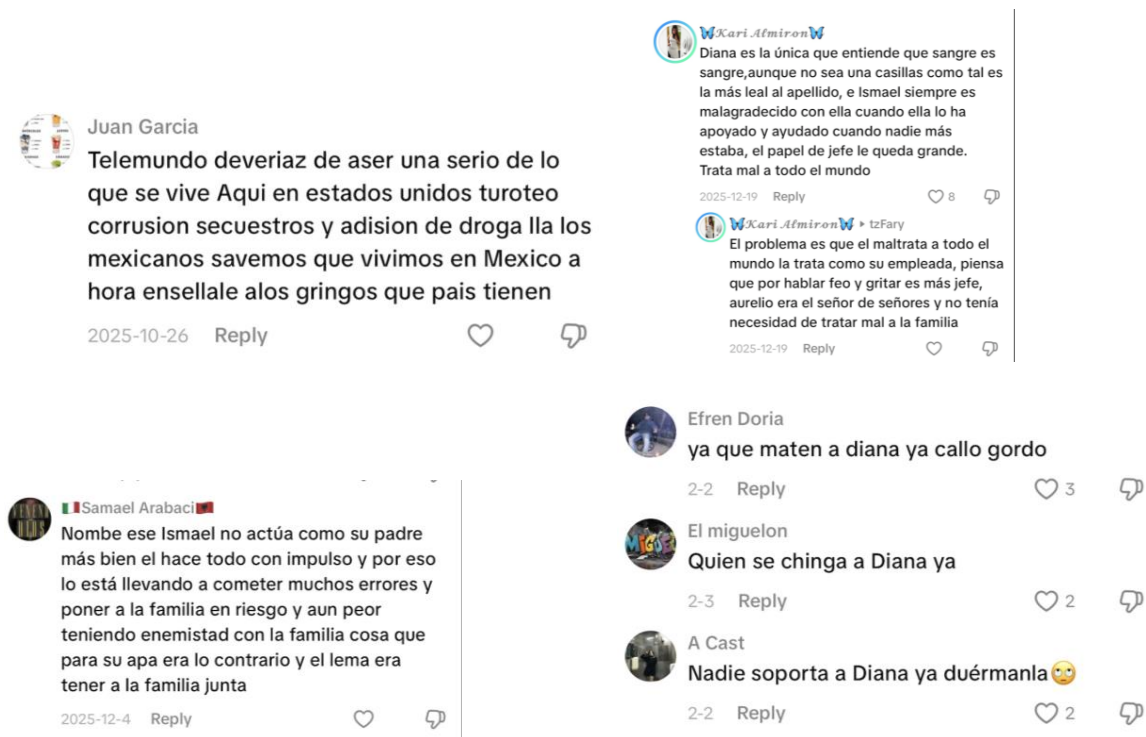
Si centramos nuestra atención en TikTok, la plataforma donde la agencia de las audiencias se expresa con mayor libertad, la serie generó más de 100 hashtags relacionados, siendo #DinastiaCasillas el más utilizado con 38.200 publicaciones, que comprenden spoilers, comentarios sobre la trama, *edits* de personajes y reacciones de audiencia. Entre los creadores de contenido que lideraron este ecosistema destaca @LaVerdaTV, con 60.000 seguidores, cuyo canal ofrece *edits*, comentarios, *reviews* y resúmenes de trama, constituyendo un ejemplo de periodismo de entretenimiento generado por las propias audiencias. De igual relevancia resulta el caso de @Dale-Replay, cuyo video crítico sobre la serie alcanzó 850.000 vistas y 20.000 me gusta, cuestionando el ritmo narrativo, las historias incompletas y los personajes desaprovechados. Este tipo de contenido evidencia que la participación de la audiencia no se agotó en el entusiasmo, sino que también articuló una crítica narrativa organizada con alcance masivo.



Fuente: #DinastiaCasillas TikTok

Más allá de la conversación sobre la trama, *Dinastía Casillas*, por su pertenencia al género de la narcotelenovela, desencadenó un debate que trasciende el entretenimiento y conecta con problemáticas de mayor calado cultural y social. El propio

escritor Juan Camilo Ferrand señaló que la serie “no solo entretiene, sino que trae una semilla de cuestionamiento” (Ramos-Weiner, M., 2025), e incorporó deliberadamente una línea narrativa sobre feminicidios en México vinculados al crimen organizado, así como la historia de una mujer que, habiendo vivido el mundo del narcotráfico desde la posición de esposa, decide regresar a él. Estos elementos, el poder femenino dentro del universo narco, la violencia estructural y el feminicidio, convirtieron las redes sociales en un espacio donde la audiencia no solo comentó la ficción, sino que procesó y debatió temas con resonancia directa en la experiencia de las comunidades latinas en Estados Unidos. La pregunta sobre si estas narrativas glorifican la violencia y el crimen organizado, o si funcionan como un espejo crítico de realidades sociales conocidas de cerca, sigue siendo el eje del debate cultural que la franquicia lleva más de una década provocando, y que *Dinastía Casillas* reactualizó en 2025.



Fuente: Tiktok

5. Lo Más Destacado del Año 2025

El año del 2025 estuvo largamente definido por las medidas antinmigrantes establecidas por la administración de Donald Trump. Estas medidas se tradujeron en la captura y deportación de latinos sin documentos en todo el país, lo que significó escenas dramáticas de separación de familias y violencia excesiva. Los noticieros de las cadenas en español, con su tradición de apoyo y defensa a las familias migrantes,

que son parte esencial de su audiencia, realizaron coberturas sobre estos hechos, proveyendo información relevante, que no estaba difundiéndose en las cadenas en inglés. Sin embargo, y paradójicamente, las cadenas empezaron a transmitir una amplia campaña de publicidad basada en amenazas por parte de la Secretaría de Seguridad Nacional a los inmigrantes indocumentados que iban a ser perseguidos, capturados, y encarcelados para finalmente ser deportados. La transmisión de estos comerciales en las cadenas de televisión en español causó polémica y rechazo de grupos proinmigrantes quienes hicieron la petición a Univision y Telemundo de detener la transmisión de estos comerciales. Algunos grupos llamaron la atención al hecho de que en sus promocionales de navidad llamaban a la unidad de la familia hispana, mientras transmitían los comerciales cuyo tema central es la separación obligada de las familias y la deportación de sus miembros.

En el terreno de las dinámicas de la industria, el consistente surgimiento en *ratings* de los programas de *RealityTV* particularmente de competición, se han acomodado en una barra, particularmente en Telemundo, de las 7 a las 9 o 10 de la noche acaparando el *prime time*. A la par con los *RealityTV*, también generaron *rating* los eventos especiales en vivo, ceremonias de premiación, eventos musicales, o concursos de belleza. De la misma manera, los eventos deportivos, fueron también contenidos que generaron importantes *ratings*, en particular los partidos de fútbol en las dos cadenas fueron campeones en audiencia; pero también se ofreció beisbol y boxeo.

Una estrategia que ViX que ya venía implementado ha sido la creación de microdramas verticales, en el 2025 la plataforma produjo 40 (Larrea, 2026). Por lo que a principios del 2026 TelevisaUnivision lanzó ViX MicrO para hacer de la creación de contenidos para teléfonos celulares una estrategia central para captar audiencias, para estrenarse en Tiktok, Facebook e Instagram. La empresa anunció que “con este lanzamiento, la compañía que dio origen a la telenovela re-imagina el melodrama para una nueva generación transformándola en una experiencia inmersiva, ágil, centrada en lo social mientras preserva la intensidad emocional que ha definido sus estrategias narrativas por décadas” además, “estos micro-dramas serán de un minuto por entrega, con 60 episodios en total por título “diseñado para una visualización ágil y adictiva” (Vix officially, 2026).

6. Tema del Año: Las Mujeres detrás de las cámaras en la ficción televisiva

Desde la creación de la industria del cine, seguida del surgimiento de la industria de la televisión, la creación y manufactura de productos audiovisuales ha estado mayormente conformada en una escala de jerarquías mayormente definidas por el

género. Desde el principio, historias de los grandes creadores y productores del cine y la televisión han sido narradas mayormente con la participación hegemónica de los hombres en los puestos de alta jerarquía.

El campo de la producción de televisión había estado caracterizado por un sistema patriarcal y machista, como lo señalan los estudios de la ausencia de las mujeres en posiciones claves o en posiciones infravaloradas. La investigación académica del papel de las mujeres en las industrias de la televisión y el cine, ha sido más bien escaso. Algunos ejemplos importantes de este tema se han explorado en los Estados Unidos y en el Reino Unido. Un caso reciente e importante es el estudio realizado por Vanessa Jackson, publicado en el 2022, titulado “Todavía trabajo por hacer, pero hemos recorrido un largo camino: La cambiante posición de las mujeres en los trabajos técnico de la televisión.” En este estudio la autora hace una revisión histórica de la posición de las mujeres en los trabajos de estas detrás de cámaras. Para realizar su análisis sobre la presencia de las mujeres en la industria de la televisión, Jackson define tres áreas de trabajo detrás de cámara como puestos en producción, editorial y técnicos. Los de producción son de administración (coordinación de producción, gerente de producción), los editoriales son los roles de modelado de contenido (productor, director) y los técnicos son los roles de oficio (editor, cámara, operador, electricista). Bajo esta clasificación ella argumenta que hay una creciente presencia de las mujeres en lo que ella llama *posiciones de producción* y de menor manera en editoriales, mientras al mismo tiempo señala la casi total ausencia y falta de progreso de las mujeres en trabajos técnicos (Jackson, 2022). Las mujeres, argumenta la autora, están sobrerrepresentadas en puestos de asistencia, e infrarrepresentadas en áreas creativas como escritoras, directoras, y productoras. A pesar de su incremento en puestos de producción, argumenta que las mujeres están subrepresentadas en puestos ejecutivos de las corporaciones de medios. Las pocas mujeres en puestos técnicos, en su encuesta una iluminadora y una sonidista, reportaban casi no conocer a otra mujer en la misma función. En el contexto de una historización de la posición de las mujeres señala el reporte de la UNESCO que en el 1980 apuntaba que las mujeres representaban solo el 30% de la fuerza de trabajo en las industrias de los medios creativos (Jackson, 2022). En este contexto la autora señala el sexismo prevalente en la industria, evidenciados porque los “hombres permanecen privilegiados con pagos más altos, mejor acceso a los puestos, y cadenas de conexión de trabajo más poderosas” (2022, p. 674).

En el caso de los Estados Unidos, Sara Rogan (2016) hace referencia a reportes que muestran que las mujeres representan el 25% de los puestos en gerencia de producción, supervisión de producción, diseñadores de producción, diseñadores de sonido, supervisores de edición de sonido, jefes de maquinistas, y jefes de iluminación. Pero

de estos el 40% prefiere los puestos de producción y el 26% de escritoras (Lauren, 2014). Rogan (2016) argumenta que el mercado profesional de las industrias creativas es cada vez más precario. Esta autora define el panorama actual como la nueva económica forjada en el modelo neoliberal, en el que hay un carácter implícito de la naturaleza de género del trabajo anclado en “el individuo como agente del mercado, que está basado en la idea de su carácter emprendedor que es un modelo inherentemente masculino” (2016, p. 20). Rogan argumenta que el trabajo pagado para el hombre constituye una parte central de la identidad masculina, como proveedor, mientras que en caso de las mujeres es más complicado por las expectativas que se espera de ellas, en diferentes roles que incluye su negociación de identidad de su trabajo, con el hogar y la familia (Rogan, 2016).

Un factor importante reportado por Jackson y Rogan, es la maternidad como un reto mayor que afecta sus posibilidades de participación y crecimiento. Por un lado, un prejuicio percibido hacia las mujeres embarazadas en el ámbito laboral, y por otro, una exigencia o expectativa de su función como madres como parte de sus obligaciones. Es importante señalar que la “cultura del cuidado” que se le atribuye al rol femenino dentro de la familia, se traslada de manera inherente a la función de las mujeres como productoras o administradores, en su función de cuidar al equipo, cuidar al proyecto. Mientras las autoras muestran cierto optimismo sobre el aumento de la presencia de las mujeres en posiciones de mando, particularmente en la producción, se señala una falta de presencia de las mujeres en puestos editoriales, particularmente en la dirección. Pero, la opinión compartida en relación al área técnica es el de una perspectiva más bien sombría.

Dos reportes recientes sobre la posición de las mujeres en la industria de la televisión en los Estados Unidos ofrecen un panorama ilustrativo. Los datos proveídos por *Hollywood Diversity del 2025* señala que de los 250 shows más vistos en las plataformas de *streaming* en el 2024, el 85% de los creadores de estos programas fueron hombres, mientras que solo el 15% de los creadores fueron mujeres. Este dato es crítico pues la visión del creador tendrá un impacto en las decisiones de producción, en el *casting*, los guiones y la dirección (Ramón et al, 2025). Por otra parte el reporte “Inclusión en Netflix” publicado por el *USC Annenberg Inclusion Initiative*, en el que se describe un avance de las mujeres en los espacios de la producción para la plataforma con el 38% de mujeres como creadores, 39.6% como productores, y con 41% como directores 46.6% como escritores (Smith, et al. 2025). Pero subraya que en la industria en general persiste un rezago, al apuntar que como creadores las mujeres solo representan el 26% en la industria, como productores el 43%, como directores el 39%, y como escritores el 30% (Smith et al, 2025).

Nuestro propósito aquí será hacer un reconocimiento de la presencia de mujeres detrás de las cámaras en la televisión en español de los Estados Unidos. Lo que arrojará resultados muy diferentes, en unos rubros muy alentadores y en otros no tanto. La manera de reconocer la presencia de las mujeres en este estudio será a través de los listados de créditos que cada producción de ficción ofrece. Para este propósito nos enfocaremos en los últimos cinco años de producción. Una forma común de referirse a los puestos clave en la producción es llamarlos *above the line* y puestos *below the line*. La diferencia entre los puestos *above the line* y su contraparte en los puestos *below the line* en términos de género, muestra una realidad en la que, aunque las mujeres siempre han tenido una participación activa y crucial en las industrias del cine y la televisión, su ubicación en la jerarquía profesional va a estar mayormente circunscrita a ciertos roles, o a ser ubicadas mayormente en puestos *below the line*.

Para ilustrar la presencia de las mujeres en la producción de la televisión en español en los Estados Unidos, decidimos analizar los puestos reportados en los créditos como *above the line*, en la producción de ficción de la televisión hispana. Mientras históricamente ha existido una hegemonía en el *rating* de las ficciones distribuidas por Univisión, es importante señalar que estas están producidas en México por Televisa, atendiendo realidades de ese mercado. Por ello, el estudio se centrará en las producciones hispanas para el mercado de Estados Unidos. Por tanto, tomaremos como muestra los 20 títulos producidos por Telemundo en los últimos 5 años, del 2021 al 2025. Para ello nuestro foco es estar en los puestos *above the line*, que se enlistan en las entradas/créditos incluidos dentro de la telenovela al ser transmitida².

También será muy importante subrayar que, en la producción hispana, que tiene su centro de decisiones en Miami con Telemundo, participan toda una serie de entidades de producción ligadas a Telemundo y que se encuentran no solo en los Estados Unidos, sino en México, Colombia, y Argentina. Este corte internacional de la producción, en el contexto de la producción en español, aunque refuerza de manera poderosa las hegemonías masculinas en los equipos de producción, también muestra ciertas divergencias significativas en relación a los datos presentados acerca de la televisión en inglés en los EE.UU.

Antes de señalar lo que encontramos en los puestos *above the line* en las producciones de Telemundo, cabe señalar que, al revisar los créditos totales con cientos de participantes, se puede observar una división de género muy marcada. En este sentido, la presencia de hombres en la producción es casi total en puestos considerados técnicos o de fuerza como operador, camarógrafo, iluminador, *gaffer*, electricista,

² Estos créditos se incluyen en el principio, o al primer corte de estación. Estos datos se complementan o reafirman datos obtenidos en bases de datos como Internet Movie Data Base (IMDb), comunicados de prensa, o Wikipedia.

carpintero, escenógrafo, montajista, transportista. Mientras la posición de las mujeres se ve más representada en lugares en donde la comunicación, la administración y la logística es importante, como productora, relaciones públicas, administración, finanzas. Nuestros resultados de los cargos de los 20 títulos de Telemundo arrojaron lo siguiente:

Tabla 8 Puestos en la producción de TV *above the line* por género

Cargo	# Reportado	% Hombres	% Mujeres
Creador/a	19	69%	31%
Escritor/a	111	55%	45%
Director/a	63	94%	6%
Director /acreativo/a	41	41%	59%
Casting	37	19%	81%
Fotografía	49	98%	2%

Fuente: Elaboración propia basada en entradas de créditos audiovisuales de cada ficción, IMDB y Wikipedia

Es pertinente señalar que, por un lado, en algunos rubros hay ciertas mujeres que sobresalieron por su participación tan repetida y visible en rubros ya dominados por mujeres; mientras que, en contraste, en otros rubros profesionales hay mujeres que destacan por ser casos muy excepcionales en los rubros dominados por hombres. En relación a la repetición de nombres de ciertos profesionales en puestos tan claves como la producción o la dirección, cabe señalar que esa lógica parece estar por un lado ligado a su propia posición dentro del esquema corporativo de Telemundo, lo que les asegura una participación importante y repetida o su ausencia. Es así que la recurrencia de ciertos directores masculinos, está ligado a su propia presencia en cargos corporativos. Un ejemplo de esa dinámica es la recurrencia de Miguel Varoni como director de diferentes ficciones, asegurada desde su posición de vicepresidente Creativo y de Producción de Telemundo Studios. Pero una dinámica similar se da en la Producción con la recurrencia de productoras con presencia en la jerarquía institucional en Telemundo, o como es el caso de Karen Barroeta, Valeria Fiñana, Minu Chacin, Mónica Albuquerque en Telemundo Studios, o en Argos Comunicación que es la casa de producción de Marcela Mejía y Mónica Vizzi. O en puestos en donde la diversidad de nombres está ligada a las necesidades específicas del proyecto y la necesidad de la cadena de integrar a fuerza de trabajo externa, como es el caso de los directores creativos.

Entre algunos de los elementos a resaltar se encuentran la composición internacional de todas estas figuras de la industria de televisión, de México, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Venezuela entre las más visibles. Interesante que, en entre-

vistas realizadas a estas profesionales, hay temas comunes en sus experiencias, al mismo tiempo una serie de cuestionamientos que no se les plantearían si fueran profesionales varones. El embarazo, la maternidad, la sororidad, la inseguridad, la cultura machista, el papel de las conexiones, y la creación de organizaciones de profesionales de defensa y apoyo a las mujeres.³

La buena comunicación, la empatía y una tradición de cuidado concebido, son subrayados por productoras exitosas como parte de su labor en la producción. La exitosa productora brasileña Mónica Albuquerque, comparte que “La inteligencia emocional es en los ejecutivos, y conversar sobre las cosas es importante, pues no hablar crear angustia y, una angustia alimenta a otra” (Siciliano, 2025). Ella habla de los procesos de comunicación internos como claves en la corporación. Y añade “A veces me dicen que soy la ejecutiva que conversa, ayuda a establecer relaciones de respeto y de confianza. Tengo un DNA de psicóloga también, porque es un ejercicio el escuchar a las personas” (Siciliano, 2025). En el mismo sentido, la productora mexicana Mónica Vizi, de Argos al hablar del papel central de la administración, la logística y la comunicación en su labor, señala que como productora “tu mayor responsabilidad es ser psicólogo, no solo del equipo sino de los actores, el talento te cuenta sus problemas y se vuelve familia” (López & Silva, 2024).

Un tema que surge en las entrevistas tiene que ver con las expectativas de género en relación a la maternidad, que es impuesta a estas profesionales. En conversación con la productora colombiana Karen Barroeta el entrevistador inserta en la conversación su identidad como madre, al señalar que ella es madre de un hijo mientras como ejecutiva maneja millones de dólares. En este sentido, reflexionando con las expectativas que has hacia las mujeres comparte “que en su casa le reclaman de que está trabajando mucho” y continua “veo poco a mi hijo ... hay un cierto tiempo del día en que se lo dedico a él, y tengo una relación maravillosa, en la que él siente en la que yo esté” y continúa “yo nací para trabajar, para trabajar en la televisión, estoy segura que mi hijo al ver eso, vamos a poder caminar de la mano juntos... espero dejarle un poquito de esta pasión” (Izarra, 2021). Sobre la maternidad, la productora Mónica Albuquerque comparte que “muchas veces me tocaba platicar con mujeres que venían muy nerviosas porque no querían decir que estaban embarazadas, y yo las festejaba,” (...) es así que continúa, “por eso qué bueno que podían contar con una mujer que tenía la misma experiencia de ser madre” “es mucho más difícil para las mujeres por todo, porque tiene que dividir sus obligaciones de su trabajo y sus tareas de casa” (Siciliano, 2025). Mientras cuando a la productora Monica Vizi

³ Hicimos una revisión de diferentes videos realizados por diferentes comunicadores en una variedad de programas de entrevistas y podcast. A las entrevistas que nos referimos incluyen las de Karen Barroeta Vicepresidente de Producción y Desarrollo de los Estudios Telemundo, Mónica Albuquerque Vicepresidente de Contenido y Desarrollo de Telemundo, Mónica Vizi Productora Argos Comunicación, Consuelo Saldana Directora de Cinematografía, y Laura Palottini Editora.

le preguntaron cual es el mayor reto en su carrera que ha enfrentado, ella responde “fue la producción de *El Señor de los Cielos* 7 pues acababa de parir, y pues no sabía cómo volver, como dividirme, entre la hija y la chamba”, continua “fue lo que más me costó, el tener que estar hasta tarde en la oficina, y pensar en la chamaquilla” (López & Silva, 2024). Igualmente, la editora argentina Laura Palottini, comparte que las mujeres tienen un tema “bravo” para ocupar lugares de responsabilidad, dice agradecer profundamente haber tenido un compañero que aceptaba cualquier cosa. Recuerda “yo en un momento era una de las madres despóticas que dejaba al bebé para irse a trabajar a las 10 de la noche y volver a las 5 de la mañana” (Arévalo, 2021).

Otro tema que estas profesionales señalan será el reto de las mujeres de hallar espacios de oportunidad en ambientes laborales casi exclusivamente conformados con hombres, y lo importante que es el apoyo de sus compañeros varones. Es así que la fotógrafa mexicana Consuelo Saldaña recuerda que después de trabajar en varios proyectos como operadora de cámara, será el cinematógrafo Diego Rodríguez quien le dará la oportunidad de ser directora de Fotografía en la segunda unidad de rodaje. Consuelo señala que el inicio fue muy duro para ella, dado que el campo profesional estaba integrado solo de hombres, y entrar no fue fácil, pero señala que fue un hombre quien le abrió la puerta (Pretelin, 2019). De la misma manera la editora Laura Palottini comparte que, aunque ella empezó en la producción, no era lo suyo, así que le pidió a un amigo montajista que la pidiera como asistente en el montaje, y gracias a su ayuda pudo moverse, y empezó laborando a cualquier hora, por lo que reconoce “por supuesto no tenía hijos y era más fácil” (Arévalo, 2021). Ella dice que la valoración del editor de su trabajo fue muy importante, recuerda que su editor le dijo “Ha esta piba tiene criterio,” pero subraya que el campo profesional es muy machista, comenta “un varón dice algo y es palabra para tener en cuenta, una mujer dice algo y hay que decirlo muchas veces, y aquí es donde es desgastante porque tienes que pelear mucho más por tus decisiones” (Arévalo, 2021). Nosotras tenemos que demostrar de que estamos a la altura de la oportunidad todo el tiempo, y eso representa una desventaja muy importante” (Arévalo, 2021).

En relación a oportunidades, las entrevistas reflejan dos realidades contrastantes, la de los puestos de producción y de los puestos técnicos. La visibilidad y presencia de las mujeres en puestos de producción se demuestra en la experiencia de Monica Vizi al compartir que ella ha contratado puras mujeres en la producción, y responde “la verdad es que casi siempre somos puras mujeres, o sea no es por una cuestión feminista, no. Sino más bien porque siempre se ha dado así, como que desde que yo empecé a trabajar en esto, mis jefas eran mujeres (...) desde ahí fue muy cómodo”. Una realidad que contrasta con su presencia en puestos técnicos. La propia Monica Vizi subraya hay muchas mujeres en la producción y muy pocas

en puestos técnicos como *gaffer*, *staff*, fotógrafas.” (López & Silva, 2024). Aunque las entrevistadas reconocen que los tiempos están cambiando con la aparición gradual de mujeres en puestos técnicos, subrayan la importancia y necesidad de apoyos organizacionales e institucionales para las mujeres. Es así, que la fotógrafa Consuelo Saldaña llama la atención a la creación de Apertura DOP en México, un colectivo de mujeres profesionales de la cinematografía para el apoyo y promoción de voces femeninas en la industria (Pretelin, 2019). Mientras, la editora Laura Palottini enfatiza el papel importante de una entidad como la Asociación Argentina de Editores Audiovisuales (EDA), como un espacio de soporte y apoyo a las mujeres de la industria (Arévalo, 2021). Monica Vizi reconoce el cambio de los tiempos y señala la existencia de “el grupo este de las eléctricas, pero ‘Las Amazonas Eléctricas’ pero claro antes no lo tenías y ahorita ya siempre un grupo de *staff* ya trae una o dos mujeres y eso es padrísimo” (López & Silva, 2024). En este sentido Mónica Albuquerque reconoce lo importante que son los ejemplos que inspiran y recuerda “cuando entré a Globo la presidenta era una mujer, Marluce Diaz, quien me inspiró mucho” y añade “en el camino ir encontrando mujeres que pasaron por el mismo camino te fortalece, te apoyan y te inspiran” (Siciliano, 2025).

Las entrevistas a estas exitosas profesionales subrayan el doble trabajo, que, por cuestiones de género, en el que ellas parecen hallarse, como profesionales y como madres. De la misma manera, el reto de incursionar el campo técnico dominado por hombres, en el que su valor profesional y contribución se pone en duda de manera sistemática, por preconcepciones de género. A ellos, estas profesionales reconocen el valor del apoyo y oportunidades que hombres de la industria les han dado, y la urgencia de que este tipo de apoyo se sostenga. De manera contraria, nociones de la cultura de cuidado ligada a la maternidad, y a la familia, parecen privilegiar a las mujeres en labores de logística, administración y comunicación haciéndolas más visibles en el área de la producción. Esta prenoción, es una navaja de dos filos, pues al mismo tiempo, estas profesionales cargan con la expectativa de ejercer su labor como madres y dar tiempo y atención a sus hijos, y tienen que hallar la manera de responder como madre y como profesional, de una manera que no es exigida a los varones. Importante señalar la ausencia de las mujeres en los puestos de dirección, o editoriales, como Jackson (2022) los denomina, que implican una labor central creativa sobre el producto. Por último, el llamado al apoyo y solidaridad a través de las organizaciones, es sintomático de una realidad en proceso de cambio, pero que todavía tiene un largo camino que recorrer.

Referencias

- Arévalo, J. (2021, abril 29). Mujeres en el Cine: Entrevista a Laura Palottini de EDA, *Inicio Arte Digital* from <https://www.youtube.com/watch?v=uRb-azJKsDM>
- Comcast (2026, enero 29). Comcast Reports 4th quarter 2025 results. Press Release *Comcast NBC-U*, from <https://www.cmcsa.com/news-releases/news-releases-details/comcast-reports-4th-quarter-2025-results>
- Fernandez, J. (2025, septiembre 18). *What drives Americans' streaming choices in 2025*. YouGov. <https://yougov.com/en-us/articles/53008-what-drives-americans-streaming-choices-in-2025>
- Izarra, R. (2021, marzo 22) #PRODUprimetime con Karen Barroeta, VP ejecutiva de Producción y Desarrollo de Telemundo Global Studios. *PRODU*, from <https://www.produ.com/television/videos/produprimetime-con-karen-barroeta-de-telemundo-global-studios/>
- Larrea, G. (2026, enero 23). ViX llega a 10 millones de suscriptores y ya representa el 25% de los ingresos de TelevisaUnivision. *Cventiuno.com*, accesado en <https://cveintiuno.com/vix-llega-a-10-millones-de-suscriptores-y-ya-representa-el-25-de-los-ingresos-de-televisaunivision/>
- López, A. y Silva, R. (2024, julio 14). Capítulo 7. Mónica Vizzi/Productora Ejecutiva. *Cinepodcast. La industria la hacemos todos*, from https://www.youtube.com/watch?v=Yq_WFbZN3HU
- Manfredi, L. (2025, julio 22) Vix Surpasses 10 Million Subscribers Globally, *The Wrap*, accesado en <https://www.thewrap.com/vix-surpasses-10-million-subscribers-televisaunivision-earnings-q2-2025/>
- Manfredi, L. (2026, marzo 30). Global streaming subscription revenue tops \$150 billion in 2025. *The Wrap*, accesado en <https://www.thewrap.com/media-platforms/streaming/global-streaming-subscription-revenue-over-150-billion-2025/>
- McClain, C. and Bishop, W. (2026, enero 8). What we know about internet use, smartphone ownership and digital divides in the US. *Pew Research Center*, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2026/01/08/internet-use-smartphone-ownership-digital-divides-in-u-s/>
- Pretelin, C. (2019, abril 8). Through the open lens: an interview with Consuelo Saldaña, *Instruments of Memory. Conversations with Women in the Arts*, from <https://instrumentsofmemory.com/2019/04/08/through-the-open-lens/>

- Ramon, A.C. et al (2025). UCLA Hollywood Diversity Report Presents: Streaming Television in 2024. *UCLA College of Social Sciences*, from <https://socialsciences.ucla.edu/departament/hollywood-diversity/>
- Ramos-Weiner, M. (2025, Octubre 6). Escritor Juan Camilo Ferrand: “*Dinastía Casillas* no solo entretiene sino también trae una semilla de cuestionamiento”, *Produ* from <https://www.produ.com/television/noticias/escritor-juan-camilo-ferrand-dinastia-casillas-no-solo-entretiene-sino-tambien-trae-una-semilla-de-cuestionamiento/>
- Siciliano, T. (2025, febrero 14). Mujeres en el Audiovisual. Monica Albuquerque. Grupo Narrativas e Consumo. *Departamento de Comunicación, PUC-Rio*, from <https://www.youtube.com/watch?v=VFVx3ecE6M4>
- Smith, S. et al. (2025). Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series. *USC Annenberg Inclusion Initiative*, chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.uscannenberg.org/docs/aai-2025-netflix-full-report.pdf
- TelevisaUnivision (2026, Febrero 24). TelevisaUnivision announces Q4 and full year 2025 results. Press Release *TelevisaUnivision* from <https://corporate.televisaunivision.com/press/2026/02/24/televisaunivision-announces-fourth-quarter-and-full-year-2025-results/>
- Vix officially (2026, Febrero 26). Vix officially launches Vix MicrO, its innovative original micro-content platform. *TelevisaUnivision*, accessed from <https://corporate.televisaunivision.com/articles/2026/02/26/vix-officially-launches-vix-micro-its-innovative-original-micro-content-platform/>

MÉXICO: TECHOS DE CRISTAL. LAS MUJERES TRANSFORMAN LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.mex>

Autores:

David González Hernández <https://orcid.org/0000-0003-3041-8750>

Gabriela Gómez Rodríguez <http://orcid.org/0000-0002-2078-1671>

Adrien Charlois Allende <https://orcid.org/0000-0002-0566-0126>

Darwin Franco Migués <https://orcid.org/0000-0003-2979-2956>

José de Jesús Guridi Colorado <https://orcid.org/0009-0009-5681-3784>

Equipo: María Escoto Padilla, Octavio Ávila Rodríguez

Introducción

El 2025 estuvo ampliamente marcado por la polarización política del país. Las posturas contrarias, y muchas veces contradictorias, crearon diversas narrativas y polémicas en todo el mundo parece ser poseedor de la verdad. Lo que contrasta con una realidad que sigue estando marcada por la violencia, así como el acoso y hostigamiento a personas defensoras de derechos humanos y periodistas. Lamentablemente destacan los siete asesinatos y las cuatro desapariciones de familiares de personas que han desaparecido en México (Artículo 19, 2026).

Esta realidad, tocada tangencialmente en la ficción nacional, da cuenta de un contexto social en que los temas más importantes no tienen cabida en las pantallas televisivas, aunque fuera de ellas cientos de personas arriesgan la vida por contar lo que está pasando. La respuesta de las autoridades, como aquí veremos, ha sido más control y vigilancia, así como la minimización de la crisis de derechos humanos que se vive en el país.

1. El Contexto Audiovisual de México en 2025

En agosto de 2025, la organización Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D) y la Global Network Initiative (GNI) emitieron una alerta sobre un paquete de reformas aprobado en México que amplía drásticamente las facultades de vigilancia estatal. Según el análisis, estas leyes —que incluyen reformas a la Ley de Telecomunicaciones, de Inteligencia y de la Guardia Nacional— crean una infraestructura de vigilancia masiva al obligar a las empresas privadas a retener metadatos por dos años, proporcionar geolocalización en tiempo real sin orden

judicial y vincular obligatoriamente las líneas telefónicas a datos biométricos (identificación que deberá completarse para mayo de 2026).

El informe destaca con especial preocupación la militarización de la vigilancia, ya que las Fuerzas Armadas ahora tienen acceso a bases de datos civiles y pueden realizar labores de inteligencia sin supervisión judicial autónoma. Además, R3D advierte que la desaparición del IFT y su sustitución por la Agencia de Transformación Digital (ATDT) elimina al regulador independiente que servía de contrapeso, dejando al Ejecutivo con el control total de la política digital. En resumen, estas reformas reintroducen mecanismos previamente declarados inconstitucionales (como el PANAUT), condicionando el acceso a servicios básicos y la libertad de expresión a un sistema de control biométrico centralizado y propenso a abusos. Esta iniciativa está siendo frenada por una ola de amparos. El paquete de reformas fue aprobado en julio de 2025 sin un proceso de parlamento abierto.

1.1. La televisión abierta en México

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

Cadenas/canales privados (4)	Cadenas/canales públicos (2)
Televisa (Canales Las Estrellas, 5, 9 y Foro TV)	Once TV (Canal 11 y 11.1)
TV Azteca (Canales 1, 7, Adn 40 y A+)	Conaculta (Canal 22)
Imagen Televisión (Canal 3)	Canal 14
Multimedios (Canal 6)	
TOTAL CADENAS NACIONALES= 13	

Fuente: Obitel México.

Este 2025, pese a las promesas de ampliación de las cadenas nacionales de televisión, en el ámbito público y privado, no existieron modificaciones ni ampliaciones en el alcance de ninguna de las cadenas nacionales¹.

¹ Los Gráficos 1 y 2 (*Rating y share* de TV por emisora (*rating* por hogar y géneros y horas transmitidas en la programación de TV), no se presentan por no haber contado con la información para elaborar las tablas.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de México en 2025

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en México en 2025

#	Canal (Promedio 2025)
1	TLNOVELAS
2	UNIVERSAL TV
3	DE PELÍCULA
4	DISTRITO COMEDIA
5	AXN
6	TNT
7	EDGE
8	WARNER
9	FOX SPORTS
10	SPACE

Aunque en este año no se contó con los niveles de audiencia para determinar la posición de preferencia de los canales de pago en el país, medios de comunicación financieros reportaron que, en 2025, tras décadas de una preferencia en los consumos por hogares, la televisión de paga cayó 4,8%; en contraste con el 6,3% que incrementaron los servicios bajo demanda (Calderón, 2025). Para combatir esta caída, ahora los servicios de televisión por cable ofrecen de manera gratuita suscripciones a sistemas de VoD.

Cuadro 3.
Principales plataformas de SVoD en México

Vix (TelevisaUnivision)	Movistar+ (Telefónica)
Netflix	Star+ (Walt Disney Company)
Max (Warner Bros Discovery)	Apple TV(Apple Inc.)
Cine en Línea (Antes Filmoteca UNAM)	Cinépolis Klic (Organización Ramírez)
Disney Plus (Walt Disney Company)	Claro-Video (América Móvil)
DAZN (Perform Group)	Pluto TV (Paramount Global)
Prime Video (Amazon)	Paramount + (Paramount Global)
Acorn-TV (AMC Networks)	Curiosity Stream (Amazon Prime)
Crunchyroll (Sony Group Corporation)	Nuestro Cine (IMCINE)- Mexicano
Fox Premium (Fox Corporation)	Tubi (Fox Corporation)
Mubi	Plataformacine
Fox Play	YouTube (Google)
Casa Canibal (Cine Canibal, Mexicana)	Tubi (Fox Corporation)

Fuente: Obitel México.

Predominan las corporaciones globales y persiste una tensión entre la concentración internacional y los esfuerzos locales de producción y circulación de contenidos. La cuota del 10% de contenido nacional en plataformas digitales en México puede abrir oportunidades para productoras independientes, pero también favorecer a empresas consolidadas y reproducir desigualdades en negociación y control de propiedad intelectual. Además, existe el riesgo de que esta medida responda solo a mínimos regulatorios y no a una verdadera diversificación cultural. Frente a ello, una apuesta alternativa ha sido el relanzamiento de Filmoteca UNAM, ahora llamada Cine en Línea.

Por otra parte, en agosto del 2025 se fusionaron Izzy y Sky, empresas de Internet y televisión de pago, de Televisa. Esta unión implicó la compra de la participación del 41% de Sky, la cual estaba en manos de AT&T. Esta reestructura interna implicó la eliminación de un 20% de su planta laboral, y así ahorrar 400 millones de dólares.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

En 2025, el ecosistema de financiamiento audiovisual en México opera bajo un esquema tripartito que mezcla el apoyo cultural tradicional con una agresiva estrategia de mercado. El EFICINE 189 (Estímulo Fiscal Mexicano) se mantiene como el pilar fundamental para el cine nacional, pero ahora convive con el nuevo incentivo fiscal del 30% gestionado por la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), el cual ha bancarizado la producción al permitir que las empresas utilicen sus impuestos para fondear series de alto presupuesto. Esta estructura se complementa con la inversión forzosa de las plataformas de *streaming* para cumplir con la cuota del 10% de contenido local (Ley Federal de Cine y el Audiovisual -Reforma 2026-) y los *cash rebates* (reembolsos en efectivo) ofrecidos por comisiones filmicas estatales en polos como Jalisco o la Ciudad de México, creando un entorno donde el capital privado y el estímulo gubernamental dependen más que nunca de la certificación de “contenido nacional” para desbloquear fondos (Gutiérrez, 2026).

1.4. Políticas de comunicación

En 2025, México transformó su modelo de regulación digital con la desaparición del IFT y la creación de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), centralizando la política tecnológica y promoviendo conectividad rural, infraestructura estatal y despliegue de 5G. En el ámbito audiovisual, se estableció una cuota obligatoria del 10% de contenido nacional en plataformas de *streaming* y un incentivo fiscal del 30% para atraer producciones internacionales, al tiempo que se incorporaron protecciones legales frente al uso de Inteligencia Artificial sobre voz e imagen. Aunque estas medidas abren oportunidades para la producción local, también favorecen a grandes empresas y consolidan a México

como un “*hub*” regional de producción audiovisual de bajo costo para las plataformas globales.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El Gobierno de México, a través de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones, impulsa una estrategia para conectar a más de 2 millones de personas en localidades vulnerables mediante infraestructura de CFE-TEIT, la Red Compartida y estímulos fiscales para operadores que inviertan en zonas rurales. La nueva legislación redefine el uso del espectro radioeléctrico con un enfoque social orientado a reducir la brecha digital. Este proceso ocurre en un contexto de alta penetración tecnológica: México cuenta con 110 millones de internautas, 93 millones de usuarios activos en redes sociales y 127 millones de conexiones móviles, dominadas por el consumo de video y plataformas como TikTok; sin embargo, persisten desigualdades en el acceso efectivo a internet móvil, ya que muchas líneas aún se utilizan solo para servicios básicos.

Un hecho importante a destacar es que una comunidad indígena *masewual* nahua de la Sierra Norte de Puebla impulsó un proyecto propio de telefonía e internet que evolucionó hasta crear Wiki Katat, el primer operador móvil virtual comunitario de México. A pesar de competir con compañías consolidadas y enfrentar escepticismo, el proyecto busca ampliar la conectividad en zonas rurales, fortalecer la autonomía tecnológica indígena y ofrecer una alternativa social y equitativa en el acceso a las telecomunicaciones.

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

Tabla 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025 (nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones)

Títulos Nacionales Inéditos: 19 títulos Televisa: 17 títulos nacionales 1.-<i>Me Atrevo a Amarte</i> (telenovela) 2. <i>Juegos de Amor y Poder</i> (telenovela) 3. <i>Monteverde</i> (telenovela) 4. <i>Regalo de Amor</i> (telenovela) 5. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (dramatizado unitario). temp. 18 6. <i>Amanecer</i> (telenovela) 7. <i>Papás por Conveniencia</i> (telenovela) 8. <i>Mi Verdad Oculta</i> (telenovela) 9. <i>Los Hilos del Pasado</i> (telenovela) 10. <i>A.mar Donde el Amor Teje Sus Redes</i> (telenovela) 11. <i>40 y 20</i> (sitcom) temp. 12 12. <i>Incorregibles de Santa Martha</i>. temp. 2 (sitcom) 13. <i>Vecinos</i> (sitcom) temp. 18 y 19 14. <i>Tal para Cual</i> (sitcom) 4ta. 15. <i>El Príncipe del Barrio</i> (sitcom) 3a. 16. <i>Una Familia de Diez</i> (sitcom) 12va. 17. <i>¿Tú crees?</i> (sitcom) 4ta. Azteca: 2 títulos nacionales 18. <i>Cautiva por Amor</i> (telenovela) 19. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (dramatizado unitario) temp. 21 Imagen TV: 0 título nacional Canal Once: 0 títulos nacionales Canal 22: 0 títulos nacionales	Total de Títulos Inéditos OBITEL: 1 Televisa: 0 títulos importados TV Azteca: 1 título importado 1. <i>Rosario Tijeras</i> (serie) Imagen TV: 0 títulos importados: Canal Once: 0 títulos importados Canal 22: títulos importados COPRODUCCIONES : 0

Fuente: Obitel México.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025
(nacionales, iberoamericanos del ámbito Obitel, y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS: 6 títulos	TÍTULOS IBEROAMERICANOS REPUESTOS: 0
Televisa: 2 títulos 1. <i>Destilando Amor</i> (Telenovela) 2. <i>La Fea más Bella</i> (Telenovela)	
TV Azteca: 1 título 3. <i>Amor en Custodia</i> (Telenovela)	
Imagen TV: 0 títulos	
Canal Once: 3 títulos 4. <i>La Malinche</i> (serie) 5. <i>Woli Talkies</i> (serie) 6. <i>Pacientes</i> (serie)	

Fuente: Obitel México

En 2025 se produjeron 19 títulos inéditos, aunque 11 de éstos no corresponden a guiones nacionales, sino principalmente a adaptaciones de telenovelas y series tanto chilenas como turcas. En cuanto a la transmisión de títulos extranjeros, fuera del ámbito Obitel, destaca la presencia de 12 producciones coreanas (*k-dramas*), así como telenovelas turcas, principalmente, en Imagen Televisión. La presencia de estas ficciones es tal, que, en cadenas como Azteca, constituyen una parte central de la ficción televisiva que transmiten.

Tabla 2. Ficción nacional de estreno en 2025 y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	12	11	8	12	10	54	775:00	695:00	739:00	1089:00	918:00	4216:00
Series	1	6	9	6	0	22	249:10	50:00	300:00	197:00	0:00	796:00
Miniseries	0	0	1	1	0	2	0:00	0:00	8:00	6:00	0:00	14:00
Sitcom	3	3	0	7	7	20	0:00	0:00	0:00	122:00	197:00	319:00
Unitario	0	0	5	2	0	7	324:00	313:00	476:00	208:00	222:00	1543:00
Docudrama	0	0	0	0	2	2	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	1	0	0	0	0	1	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	17	20	23	28	19	108	1348:10	1058:00	1523:00	1622:00	1337:00	6888:00

Fuente: Obitel México.

En 2025 cayó de manera significativa la producción de títulos nacionales al pasar de 28 (año 2024) a 19, aunque destaca en este año el regreso de Azteca a la producción de telenovelas con *Cautiva de Amor*. Una posible explicación a esta caída es la crisis interna que se vivió en Televisa, lo que propició menor financiamiento para la producción de ficción.

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	96%	1337:00	96%
PAÍSES OBITEL (total)	1	4%	45:00	4%
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	1	4%	45:00	4%
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	0	0	0:00	0
México	19	96%	1337:00	96%
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	20	100%	1382:00	100%
País	Títulos	%	Horas	%

Fuente: Obitel México.

Este año únicamente se transmitió una telenovela del ámbito Obitel, *Rosario Tijeras*, de Colombia; sin embargo, en las pantallas mexicanas se transmitieron dos series coreanas (Azteca) y cuatro telenovelas turcas (Imagen TV).

Tabla 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovelas	10	53	0	0	918:00	69	0	0
Series	0	0	1	100	0	0	45:00	100
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitcom	7	37	0	0	197:00	14	0	0
Unitario	2	10	0	0	222:00	17	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	19	100	1	100	1337:00	100	45:00	100

Fuente: Obitel México.

Pese a la caída en la producción de títulos, la telenovela sigue siendo el formato predilecto junto con los dramatizados unitarios. Destaca que en 2025 no se produjo en el mercado laboral ninguna serie.

Para 2025 no se pudieron obtener los datos de *rating* de la ficción por tv abierta para poder reportar la información en el anuario. Sin embargo, tomando en cuenta fuentes de información como noticias y revistas de espectáculos de la misma

empresa TelevisaUnivision (y con esto un grado de sesgo a favor de producciones de la misma empresa) las telenovelas más vistas durante 2025 fueron: *Papás por Conveniencia*, *Monteverde*, *A.mar*, *Juegos de amor y poder*, *Regalo de amor* y *Amanecer* las cuales promediaron en sus emisiones cada una con alrededor de 4 o 5 millones de televidentes (*Tv y Novelas*, 2025). *La Rosa de Guadalupe*, según la revista *TV y Novelas*, está en el top de todas las ficciones de Televisa, promediando más de 5 millones de audiencia por capítulo. Este unitario se ha mantenido durante varios años en los primeros lugares de audiencia. Otros datos indican que la telenovela *Doménica Montero*, promedió unos 10 millones de televidentes.

Se puede mencionar que, en los reportes presentados en otros años en los anuarios, el perfil de la audiencia de telenovelas transmitidas por tv abierta nacional es Mujer, 45+ de edad, con un nivel socioeconómico C y DE+.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

Conforme al estudio semestral elaborado por el entonces Instituto Federal de Telecomunicaciones, se estimó que en 2025 el valor del mercado de SVOD en México superó los 4 mil millones de dólares, lo que significa que desde 2018 ha aumentado en 511% su valor, puesto que en 2018 registró ingresos por 793 MDD (IFETEL, 2025). En cuanto a suscripción, el mercado de VoD (especialmente SVOD, suscripción) alcanzó 15 millones de suscripciones. Aunque el crecimiento de suscripciones se mantiene, y un tanto se desacelera, los ingresos de las plataformas de VoD han aumentado por la inclusión de publicidad.

En el país, Netflix sigue siendo la plataforma con mayor intervención en el mercado mexicano; sin embargo, registró una disminución de su participación en ingresos de 3,2% contra el año anterior, para ubicarse con 45.7%. Las plataformas que siguen en preferencia son Disney+ (con 8,8%), y Max (7,6%) (IFETEL, 2026)

En cuanto a ganancias netas, Netflix alcanzó 695.83 millones de dólares en ingresos, lo que consolida a esta plataforma como líder del sector de VOD. Para Juan Antonio Miranda de Mercado 2.0², este incremento en sus ganancias fue “impulsada principalmente por la producción de contenido local y la intensa competencia entre plataformas por retener audiencias”, además de que “el crecimiento ya no depende únicamente de sumar nuevos suscriptores, sino de ajustar precios, planes y formatos”.

El mercado de Video on Demand (VoD) en México ha experimentado una transformación significativa en la última década, desde su entrada a la producción nacional con el estreno de la serie *Club de Cuervos*, de Netflix en 2015. La última década

²<https://www.merca20.com/streaming-en-mexico-2025-el-boom-silencioso-que-cambio-como-vemos-jugamos-y-escuchamos/>

ha implicado una fase de crecimiento acelerado que se ha estabilizado y consolidado, sobre todo si consideramos la producción de Netflix y Vix (de TelevisaUnivision). El mercado o la industria ha acuñado el término *Advertising-Based Video on Demand* (Video bajo demanda financiado por publicidad) donde plataformas como ViX han adoptado este modelo de distribución de contenido audiovisual donde el usuario puede acceder a la plataforma sin pagar suscripción, pero experimenta los anuncios publicitarios.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025 (nacionales, regionales dentro del país)

Para 2025, el contexto del SVoD se define por la estabilidad de la producción respecto al año anterior, sobre todo en Netflix y ViX+. Netflix mantiene su liderazgo de producción y *hub* estratégico. Se mantiene como la plataforma de mayor proporción de ingresos y suscriptores, pues cuenta con 5 millones 880 mil. Aunque continúa invirtiendo en producciones locales, la plataforma ha intensificado el uso de licenciamiento de contenido de terceros y ha introducido planes con publicidad. Este cambio no implica un abandono de la producción original, sino la oferta de contenido orientado a fórmulas narrativas que mantiene rentabilidad.

En este escenario, la plataforma ViX mantiene su competencia con Netflix, con estrategias como el posicionamiento en el mercado mexicano y de habla hispana en Estados Unidos, y su modelo híbrido en su oferta (suscripción gratuita), incluyendo televisión nacional como Televisa.

A diferencia de años anteriores caracterizadas por una expansión agresiva del contenido original, en 2025 se observa una mayor selectividad en la producción, privilegiando contenidos con alto potencial de retorno y reforzando su catálogo mediante estrategias de distribución gratuita con publicidad.

En contraste, Claro Video continúa enfrentando dificultades para sostener su posición en el mercado. Para 2025, la plataforma mantiene una tendencia a la baja en su participación relativa, con una cuota cercana al 7,7% de suscriptores, lo que confirma la pérdida progresiva de relevancia frente a competidores globales con mayor capacidad de inversión y diferenciación de contenidos. A pesar del respaldo corporativo de las empresas de Carlos Slim, la plataforma no ha logrado revertir la tendencia descendente, evidenciando las limitaciones de los actores regionales en un entorno dominado por economías de escala y estrategias globales.

3.3. Análisis del VoD en 2025: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

La producción SVOD para las audiencias mexicanas ha representado una tendencia al alza, que se ha reforzado con inversiones y estrategias de las diferentes plataformas localizadas -con sus oficinas- en México. Por tanto, continúa la consolidación de la industria (y el aumento de la inversión para producir contenido) en México.

Tabla 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO: 28	COPRODUCCIONES:
Netflix – 10 títulos nacionales 1. <i>Serpientes y Escaleras</i> 2. <i>Los Gringo Hunters</i> 3. <i>Pecados Inconfesables</i> 4. <i>La Muertas</i> 5. <i>Nadie Nos Vio Partir</i> 6. <i>Me late que sí</i> 7. <i>Yo no soy Mendoza</i> 8. <i>Bienvenidos a la Familia</i> 9. <i>Accidente</i> Segunda temporada 10. <i>El Niñero</i> , tercera temporada	Netflix: 0 títulos
Max (HBO) - 3 títulos nacionales 11. <i>Cóyotl, Héroe y Bestia</i> 12. <i>Chespirito: Sin Querer Queriendo</i> 13. <i>Ugly</i> . Segunda Temporada	Max (HBO) - 0 títulos
Prime Video - 4 títulos nacionales 14. <i>Mentiras, la Serie</i> 15. <i>Valiendo Madres</i> 16. <i>Cometierra</i> 17. <i>La Liberación</i>	Total:
Disney Plus / Star -3 títulos nacionales 18. <i>Enloqueciendo Contigo</i> 19. <i>New Mamita</i> 20. <i>Entreparedes</i>	
ViX - 6 títulos nacionales 21. <i>Con Esa Misma Mirada</i> 22. <i>Cómplices</i> 23. <i>Mujeres Asesinas</i> . Tercera temporada 24. <i>La CQ</i> . Cuarta Temporada 25. <i>Consuelo</i> . Segunda Temporada 26. <i>Pacto de Sangre</i> . Segunda Temporada	
Paramount+: 0 títulos nacionales	
Apple TV: 2 títulos nacionales 27. <i>Acapulco Temporada Cuatro</i> 28. <i>Vgly</i>	
Total: 28 títulos	

Fuente: Obitel México.

Las producciones de ficción en los sistemas VoD crecieron en relación con los años anteriores, al contar con 28 títulos de estreno; lo relevante es que las temáticas y los formatos fueron muy diversos: desde aquellos centrados en el clásico género melodramático, hasta la innovación con series musicales, como *Mentiras*; o la continuación

de las series biográficas, tal es el caso de la realizada a Roberto Gómez Bolaños, Chespirito.

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

En 2025, la producción de contenido para SVoD evidencia la diversificación del sector en lo que respecta a géneros y el incremento de estrategias para su posicionamiento en México, y el mercado hispanoamericano en Estados Unidos, en el caso de ViX+, que pertenece a TelevisaUnivision. Continúa la producción de series, y el relativo aumento de estrenos en este periodo respecto al 2024.

Las series exploraron diversos géneros, pues hubo drama, suspenso y comedia. En este contexto, Netflix, el principal productor de series en México, estrenó diez títulos en 2025, aspecto que confirma su liderazgo en el mercado. Entre las producciones destacan *Serpientes y Escaleras*, *Los Gringo Hunters*, *Pecados Inconfesables* y *Las Muertas*, así como apuestas de continuidad como *Accidente* (segunda temporada). Asimismo, títulos como *Nadie Nos Vio Partir*, *Me Late Que Sí*, *Yo No Soy Mendoza* y *Bienvenidos a la Familia* evidencian una estrategia de diversificación temática que abarca desde el drama hasta la comedia familiar. Lo anterior da cuenta del objetivo de Netflix por mantener una oferta amplia de contenidos y la continuación de temporadas con series posicionadas.

Por su parte, ViX+, la plataforma, presenta seis títulos nacionales -sin contar las producciones denominadas como telenovelas en la plataforma. Los títulos que destaca son *Con Esa Misma Mirada*, *Cómplices* y *Mujeres Asesinas* (tercera temporada), así como continuaciones de franquicias como *La CQ* (cuarta temporada), *Consuelo* (segunda temporada) y *Pacto De Sangre* (segunda temporada). Esta oferta da cuenta del mantenimiento de series con relativo éxito con las audiencias.

En cuanto a Disney+ (en conjunto con Star), mantiene una producción moderada, con tres títulos nacionales: *Enloqueciendo Contigo*, *New Mamita* y *Entre Paredes*. Estas producciones se orientan principalmente hacia la comedia y el entretenimiento familiar, en línea con la estrategia global de la compañía de desarrollar contenidos accesibles y de amplio alcance.

En el caso de Prime Video, la plataforma posiciona su presencia en México con cuatro títulos nacionales: *Mentiras*, *la Serie*, *Valiendo Madres*, *Cometierra* y *La Liberación*. Estas producciones representan una apuesta por la adaptación de obras reconocidas y narrativas que dan cuenta de la cultura mexicana, así como por contenidos que dialogan con públicos jóvenes. Prime Video cuenta con una oferta que combina entretenimiento con temáticas de corte social.

HBO o Max tuvo una producción limitada, con tres títulos nacionales como *Cóyotl*, *Héroe y Bestia*, *Chespirito: Sin Querer Queriendo* y *Ugly* (segunda temporada). Estas

producciones muestran una inclinación hacia contenidos con reconocimiento cultural, como el caso de la figura de Chespirito, así como narrativas que incorporan elementos del folclore mexicano como el caso del náhuatl, una criatura que funge como dispositivo de identidad.

Finalmente, Apple TV+ mantiene su enfoque selectivo con dos títulos nacionales: *Acapulco* (cuarta temporada) y *Vgly*. En particular, *Acapulco* se consolida como su producción insignia con el involucramiento del actor y productor Eugenio Derbez, funcionando como un puente entre audiencias locales e internacionales.

En conjunto, el panorama de 2025 muestra una producción constante y diversa en narrativas. Las plataformas no solo compiten por cantidad de títulos, sino por su capacidad de generar propiedades intelectuales sostenibles y circulación transnacional, consolidando a México como un nodo estratégico dentro de la industria global del *streaming*.

4. Interactividad y participación de las audiencias

4.1 ¿*Sin Querer Queriendo*? Interactividad y participación articuladas como estrategia en la serie de Max (HBO)

El 6 de mayo del 2025, Max (HBO) Latinoamérica publicó en su canal de YouTube el tráiler oficial de la serie *Chespirito: Sin Querer Queriendo*, serie episódica de entregas semanales, que rompió récord como el programa más visto en la historia de HBO en América Latina³, generando una enorme cantidad de reacciones en redes sociales como Facebook, Instagram, X y YouTube. Las estrategias orquestadas por Max (HBO) se fueron adaptando a la forma en que los públicos respondieron al contenido de la serie. Poco a poco expandieron la experiencia de las audiencias y establecieron un marco que mantuvo cautivos a distintos sectores de televidentes en una articulación entre interactividad y participación que les resultó muy afortunada.

La apuesta inicial de la empresa dirigió las interacciones hacia la nostalgia y memoria transgeneracional como primer momento de la conversación en redes. La serie activó recuerdos familiares y una memoria televisiva compartida en América Latina. Las audiencias respondieron al tráiler oficial y a la expectativa generada, con narraciones biográficas afectivas ligadas al consumo de las series de *El Chavo* y *El Chapulín*. Comentarios como “Ver el tráiler me genera ganas de llorar”, sonreí y se me salieron las lágrimas... no me esperaba ese cameo”, dejados en la publicación del tráiler, o como el de “Tremenda serie... me recordó a mi padre comprando todos los

³ <https://www.infobae.com/mexico/2025/06/19/serie-biografica-de-chespirito-rompe-records-y-se-convierte-en-un-exito-mundial-el-humor-es-un-legado-eterno/>

capítulos del chavo”, dejado en redes con el capítulo final de la serie, muestran que la recepción operó como actualización emocional de un archivo cultural previo⁴.

Aprovechando la conexión con las historias y personajes de las series originales, Max (HBO) optó por resaltar y enmarcar las referencias internas de la serie. Con la creación del *universo Chespirito*, llegó un segundo momento en la interactividad de esta serie, que puso el foco en las actuaciones, la audición y la credibilidad del relato. La buena recepción del elenco, especialmente de Pablo Cruz, fue uno de los principales soportes de legitimidad de la serie. La conversación en redes y la cobertura periodística construyeron la idea de autenticidad no sólo como parecido físico, sino como capacidad de reactivar una imagen pública sedimentada por décadas⁵. En esta lógica, los cameos y guiños al universo Chespirito funcionaron como dispositivos de reconocimiento para el *fandom*, reforzando una participación basada en la complicidad cultural y en el placer de identificar referencias compartidas, que recompensaban a los fans más conocedores y enganchaban a los nuevos, en una estrategia que recuerda al uso de *Easter eggs* o huevos de pascua en el universo cinematográfico Marvel.

Conforme la serie avanzó, la trama tocó algunos temas que, si bien son de dominio público, han sido objeto de distintas versiones. La conversación giró hacia lo que podemos llamar un tercer momento, donde la fidelidad histórica y las omisiones del relato fueron el punto central, activando una disputa por la memoria y la verdad. La participación en distintas redes mostró que buena parte de las audiencias no consumió la serie sólo como ficción, sino como intervención sobre la memoria colectiva de Roberto Gómez Bolaños y su entorno. Se debatieron omisiones, condensaciones y licencias dramáticas del tratamiento de los conflictos internos de la serie original. La aparición de Carlos Villagrán en distintas entrevistas y declaraciones⁶ funcionó como punto climático para estas disputas, que terminaron por cuestionar también dinámicas laborales y autorales. HBO Max reaccionó nuevamente aprovechando estos debates ya activos, para generar expectativa y polémica por el episodio final, intensificando el debate entre quienes celebraron la carga emotiva y quienes cuestionaron la premura con que se resolvieron las tensiones familiares y laborales planteadas.

El último y más intenso eje fue la reacción social hacia Florinda Meza, la conversación en redes se personalizó y moralizó. La participación de las audiencias se desplazó de la discusión por la fidelidad de los actores y el tratamiento, hacia una

⁴<https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/chespirito-sin-querer-queriendo>

⁵<https://apnews.com/article/chespirito-hbo-roberto-gomez-bolanos-fd3aa30fd02648ce92ffff4b-2d343b42>

⁶<https://www.infobae.com/peru/2025/08/03/carlos-villagran-rechazo-la-serie-chespirito-sin-querer-queriendo-es-una-porqueria/>

lectura centrada en identificar culpables y discutir la legitimidad moral de las decisiones tomadas por las personas que vivieron aquellos conflictos, hoy convertidos en ficción. *Chespirito: Sin Querer Queriendo* catalizó una fuerte personalización del conflicto. Florinda Meza dejó de ser sólo una figura del archivo televisivo para convertirse en blanco de juicio público contemporáneo, a tal grado que se vio obligada a declarar que no autorizó el uso de su imagen y rechazó que se le vinculara con el personaje ficcional equivalente; más tarde acusó a la producción, de falsear los hechos solo para vender y terminó pidiendo que se detuvieran los ataques en redes a su persona⁷.

Vale la pena destacar que, en el caso de *Chespirito: Sin Querer Queriendo*, las estrategias de interactividad y la participación de las audiencias, que comenzaron a partir de la trama de la serie, fueron más allá del relato, reconfigurando el sentido social de Chespirito y su legado. En ese proceso, la figura de Florinda Meza condensó tensiones de género, memoria, relaciones laborales y legitimidad autoral, dejando ver que la participación de las audiencias es un potente catalizador, que, en este caso, terminó por intensificar la simplificación moral, la polarización afectiva y la concentración del conflicto en una figura femenina que absorbió desproporcionadamente la carga emocional de las audiencias, provocada por todo lo sucedido alrededor de la serie.

5. Lo más destacado del año 2025

En 2025, Televisa anunció una estrategia centrada en microdramas verticales para ViX, dirigidos a audiencias juveniles y concebidos para consumo en dispositivos móviles. Estas historias, de entre 60 y 80 capítulos de minuto y medio, retoman modelos exitosos en Asia y presentan títulos melodramáticos enfocados en mujeres y relaciones afectivas. TV Azteca respondió con su propio microdrama, *El Sabor de la Venganza*, distribuido en redes sociales. Este auge de micronovelas continúa una tendencia ya presente en plataformas como Facebook, donde productoras independientes desarrollan dramatizados breves, aunque ahora las grandes televisoras buscan mayor alcance mediante formatos seriados.

Paralelamente, el sector televisivo mexicano vivió tensiones financieras y corporativas relevantes. En 2025 aumentó la presión del gobierno federal para que Ricardo Salinas Pliego pagara una millonaria deuda fiscal vinculada con TV Azteca. Poco después, en 2026, Emilio Azcárraga Jean acordó vender una participación minoritaria de acciones de Grupo Televisa a Bernardo Gómez y Alfonso de Angoitia, en medio de cambios internos posteriores a su salida de la presidencia de la empresa

⁷<https://quinto-poder.mx/tendencias/2025/07/04/florinda-meza-pide-un-alto-a-las-criticas-en-redes-54961>

y de investigaciones en Estados Unidos por presuntos actos de corrupción relacionados con FIFA.

6. Tema del Año: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva mexicana

El papel de la mujer en la industria audiovisual mexicana ha evolucionado de manera importante, aunque todavía persisten desigualdades en espacios históricamente dominados por hombres, como la dirección, producción y toma de decisiones. Este trabajo analiza las trayectorias de mujeres destacadas en televisión, cine y plataformas de *streaming*; además, se presenta una sistematización realizada por el equipo de investigación de Sello México (entre 2020 y 2025) sobre los roles, funciones y retos que enfrentan las mujeres en series y telenovelas mexicanas. Aunque las mujeres siempre han estado presentes en la producción audiovisual, su trabajo no siempre ha sido visibilizado ni reconocido en condiciones de equidad.

La transformación del ecosistema mediático, con el crecimiento del *streaming*, los formatos digitales y nuevas formas de distribución, ha ampliado las oportunidades laborales para las mujeres. Datos del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2025 muestran un aumento histórico de mujeres en puestos de dirección y guion, aunque su presencia sigue siendo minoritaria frente a la de los hombres. En este contexto, la investigación busca comprender cómo las profesionales han construido sus trayectorias dentro de una industria aún marcada por prácticas desiguales, a partir de entrevistas con mujeres de distintos sectores del audiovisual mexicano.

6.1 Televisión abierta

Rosy Ocampo (1959) es una de las productoras más relevantes de Televisa. Tiene una trayectoria que inicia en la década de 1980, y que se consolida a partir de producciones infantiles y familiares, como *El Diario de Daniela* (1998) o *Amigos x Siempre* (2000), para después evolucionar hacia telenovelas de gran alcance como *La Fea Más Bella* (2006) y *Por Ella Soy Eva* (2012).

A pesar de no haber tenido la costumbre de ver telenovelas en su infancia y adolescencia (como la mayoría de las mujeres de su generación), Ocampo es una de las productoras con mayor éxito en Televisa. Sin embargo, como ella misma menciona, no fue fácil el camino siendo mujer:

“.. ser mujer sigue siendo un factor para que las cosas cuesten más trabajo, pero está en cada uno demostrar las habilidades. Yo empecé siendo asistente del asistente, del asistente y afortunadamente nunca desistí: porque sí es más complicado si eres mujer, porque si hay un puesto, pues se promueve más a un hombre; además los salarios

regularmente no son equitativos, van en función del género. Pero de ahí la importancia de que demos la fuerza para lograr la equidad” (Jiménez Rivera, 2023).

En 2017, Ocampo fue nombrada vicepresidenta corporativa de contenidos de Televisa⁸, puesto que tradicionalmente lo venían ocupando hombres, y que da cuenta del crecimiento de la mujer en la industria, alcanzando puestos de alta dirección, en donde se definen las políticas de la empresa en términos de contenido y producción. En el caso de Ocampo, esta llegada a puestos de decisión está marcada por su desempeño, caracterizado por un tránsito progresivo hacia contenidos con mayor densidad social, evidenciado en su labor en la franquicia *Vencer* (2020-2021), donde incorpora problemáticas contemporáneas como el machismo, el abuso sexual, la violencia de género y la violencia digital, construyendo narrativas que busquen interpelar directamente la experiencia cotidiana de las audiencias mexicanas.

En “*Showrunning* para el entretenimiento con impacto social. El sistema de colaboración de Rosy Ocampo y el instituto” (López Romo & Garnica Andrade, 2024) se presentaron las metodologías que utiliza Rosy Ocampo para producir telenovelas con impacto social, que incluyen investigación, colaboración con organizaciones civiles y la incorporación de “epílogos” informativos en sus telenovelas, orientados a visibilizar problemáticas como la violencia contra las mujeres y ofrecer recursos de ayuda⁹. Este sistema fue visible en la telenovela *Vencer el miedo* (2020), donde se contó con la colaboración de Population Media Center, ONG ubicada en EUA, que asesoraba a la producción para poder contar con un mensaje efectivo.

Su posición como mujer dentro de una industria históricamente dominada por hombres también es significativa: ella misma ha señalado que su trayectoria ha implicado mayores obstáculos, pero al mismo tiempo ha impulsado la construcción de personajes femeninos complejos, resilientes y alejados de estereotipos tradicionales, como se ha observado en algunas de las telenovelas que ha producido, principalmente en las temporadas de *Vencer* (*Vencer el Miedo*, *Vencer el Pasado*, *Vencer el Desamor*, *Vencer la Ausencia*, y *Vencer la Culpa*).

En la forma concebida de telenovelas para la intervención social, las producciones de Ocampo han hecho llamados a la audiencia a tomar agencia para denunciar todo tipo de violencias, contando así con el apoyo de algunas instituciones que brindan asesoría psicológica. Si bien el papel que ha tenido Rosy Ocampo es relevante en la denuncia de las violencias hacia las mujeres y otros géneros, se le puede cuestionar que muchas de estas representaciones siguen operando dentro de los *límites del melodrama tradicional*. Es decir, si bien visibiliza la violencia, en ocasiones la narrativa

⁸<https://prensa.televisa.com/corporativo/rosy-ocampo-es-designada-vicepresidenta-corporativa-de-contenido-de-televisa/>

⁹<https://www.yucatan.com.mx/espectaculos/2025/10/11/nueva-telenovela-de-rosy-ocampo-se-ra-intensa-y-mas-divertida.html>

tiende a individualizar los conflictos (centrados en historias personales, familiares o emocionales) más que a problematizar de fondo las estructuras sociales que producen esa violencia. Su modelo de “entretenimiento con impacto social” puede ser leído también como una forma de gestión institucional del conflicto, donde la crítica se vuelve parcialmente contenida o compatible con la lógica comercial, evitando tensiones más radicales con el sistema que sostiene esas mismas desigualdades.

Aunque ha habido avances y figuras visibles como Ocampo, la industria históricamente ha sido profundamente masculina en sus puestos de poder (dirección, escritura, toma de decisiones), lo que revela un problema estructural. La inclusión de mujeres productoras no necesariamente implica una transformación de fondo, sino una posible incorporación selectiva dentro de un modelo que sigue siendo jerárquico, vertical y comercial. Esto plantea una tensión importante: ¿hasta qué punto la apertura a mujeres en la producción implica realmente una redistribución del poder simbólico y material, o más bien una adaptación del sistema para mantener su legitimidad? En ese sentido, se puede argumentar que la visibilización de problemáticas como la violencia de género convive con limitaciones estructurales en la propia industria que la produce, lo que vuelve ese gesto al mismo tiempo relevante y contradictorio.

6.2 La presencia de mujeres en la producción de series en SVod

De los años 2020 a 2025, 59 empresas participaron en la producción de 121 series de estreno en México. Aunque el mercado se concentra en dos compañías como Netflix (23 producciones) y TelevisaUnivision (22 producciones), destacan productoras como Amazon Studios (12 producciones), Perro Azul (8 producciones) Argos Media Group (7 producciones) y BTF Media (6 producciones). En este balance, la participación y presencia femenina en áreas estratégicas de producción y escritura se ha incrementado en los últimos años.

Por ejemplo, en la producción ejecutiva, Vincenzo Gratteri lidera con nueve series; sin embargo, figuras como Mónica Vargas, Sandra Solares, Rosy Ocampo, Catalina Figueroa y Verónica Velasco consolidan una presencia femenina relevante en la industria con una o más producciones cada una. En particular, Verónica Velasco, en colaboración con Epigmenio Ibarra, representa un modelo de producción compartida.

En la escritura audiovisual sobresalen mujeres como Fernanda Eguiarte (con tres guiones de comedia), Flavia Atenar (con dos series relacionadas con la comedia y una con la ciencia ficción), Laura Villa (dos series de comedia) y Leticia López Margalli (dos series de drama). Si tomamos la participación de hombres como parámetro, Carlos Algara es el guionista que mayor participación tiene con tres series de

género dramático. Esto refleja una ruptura con estereotipos que limitaban históricamente la participación femenina a ciertos formatos narrativos. Fernanda Eguiarte y Carolina Rivera destacan además como guionista y creadora del género dramático y comedia, mostrando una mayor presencia de mujeres como autoras centrales de los universos narrativos con tres series cada una. Y Sandra Solares sobresale como productora tanto de cine como series en plataformas.

Sandra Solares (1965), con amplia trayectoria en cine mexicano, y en SVoD, ofrece una mirada al tránsito del cine tradicional a la producción para plataformas¹⁰. Su trayectoria abarca más de cuarenta años y más de cuarenta producciones, entre largometrajes y series en plataforma de *streaming*.

Su filmografía incluye títulos emblemáticos del cine mexicano como *Y Tu Mamá También* (2001, director Alfonso Cuarón), *El Infierno* o *La Dictadura Perfecta* (2010 y 2014, ambas dirigidas por Luis Estrada), y permite ubicar su trabajo dentro de una generación que consolidó el cine nacional contemporáneo, en una época de tránsito al neoliberalismo y de apertura de mercados audiovisuales. Sin embargo, Solares enfatiza que su identidad profesional se encuentra en la producción, entendida como un espacio de articulación creativa, logística y financiera. Esta definición subraya el carácter estratégico del productor como mediador entre lo artístico y lo industrial, lugar clave para el desarrollo de los contenidos. Su ingreso a la industria revela una característica estructural del campo cinematográfico mexicano: la centralidad de trayectorias no lineales y el aprendizaje en la práctica. Solano narra cómo su incursión en el cine fue accidental, derivada de su formación en periodismo y experiencia previa en televisión, lo que evidencia la permeabilidad entre distintos sectores de la comunicación. Su participación en *Camino Largo a Tijuana* (1988) marcó el inicio de una carrera ascendente dentro de departamentos de producción, pasando por roles técnicos y de coordinación hasta alcanzar posiciones ejecutivas. Este recorrido ilustra un modelo de profesionalización basado en la acumulación de experiencia práctica y redes de colaboración, más que en la educación formal especializada en cine, o los contactos sociales.

Su carrera se vio marcada por la irrupción de plataformas de *streaming*. Solano identifica el momento actual como el periodo de mayor actividad histórica en la industria mexicana, caracterizado por una alta demanda de profesionales y una proliferación de proyectos audiovisuales. Este auge ha generado, paradójicamente, una escasez relativa de mano de obra calificada, lo que obliga a incorporar talento internacional y a acelerar procesos de formación en el propio campo laboral, abriendo

¹⁰ Entrevista realizada el 7 de abril de 2022 por Jaime Miguel González, Efraín Delgado, y David González para el proyecto Sello América Latina de exportación de la ficción televisiva: Mercado, comunicación y experiencia en la era del *streaming*.

las puertas a una mayor inclusión de las mujeres en distintas ramas. Ese fue el caso en las dos producciones que ha realizado para Netflix, series como *Somos* (2021) que aborda la vida cotidiana de los habitantes del pueblo de Allende, Coahuila, antes de ser devastado por la violencia del cártel de Los Zetas; o *Diablero* (Netflix, 2018-2020), una producción de terror y fantasía que sigue a Elvis Infante, un cazador de demonios que, junto con la experta en lo paranormal Nancy Gama y el sacerdote Ramiro Ventura, enfrentando fuerzas sobrenaturales en la Ciudad de México. En términos de producción, la transición hacia las series implicó cambios sustanciales en los ritmos y lógicas de trabajo. A diferencia del cine, donde el rodaje suele avanzar a un ritmo más pausado, las series requieren una mayor velocidad de producción y una organización fragmentada en múltiples unidades y etapas simultáneas, abriendo campo para el trabajo en equipos numerosos. Este modelo demanda nuevas formas de coordinación, donde la figura del *showrunner* adquiere un papel central como garante de la coherencia narrativa y estética. Solares describe al *showrunner* como un “director de directores”, responsable de articular la visión global del proyecto frente a la participación de múltiples realizadores. En esas posiciones, su lugar de poder de decisión se ha visto incrementado. No obstante, la entrevistada rechaza la idea de que esta aceleración implique una disminución de la calidad. Más bien, plantea que las series operan bajo lenguajes distintos, con condiciones de producción diferenciadas. En este sentido, introduce una perspectiva relativista que reconoce la heterogeneidad de proyectos según sus niveles de financiamiento y objetivos narrativos. En términos de reconfiguración de los roles de género y diversidad dentro de la industria de las plataformas de *streaming* en México, esta ampliación de espacios de decisión significó un cambio histórico en la participación de las mujeres, reconocido por Solares. Sin embargo, la directora critica los criterios de inclusión, basados exclusivamente en la identidad, postergando en cambio la profesionalización y la capacidad creativa. En términos históricos, Solares establece un contraste claro entre el contexto de su ingreso a la industria en la década de 1980 y la situación actual. Mientras que en sus inicios el entorno laboral estaba dominado mayoritariamente por hombres, en la actualidad se observa una creciente presencia femenina en múltiples áreas de la producción audiovisual. Este cambio no se limita a la cantidad, sino que implica una diversificación de roles: las mujeres participan como directoras, productoras, técnicas y creadoras, ocupando espacios que anteriormente les estaban restringidos. Este proceso, según la Solares, se encuentra vinculado a transformaciones estructurales en la formación profesional, donde las escuelas de cine muestran una paridad creciente entre estudiantes hombres y mujeres.

6.3 Series televisivas en el tránsito al SVoD

Mafer Suárez hizo su formación profesional en el tradicional Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), de donde egresó en 1993 con la distinción *Cum Laude*, especializándose en la University of Southern California (USC), en Los Ángeles. Posteriormente estudiaría una maestría en historia de México, que sería la base para su incursión en el relato histórico en televisión. En los inicios de su carrera, se desempeñó como asistente de dirección para figuras de la talla de Alejandro González Iñárritu, en el cine, pero su carrera rápidamente tomó un derrotero hacia la publicidad, con personajes como Alazraki o Pedro Torres. En este espacio, según Suárez, encontró un lugar propicio para el crecimiento, la creación, el aprendizaje de modos acelerados de producción, pero sobre todo un lugar abierto para el desarrollo de muchas mujeres que, como ella, egresaron de escuelas de cine. Argumenta que esta etapa le permitió desarrollar un “músculo” técnico y profesionalismo extremo, donde aprendió que cada segundo de filmación representa una gran inversión de dinero.

Es desde la publicidad de donde Mafer salta a la dirección en televisión. Por invitación del propio Pedro Torres, toma la oportunidad de dirigir *Mujeres Asesinas* (2008), adaptación de la original argentina. Con la experiencia en publicidad, Mafer adaptó las formas de dirigir al ritmo de la televisión, en un momento clave en que Televisa comenzaba a incluir series y miniseries de producción propia en la parrilla. La trayectoria de Suárez destaca especialmente por elevar los estándares de la producción televisiva en series como: *Mujeres Asesinas*, que se convirtió en un hito sin precedentes en la televisión nacional, rompiendo récords de audiencia; *Gritos de Muerte y Libertad* (2010) y *El Encanto del Águila* (2011), producción con las que Televisa incluyó al historia nacional como narrativa de sus nuevas producciones y conmemoró los 200 años de la Independencia (con estas series ganó los premios “Rey de España”, “Ondas”, en España. Recientemente dirigió la miniserie *Niñas Promedio* (2018) para Telemundo, la serie *Jugando con Fuego* (2019) para Netflix y *María Félix, La Doña* (2022) para ViX. Por otro lado, ha tenido una modesta participación en cine y teatro, ya que Suárez prefiere desenvolverse en el ámbito televisivo, al encontrar mayor apertura, mejor equipamiento y financiamiento para producir.

Para Mafer Suárez, la igualdad de género en la industria audiovisual no es una cuestión de representación en pantalla, sino una metodología de trabajo y una ética profesional que transforma tanto el set de filmación como la narrativa. En este sentido, se dirige como mujer o como hombre, pero nunca de manera neutra. Para la directora, la perspectiva femenina prioriza la comunicación y la conexión emocional, a diferencia de una visión masculina que suele centrarse más en la jerarquía o en “vender” la imagen. Se entiende de su postura que el género es la herramienta a través de la cual “traduce” la realidad al lenguaje audiovisual, permitiendo que la

historia sea vista desde un ángulo más integral y menos fragmentado. Sin embargo, Suárez dice no dirigir pensando exclusivamente en un público femenino ni bajo una agenda política feminista; más bien, cree que, al ser fiel a su mirada como mujer, el resultado conecta de forma natural con el espectador, independientemente de su género.

Pero eso no sólo se traslada a la pantalla, sino que opera dentro del mismo set de filmación, en el respeto a los horarios de trabajo, a los actores y actrices, a los roles de cada uno, en la producción, alejándose de los esquemas de producción tradicionalmente masculinos, que a menudo son agotadores y poco empáticos.

Suárez coincide en que la llegada de las plataformas de *streaming* ha abierto el abanico de posiciones disponibles para mujeres. Para la directora, el hecho de que las mujeres estén tomando puestos ejecutivos, incluido en el ramo de finanzas de las grandes productoras, está alterando la forma en que se aprueban y producen los proyectos. Esto ha abierto la posibilidad de historias narrables en las que la mujer está teniendo un rol central, como lo demuestra en sus producciones sobre María Félix, o en la manera en que representa personajes históricos femeninos, empoderadas, independientes del héroe masculino, con agencia propia en el devenir de los procesos históricos, en donde aprovecha los espacios asignados tradicionalmente a la mujer (como el doméstico), como lugares para explorar la dimensión humana y política de las figuras históricas femeninas, ámbito que considera que las mujeres directoras comprenden y narran con mayor sensibilidad.

La postura de Mafer Suárez, planteada no solo en términos de lo representable, sino de lo que la mujer transforma en la industria del entretenimiento, nos parece fundamental para observar la transición de la industria audiovisual desde una postura de género.

6.4 Cine Independiente: otra mirada

Alana Simões Orozco (1979) ha construido una trayectoria profesional en la producción audiovisual, en el cruce entre dirección, producción y formación. Se moldeó como cineasta en México, España y Cuba, ha transitado por distintos territorios del cine independiente, desde la creación documental hasta la gestión cultural y la formación de nuevas generaciones en el ámbito audiovisual. En su obra desarrolla una mirada sensible hacia los vínculos humanos, las infancias y los procesos íntimos que revelan problemáticas sociales más amplias. Sus cortometrajes documentales *Martí* (2007) y *Yo Dual* (2008) recibieron reconocimientos internacionales, mientras que su primer largometraje, *Mi Hermano* (2018), obtuvo premios y menciones en festivales cinematográficos como el de Baja California Sur, el de Veracruz y el Premio José Rovirosa de la UNAM. Su trabajo más reciente, *La Falla* (2024), confirma su

interés por observar lo cotidiano como espacio donde se manifiestan las tensiones del país. *La Falla* dirige la mirada hacia un salón de primaria en Acatic, Jalisco, para construir un relato sobre la niñez, la escuela, los afectos y las fracturas sociales que atraviesan la educación en México. Este largometraje documental fue reconocido con la Mención Especial del Jurado en el Festival Internacional de Cine de Morelia (2024) y nominada al Premio Ariel como Mejor Largometraje Documental (2025).

Alana Simões representa una voz significativa entre las mujeres que trabajan detrás de las cámaras. Escribe, produce, fotografía y acompaña procesos con una ética de cercanía. Su obra amplía la presencia femenina en el documental mexicano y muestra cómo la mirada de una creadora puede convertir experiencias situadas en preguntas profundas sobre el país y las formas de construir comunidad.

Su primera aproximación al cine estuvo más cerca de la ficción, hasta que descubrió en el documental una potencia que desbordaba la idea informativa, periodística u objetiva con la que solía asociarse al género. Más cercano a la literatura, a los personajes vivos, busca que la cámara tenga un encuentro con el mundo, desde el registro y desde la interpretación. Ese descubrimiento la llevó a especializarse en cine documental en San Antonio de los Baños, Cuba, una escuela que percibió marcada por el pensamiento crítico, la tradición del nuevo cine latinoamericano y la postura de que el cine es una práctica colectiva. Su formación ocurrió en un momento de transición para las mujeres en la industria audiovisual. En Cuba encontró grupos con presencia paritaria, incluso con más mujeres que hombres en la especialidad documental. Más tarde, en Madrid, vivió un contexto de apertura en el que las cuotas y las políticas de inclusión comenzaban a abrir espacios, aunque no siempre por convicción. Al regresar a México notó un cambio en desarrollo. Cada vez encontraba más mujeres en los sets, en los equipos creativos y en lugares de decisión. Sin que la presencia, por sí misma eliminara las tensiones y desigualdades. La industria seguía cargando formas de trabajo jerárquicas, hábitos patriarcales y una distribución desigual del poder. En sus primeros años en la industria, recuerda un ambiente donde las mujeres eran observadas y valoradas de manera distinta. En la producción de ficción, por ejemplo, los comentarios sobre la belleza de las asistentes formaban parte del paisaje cotidiano del set. Mientras a los hombres se les pedía fuerza, rapidez o capacidad técnica, a las mujeres se les valoraba por su apariencia y disponibilidad, la presencia femenina en el set cumplía una función ornamental. Frente a esas lógicas, muchas mujeres empezaron a construir otras formas de hacer: menos obedientes al mando vertical, más dispuestas a preguntar, cuestionar, negociar y pensar en colectivo, identifica Simões.

Esto no significa, apunta, idealizar a las mujeres ni suponer que toda mujer trabaja de manera horizontal. También tuvieron que aprender a competir y a ocupar espacios, en ocasiones reproduciendo las mismas formas patriarcales que organizaron históricamente la industria. El problema, señala, no siempre está en el género de quien dirige, sino en las estructuras jerárquicas que atraviesan al cine y a la academia: espacios donde existen “vacas sagradas” (hombres y mujeres), autoridades incuestionables y formas de legitimación que dejan fuera a quienes no aceptan convertirse en discípulas o aprendices de una tradición ya establecida. En el terreno técnico, Alana reconoce que durante mucho tiempo existió una brecha real. No porque las mujeres tuvieran menor capacidad, sino por la falta de experiencia en esos ámbitos. Esa falta de experiencia y el juicio mayor hacia las mujeres, generaba miedo, un error cometido por una mujer podía leerse como confirmación de una supuesta incapacidad y cerrar puertas de manera definitiva. Hoy, en cambio, observa un panorama distinto, con muchas más fotógrafas, sonidistas y estudiantes mujeres que se acercan a las herramientas técnicas sin temor. La transformación, para ella, está ligada a la presencia: cuando las escuelas se abren y las mujeres ocupan los espacios, también se modifican los imaginarios sobre quién puede operar una cámara, diseñar una luz o tomar decisiones técnicas. Su propia trayectoria está atravesada por equipos de mujeres y por historias donde lo femenino aparece como experiencia, sensibilidad y pregunta política. Desde sus primeros cortometrajes escolares trabajó con equipos integrados por mujeres que después siguieron colaborando con ella. Uno de esos vínculos fue con la fotógrafa boliviana Daniela Cajías, quien enfrentó resistencias por querer dedicarse a la dirección de fotografía y más tarde se convirtió en la primera mujer en ganar un Goya en esa categoría. Antes de ese reconocimiento, Cajías fotografió *Mi Hermano*, el primer largometraje documental de Simões, una película centrada en una mujer que decide ser madre soltera y adoptar niños. En *La Falla*, la protagonista también es una mujer: una maestra de escuela pública cuya práctica cotidiana permite mirar la educación, la infancia y las fracturas sociales del país.

Para Simões, filmar documental implica crear condiciones para la coautoría. No se trata de llegar con una definición cerrada del personaje, sino de sostener un encuentro en el que la persona filmada pueda contradecir, desplazar o complejizar las ideas previas de la cineasta. Aunque sus procesos incluyen investigación, bitácoras, lecturas y años de preparación, al momento de filmar busca no quedar atrapada en aquello que ya cree saber. El documental exige curiosidad: la disposición a no “cazar” evidencias, sino a permitir que los gestos, las contradicciones y los silencios abran nuevos significados. En esa práctica aparece también una dimensión ética

central: definir al otro puede ser una forma de violencia, y quien dirige y opera la cámara debe hacerse responsable de esa tensión.

Esa responsabilidad se vuelve especialmente delicada cuando las protagonistas son mujeres o personas en condiciones de posible vulnerabilidad. En *La Falla*, por ejemplo, el trabajo con una maestra de escuela pública implicó cuidados específicos durante la filmación y, sobre todo, durante la edición. La película debía permitir que la protagonista apareciera en su complejidad sin quedar expuesta a lecturas simplistas o a ataques derivados del clima político que rodea a la educación pública en México. Para Simões, la producción debe responder a una ética del cuidado, trabajar con menores de edad, micrófonos inalámbricos y cuerpos infantiles exigió protocolos claros, diálogo con las madres y una organización cuidadosa del set. Fuera de estas consideraciones, Alana suele trabajar con equipos compuestos por mujeres y hombres. La selección de su equipo surge del encuentro entre tema, sensibilidad, confianza y responsabilidad frente a las personas filmadas.

Hoy se observa en México un momento especialmente fértil para las mujeres en el audiovisual. Hay más directoras, productoras, docentes, estudiantes y mujeres en puestos de mando en la industria; también existen protocolos y una mayor atención frente a comentarios o prácticas que antes se dejaban pasar. Sin embargo, advierte que la cultura machista no desaparece solo porque haya más presencia femenina. Las decisiones de las mujeres siguen siendo más cuestionadas que las de los hombres, incluso en espacios educativos o profesionales donde existe conciencia sobre el problema. La transformación requiere presencia, pero también vigilancia crítica sobre los roles que todas y todos podemos reproducir. Con su trayectoria, Simões quisiera aportar al documental, la ubicación de la pregunta ética como eje narrativo. En su mirada, la ética y la estética no son dimensiones separadas: se encuentran en tensión permanente. Toda decisión formal implica una postura frente al otro, frente al poder y frente a la memoria que la película produce. Por eso el feminismo, más que una etiqueta temática, aparece en su práctica como otra forma de entender y actuar en el mundo: una manera de cuestionar quién mira, quién define, quién narra y qué regímenes de visibilidad hacen posible que ciertas vidas aparezcan de otro modo.

6.5 Conclusión

Después de conocer estas historias, queremos cerrar este apartado mencionando que las trayectorias de estas cuatro mujeres evidencian un tránsito complejo que va desde la invisibilidad en una industria tradicionalmente masculinizada hacia una agencia protagónica que desafía los techos de cristal. En primer lugar, es notable cómo figuras como Rosy Ocampo y Sandra Solares han sorteado obstáculos estructurales -desde

brechas salariales hasta prejuicios sobre la capacidad técnica- para alcanzar puestos de alta dirección y producción ejecutiva en la televisión abierta y el *streaming*. No obstante, este avance no ha sido lineal ni equitativo todavía; si bien el ecosistema audiovisual se ha diversificado y las plataformas han ampliado el campo laboral, persiste una desigualdad en la toma de decisiones que ha obligado a estas profesionales a “demostrar” constantemente su valía frente a lógicas jerárquicas y hábitos patriarcales que aún permean el set de filmación.

Además de lo anterior, el sello que cada una imprime a la industria trasciende la mera representación en pantalla, transformando las metodologías de trabajo mediante una ética de la mirada y la responsabilidad social. Mientras Mafer Suárez y Alana Simões proponen narrativas que priorizan la conexión emocional y la coautoría frente al mando vertical, alejándose de esquemas agotadores y poco empáticos, Ocampo reconfigura el melodrama tradicional como una herramienta de intervención social y pedagogía. En conclusión, estas trayectorias demuestran que la inclusión femenina no es solo una cuestión de cuotas, sino una redefinición profunda de la industria audiovisual mexicana, donde el género se convierte en una herramienta política y creativa para narrar la realidad desde ángulos más integrales, humanos y menos fragmentados.

7. CIERRE

El melodrama no sólo está transformando sus formas de consumo y duración para adaptarse al consumo móvil, sino que también se está volviendo cada vez más surrealista. La narrativa tradicional ha mutado hacia una especie de “melodrama de guerrilla”, rápido, absurdo y producido muchas veces de manera independiente para plataformas digitales. Ejemplo de ello son las llamadas “frutinovelas”, microdramas creados con inteligencia artificial donde frutas antropomórficas protagonizan historias de traición, infidelidad o venganza en apenas unos segundos. Este fenómeno revela cómo la IA ha democratizado la producción audiovisual y ha desplazado la necesidad del realismo hacia una experiencia puramente emocional e irónica, demostrando que, aunque cambien los formatos, los personajes o incluso desaparezcan los actores humanos, los mecanismos emocionales que sostienen al melodrama siguen siendo esencialmente los mismos.

REFERENCIAS

- Artículo 19 (2026). Informe 2025: *Estructuras del silencio: censura, opacidad y vigilancia*. Disponible: https://articulo19.org/wp-content/uploads/2026/05/Estructuras-del-Silencio-Informe-Anual-2025-A19-MXCA_compressed.pdf
- Calderón, C. (2025, 15 de julio). TV de paga cae 4.8% mientras el streaming aumenta 6.3%, *El Financiero* (<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2025/07/15/tv-de-paga-cae-48-mientras-el-streaming-aumenta-63/>)
- DataReportal (2025). Digital 2025: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- Diario Oficial de la Federación (DOF), (2025, 16 de julio): *Decreto por el que se expide la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión y se abroga la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*.
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2026, 16 de febrero). *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos del Estímulo Fiscal a la Producción Audiovisual Nacional*.
- Fundación Televisa (2025). Gánale a las ganas. <https://informe.fundaciontelevisa.org/informe2020/programas/ganale-a-las-ganas.html>
- González, D.; Gómez, G., Delgado, E. y González, M. (En prensa) Liderazgo mexicano en la producción de telenovelas y series. Inicios de la televisión y el “boom” de la industria del *streaming*.
- Gutiérrez, A. (2026, 26 de febrero). *México impulsa estímulos al cine pero queda corto frente a los ‘cash rebates’ globales*. Revista Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2026/02/27/mexico-estimulos-netflix-amazon-cash-rebates-globales>
- IFETEL (2026). Informe sobre Demanda de Plataformas OTT en México. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/3_Demanda_1S25_abril.pdf
- Infobae (2026, 26 de abril). Plataformas de *streaming* en México crecen 4,9 % y entran en fase de madurez, según estudio <https://www.infobae.com/america/agencias/2026/04/24/plataformas-de-streaming-en-mexico-crecen-49-y-entran-en-fase-de-madurez-segun-estudio/>
- Jiménez Rivera, A. (2023, 6 de marzo). Rosy Ocampo: “Ser mujer es un factor para que las cosas te cuesten más trabajo”. *Milenio*. <https://www.milenio.com/espectaculos/rosy-ocampo-nunca-vio-telenovelas>

- López Romo, J. H., & Garnica Andrade, A. (2024). *Showrunning para el entretenimiento con impacto social: El sistema de colaboración de Rosy Ocampo y El Instituto*. Instituto de Investigaciones Sociales.
- Maldonado, V. (2026, 14 de abril). México alcanza récord de 235 películas nacionales: El Anuario 2025 destaca un ascenso histórico de mujeres cineasta. https://www.produ.com/cine/noticias/mexico-alcanza-record-de-235-producciones-nacionales-el-anuario-2025-destaca-un-ascenso-historico-de-mujeres-cineastas/?utm_source=NEWSLETTERS+GRATUITOS&utm_campaign=20bdacef91-EMAIL_CAMPAIGN_2026_04_15_08_00&utm_medium=email&utm_term=0_9751abefba-20bdacef91-131508491
- TvyNovelas (2025). 10 telenovelas recientes de Televisa que arrasaron con rating en TV abierta; ¿Qué otros programas destacan? <https://www.tvynovelas.com/telenovelas/10-telenovelas-recientes-de-televisa-que-arrasaron-con-rating-en-tv-abierta-que-otros-programas-destacan>

PERÚ: NUEVOS ACTORES EN TIEMPOS DE CAMBIO DE PROPIEDAD¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.per>

Autores:

Giuliana Cassano (<https://orcid.org/0000-0002-2686-5008>)

James A. Dettliff (<https://orcid.org/0000-0002-3603-1699>)

Guillermo Vásquez Fermi (<https://orcid.org/0000-0001-6115-3172>)

Equipo:

Priscilla Castro, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, Lissi Torres, Marisabel Ato, Yaritza Quinto, Emma González, Alejandro Bejarano, Leonardo Jerí, Mateo A. Chávez, Andrea Ballón, Claudia Huacasi, Mariel Cotrina, Georgina Layme, Valeria Esteban, María Fernanda Chávez, Natalia Garrido, Claudia Panaque.

Introducción

El 2025 ha sido un año de crisis política, institucional y social en el Perú. Dina Boluarte² mantenía la presidencia del país a pesar de la represión en las movilizaciones del 2022 y el 2023, la inseguridad ciudadana y las denuncias de corrupción. En un clima pre- electoral, en octubre de 2025, el Congreso finalmente la destituyó, asumiendo la presidencia José Jerí, quien rápidamente fue cuestionado por actos de corrupción y presunto tráfico de influencias. A contracorriente, la economía peruana se mantuvo estable a nivel macroeconómico con inflación controlada alrededor del 2%, y una moneda fuerte. En el Perú, dicen los expertos, la economía y la política recorren caminos paralelos, es la “paradoja peruana”³. Esta paradoja explica las apuestas continuas de inversión en televisión nacional y otros sectores industriales. Ello ha significado un cambio de actores y de propiedad en medios televisivos.

1. El Contexto Audiovisual de Perú en 2025

El 2025 puede considerarse un año de transición para la televisión peruana, un año de cambios y acomodos, buscando sacudirse de sus propios problemas y de

¹ Nuestro agradecimiento a Kantar IBOPE Media por su apoyo con la data que nos comparte para la elaboración de este capítulo.

² Su gobierno estuvo marcado por represiones policiales y militares, distintas denuncias de corrupción y retrocesos institucionales en relación a cumplimientos legales internacionales. La represión policial y militar de su gobierno constituye uno de los episodios más graves de violaciones masivas de derechos humanos en la historia reciente de Perú.

³ Andrés Malamud. En: <https://facultad-ciencias-sociales.pucp.edu.pe/noticias/la-paradoja-peruana-estabilidad-economica-en-medio-de-la-inestabilidad-politica-en-america-latina/>

los embates externos. La inestabilidad política que el país sufre hace casi una década y el horizonte de nuevas elecciones en el año 2026 motivaron ajustes en algunos canales de televisión, pero en especial en TV Perú, el canal Estatal, manejado por los gobiernos de turno (tres, en los últimos 14 meses). Los cambios constantes de directivos en TV Perú llevaron a un deterioro de la programación y de la línea editorial, lo que devino en una imagen desprestigiada.

El primer gran cambio del año para la televisión peruana fue el apagón analógico en el Territorio 1 del país, que considera a la capital Lima, y al puerto del Callao. Esto ocurrió el 1 de enero de 2025 y en los primeros meses del año significó una pérdida del 25% de la audiencia televisiva, aunque con los meses fue recuperándose. Según un informe de Kantar IBOPE Media⁴ en setiembre, el 73% de los peruanos consumía televisión en forma lineal (sea en señal abierta o cable) donde un 21% lo hacía a través de *smartphones*. Los canales de señal analógica a nivel nacional se mantuvieron en su señal digital, como en años anteriores, ya que venían transmitiendo en *simulcast* desde la década anterior.

1.1 La televisión abierta en Perú

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Perú:

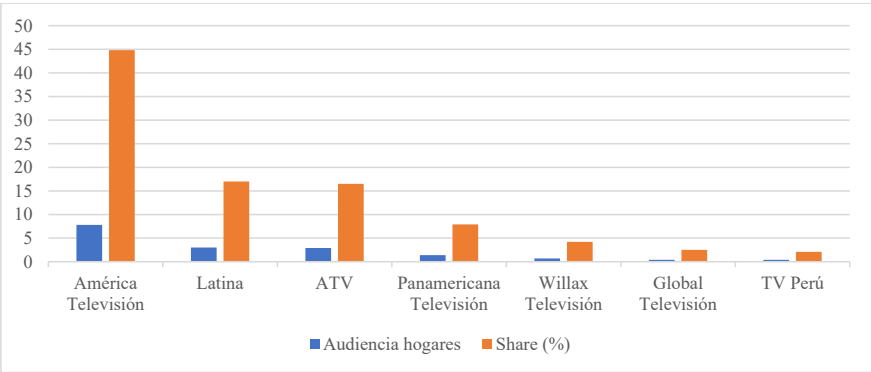
Cadenas/canales privados (6)	Cadenas/canales públicos (1)
Willax Televisión (Canal 1)	TV Perú (Canal 7)
Latina (Canal 2)	
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Global Televisión (Canal 13)	
TOTAL CADENAS Y CANALES = 7	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

⁴ <https://www.produ.com/television/noticias/la-tv-lineal-concentra-el-mayor-consumo-de-video-en-hogares-de-peru-y-se-complementa-con-el-de-plataformas-digitales/>

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

Emisora	Audiencia hogares	Audiencia (%)	Share (%)
América Televisión	7.8	47,0	44,8
Latina	3.0	18,1	17,0
ATV	2.9	17,5	16,5
Panamericana Televisión	1.4	8,4	7,9
Willax Televisión	0.7	4,2	4,2
Global Televisión	0.4	2,4	2,5
TV Perú	0.4	2,4	2,1
TOTAL	16.6	100,0	95,0



Fuente: Kantar IBOPE Media

Nota: El *share* no suma 100%, por que faltan demás canales: El resto de canales de TV abierta y vhs/dvd

Willax Televisión se suma a la lista de canales que regularmente reportamos, pues solo transmite en TDT, y a pesar de la nula presencia de ficción, es un canal notorio por su posición política, y por ser fuente de muchas noticias falsas, que hicieron mucho daño a la población durante la época de la pandemia. Erasmo Wong, el dueño de Willax, fue uno de los propulsores del relato del fraude en las elecciones presidenciales de 2021⁵, que agudizó la crisis política del país, y llevó al cambio de cuatro presidentes en los años siguientes.

En marzo de 2025, Latina realizó transformaciones en su estructura administrativa, con la llegada de Eric Jurgensen como CEO. Jurgensen fue uno de los principales artífices del resurgimiento de América Televisión a inicios del siglo, sacando a ese canal de la crisis y convirtiéndolo en el de mayor éxito del Perú durante los 21 años que estuvo al frente. Latina buscó replicar ese fenómeno, pero las estrategias

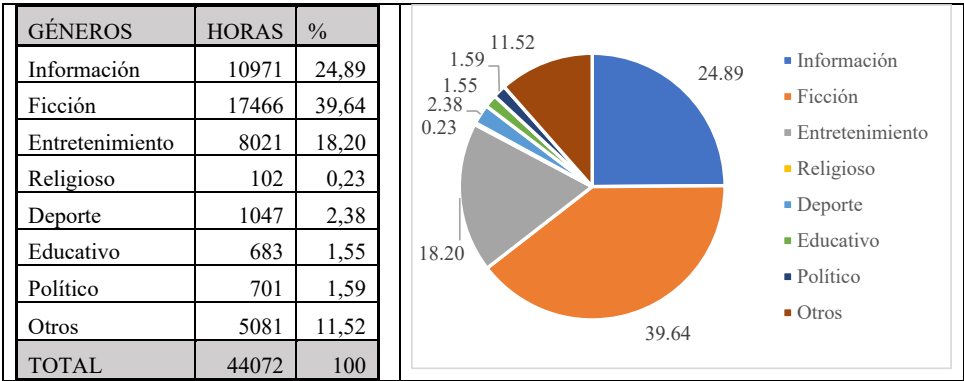
⁵<https://ojo-publico.com/politica/elecciones-2021/la-estrategia-fujimori-que-insiste-negar-resultados-electorales>

del nuevo CEO –que incluyeron la contratación de talentos de América, o creación de programas similares- no muestran resultados diferentes a los de años previos. La audiencia del canal sigue en los mismos porcentajes, e incluso la brecha que tiene con América Televisión se ha ampliado en el 2025, aunque mantiene marginalmente el segundo puesto, seguido muy de cerca por ATV.

La familia Schutz, dueña de Panamericana Televisión, estuvo a la búsqueda de inversionistas en los últimos años. Y en octubre se anunció que el grupo Paltarumi, del empresario Jimmy Pflücker, vinculado a la minería informal e investigado por lavado de activos⁶, había adquirido Panamericana Televisión, donde también adquirieron acciones su socio Enrique Franco, y Susana Umbert, figura de la televisión peruana, hija del fundador de América Televisión en los años 50 del siglo pasado. La adquisición de Panamericana se da en el contexto de la próxima campaña electoral de 2026, y ha generado cambios en la línea editorial, bajo el mando del nuevo CEO Leonardo Bigott.

En marzo de 2026, el grupo Enfoca anunció que el canal Latina había sido vendido al grupo Vytal, de propiedad de Tomás Yankelevich. Enfoca había estado intentando vender el canal desde el año 2017 (ver Anuario Obitel 2018), y se indica que el precio de venta ha sido bastante inferior al que pagó por el canal en 2012, aunque no se han divulgado los montos de la transacción. No podemos dejar de mencionar que, en enero de 2026, el grupo Vytal también adquirió el canal chileno Chilevision.

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



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

Luego de algún tiempo, la ficción vuelve a ser el género con mayor presencia en las pantallas televisivas peruanas, esto aun cuando se ha incorporado un canal como Willax, dedicado exclusivamente a lo informativo y al entretenimiento. Es notoria la baja presencia de programas culturales y la casi inexistencia de programas educativos en la pantalla nacional, lo que nos habla de una TV que renuncia a su función social, y de un Estado más dedicado a sus propios intereses políticos.

⁶ <https://www.hildebrandtensustrece.com/reportaje/articulo/2696>

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Perú

Cuadro 2. Cadenas de TV de pago en Perú

10 canales de TV de pago más vistos en país			
Canal	Género	Origen	Rating hogar
ESPN	Información	Estados Unidos	0,3
Nickelodeon	Infantil	Estados Unidos	0,2
Disney Jr	Infantil	Estados Unidos	0,2
Canal N	Información	Perú	0,2
Disney Channel	Infantil	Estados Unidos	0,1
Discovery Kids	Infantil	Estados Unidos	0,1
Studio Universal	Ficción	Estados Unidos	0
TCM	Ficción	Estados Unidos	0
Canal J	Infantil	Francia	0
hTV	Musical	Estados Unidos	0

Fuente: Kantar IBOPE Media

Nota: Los canales que aparecen con 0 en *Rating* hogar, se incluyen pues tienen alguna participación en el *share* de hogares

Este año se observa una mayor variedad en cuanto al tipo de contenido que la audiencia busca en la televisión de pago. Los deportes ocupan el primer lugar, seguidos por canales infantiles, y luego informativos, mientras las cifras nos hablan de un retroceso fuerte en la TV de paga.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), señala que la penetración de Internet en Perú alcanzó el 92.6% de los hogares, lo que amplía la conectividad digital en el país. Este puede ser uno de los motivos por los que la televisión por cable sigue perdiendo terreno, con una pérdida de medio millón de usuarios desde 2018⁷. Por ello, y a pesar de que Movistar tiene el 47.9% de participación del mercado peruano, se anunció en abril la venta de todos sus activos en el Perú a IntegraTec, grupo argentino de telecomunicaciones. Más allá de los grandes operadores de cable, mencionados en el Cuadro 2, en el Perú existe un total de 55 operadores de servicios de televisión pagada, aunque muchos dan servicios en zonas muy locales.

⁷<https://www.infobae.com/peru/2025/01/25/television-por-cable-perdio-500-mil-usuarios-en-los-ultimos-anos-la-competencia-con-el-streaming-es-bastante-fuerte/>

La piratería y el avance de las plataformas han golpeado de esa manera con fuerza al cable, que según datos de Kantar IBOPE Media perdió en el último año el 6% de presencia en el mercado, mientras las plataformas de *streaming* han sido consumidas regularmente por un 43% de peruanos, siendo Netflix y Prime Video las plataformas de pago más usadas. Pero el consumo más fuerte se da en los videos on-line gratuitos, que según la misma empresa son consumidos por el 84% de los peruanos, superando incluso el consumo de la televisión tradicional.

Otro dato importante es que las diferentes empresas de telefonía móvil ofrecen también plataformas propias de acceso a canales y videos para sus usuarios. En esa línea, fue llamativa la noticia en noviembre de que la plataforma TV360 llegó a los 7 millones de usuarios⁸. Esta es la plataforma de la empresa Bitel, quien pasó de ser la cuarta proveedora de telefonía móvil en Perú al segundo lugar a finales del 2025, en parte por su estrategia de penetración fuera de Lima, y por la oferta de 150 canales a través de su plataforma exclusiva.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

El audiovisual televisivo en el Perú, y especialmente la ficción televisiva, tiene un modelo de negocio clásico, donde las producciones son mayoritariamente financiadas por los canales de televisión, que reciben recursos a través de la publicidad. Los pocos concursos o apoyos estatales para el audiovisual se dirigen principalmente al cine. Por eso la métrica de publicidad y los números de audiencia siguen siendo importantes, sobre todo en el competitivo mercado actual donde la televisión de señal abierta cede terreno. Un informe de Kantar IBOPE Media en junio indicaba que la televisión lineal (sea abierta o de pago) aún significaba el 75% del mercado, siendo el resto ocupado por la televisión *online*⁹. Sin embargo, no podían negar la importancia de la audiencia a través de Internet, y por ello iniciaban las métricas de consumo multiplataforma, llamada *Cross-platform view*.

Ello coincide con un informe de Interdigital, que establece que el 65% de las y los peruanos consumen la televisión a través de dos pantallas, donde los jóvenes se alejan cada vez más de las pantallas tradicionales.

Se calcula la inversión publicitaria en el Perú durante el 2025 entre 616 (PwC) y 612 (CPI) millones de dólares. Según el informe de Price Waterhouse e iab.peru¹⁰ -citando un estudio de percepción de Cabello Consultores-, el 53% de esa inversión fue destinada a la publicidad digital, lo cual significa un aumento del 10% con res-

⁸<https://www.businessemppresarial.com.pe/plataforma-streaming-que-ofrece-tv-100-gratis-supera-los-7-millones-de-usuarios-en-peru/>

⁹<https://www.produ.com/television/noticias/kantar-ibope-media-publica-en-peru-por-prime-ra-vez-datos-sobre-el-consumo-audiovisual-multiplataforma/>

¹⁰<https://iabperu.com/2026/03/05/informe-de-inversion-publicitaria-digital-en-peru-2025/>

pecto al año previo. Por su parte, el informe de CPI¹¹ indica que la inversión digital significó el 37,4% de la torta publicitaria, mientras que la televisión recibió el 32%, y el cable 2,3%.

El *product placement* y el uso de publicidad integrada a la ficción ha sido un recurso que se ha utilizado con fuerza desde hace más de una década en el Perú (ver Anuarios Obitel 2013 y 2014), y ha ido encontrando nuevas formas de ubicarse en los relatos, o creando la costumbre de una pauta publicitaria al final de cada bloque donde los actores/personajes de la ficción hablan de las bondades de algún producto auspiciador de la ficción televisiva. Algunos estudios sobre la publicidad en el Perú revelan que el 38% de las y los peruanos prefieren esta publicidad integrada a los contenidos¹², más que las tandas publicitarias, especialmente porque no sienten que el relato se interrumpa.

Más allá de las fuentes de financiamiento clásicas a través de los canales de televisión, algunas productoras han empezado a buscar financiamiento fuera del país y han participado en concursos o convocatorias para lograr recursos más allá de las fronteras nacionales. Del Barrio Producciones, la más importante productora de ficción peruana después de los propios canales televisivos, anunció durante el 2025 varios proyectos que lograron financiamiento o sociedades con instituciones internacionales. Uno de los anuncios más importantes fue que habían logrado ser seleccionados para el taller de *showrunners* de Iberseries, con su proyecto de telenovela *Leche de Tigre*, creada por José Ignacio “Chascas” Valenzuela, renombrado guionista chileno¹³. La productora, que en los últimos tiempos ha realizado un promedio de cuatro a cinco ficciones por año emitidas en *prime time* en los canales de *broadcast* peruanos, también ha incursionado en el cine, y anunció dos películas a ser realizadas en este año: *Amando a Amanda*, (coproducida con AV Films, del cineasta Dorian Fernández), que será dirigida por Ani Alva y fue seleccionada al Foro de Coproducción y Financiación; y la película *Sobre el Acantilado*, que se realizará en coproducción con México, y será dirigida por Enrica Pérez y producida por Enid Campos¹⁴. Apostar por realizadoras mujeres es una constante en Del Barrio Producciones, como puede verse en el tema del año de este capítulo.

¹¹ <https://x.com/cpip Peru/status/2031755652742164791>

¹² <https://www.infobae.com/peru/2025/04/29/television-influencers-o-youtube-las-marcas-ya-no-saben-donde-anunciar-pero-un-estudio-en-peru-podria-zanjar-la-discusion/>

¹³ <https://www.produ.com/especiales/iberseries-platino-industria-2025/noticias/una-telenovela-y-una-pelicula-de-del-barrio-representaran-la-produccion-peruana-en-iberseries-platino-industria-202/>

¹⁴ <https://www.produ.com/television/noticias/del-barrio-anuncia-su-primera-pelicula-sobre-el-acantilado-una-coproduccion-entre-peru-y-mexico/>

1.4. Políticas de comunicación

La normativa más importante del 2025 fue el apagón analógico en el territorio peruano, como comentamos previamente. Sin embargo, otras acciones legales o desde el gobierno y el Congreso afectaron en cierta forma el accionar de la televisión peruana.

Frente a la baja popularidad de la presidenta Dina Boluarte, envuelta en varios escándalos, desde violación de derechos humanos hasta actos de corrupción, se planteó que tuviera un programa semanal en TV Perú, el canal estatal. La presión al canal fue muy comentada, y un informe periodístico¹⁵ que destapó los ensayos que se estaban realizando desde marzo, desencadenó la renuncia de Ninoska Chandía a la presidencia de IRTP (el organismo al que pertenece TV Perú). Habría que precisar que el uso gobiernista del canal estatal retornó a formas del siglo pasado, donde las y los secretarios de prensa de Presidencia rotaron sin pudor por los diferentes cargos del IRTP. Finalmente, el programa *Cada Domingo a las 8* no se estrenó, aunque quedó la marca de la intrusión del gobierno.

Desde el Congreso la injerencia fue aún más notoria, ya que, a pesar de contar con una hora diaria de programación obligatoria en TV Perú, en el mes de diciembre el Congreso aprobó la Ley 32515, que obliga a TV Perú a transmitir las sesiones del Congreso, con un mínimo de 2 horas diarias, a partir del 1 de enero de 2026¹⁶. Las sesiones del Congreso no siempre ocupan los mismos horarios, y la directiva del canal hizo notar cómo eso podría afectar la programación regular. Sin embargo, el Congreso insiste en tener una mayor cuota de pantalla televisiva, en un año que es electoral, y donde muchos congresistas están postulando a ser reelectos para el siguiente periodo.

Durante el 2025 se inició también la aplicación del 18% de Impuesto General a las Ventas para los servicios por Internet -como las plataformas televisivas de pago- gracias a una ley dada por el Congreso en octubre de 2024. Como podía suponerse, este costo se trasladó a los usuarios, quienes vieron incrementarse las tarifas de las plataformas de pago presentes en el país.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el Perú existen 2158 estaciones de televisión autorizadas en todo el territorio. Muchas de estas son repetidoras de las estaciones principales que emiten desde la ciudad capital, Lima. De este número, 171 estaciones son de Televisión Digital Terrestre, lo cual indica el aumento de señales televisivas preparándose para el siguiente apagón analógico, que aún no está programado oficialmente.

¹⁵<https://www.infobae.com/peru/2025/06/23/dina-boluarte-tendria-su-espacio-dominical-en-tv-peru-cada-domingo-a-las-8-asegura-dominical/>

¹⁶[Congreso captura espacios de TV Perú y Radio Nacional para transmitir Pleno durante campaña electoral | Política | La República](#)

El mismo ministerio indica que el 99,5% de hogares cuenta con conectividad de telefonía¹⁷, lo cual es notable en un país de geografía tan diversa y poco alcance en sus sistemas de comunicación, sobre todo en las áreas rurales. La penetración de la telefonía móvil ha ido incrementándose con mucha fuerza desde el año 2014, y los datos indican que actualmente el 99,3% de peruanos tiene acceso a una línea celular. La plataforma Punku, del regulador de telecomunicaciones (OSIPTEL) registra que los principales proveedores de servicios de telefonía móvil en el Perú son Movistar, Claro, Entel y Bitel (propiedad de la empresa vietnamita Viettel). A estas empresas se han sumado en los últimos años otros servicios de OMV (operador móvil virtual) como Flash Mobile (adquirida por la mexicana Diri en 2024), y Guinea Mobile, empresas que tienen acuerdos comerciales con Claro para conectarse a la red de telefonía celular. También en servicio de OMV está Suma móvil, propiedad del grupo español Ingenium, y que opera en Colombia, Chile y Perú. Estas siete empresas son las proveedoras de los 44 millones de líneas móviles registradas, en un país de cerca de 35 millones de habitantes.

Punku también indica que el 92,6% de los hogares peruanos cuenta con acceso a Internet, utilizando alguno de los servicios ofertados por 86 operadores registrados oficialmente, siendo los más importantes Telefónica, Claro, Win, Wow y Entel. Este porcentaje es un notorio aumento de conectividad en la última década, pues en el año 2016 solo el 66,5% de los hogares peruanos contaban con este servicio. En el caso de la participación de las empresas en este rubro, es notoria la caída de Telefónica desde el año 2019, cuando ostentaba casi el 75% de participación en el mercado, llevándola a ser levemente superada en 2025 por Claro, y teniendo actualmente solo el 24,34% de participación. Pero la conectividad a Internet se da también a través de la telefonía celular, donde Punku ha registrado un incremento del tráfico de Internet móvil de 422 mil terabytes en 2020, a 2.275 millones de terabytes en 2025. Este es un dato que debe seguir observándose, ya que las pantallas celulares, y las nuevas producciones de dramas verticales, son el tipo de consumo preferido por el público joven mayormente, que es la nueva audiencia de la ficción televisiva.

¹⁷<https://tvperu.gob.pe/noticias/tecnologia/brecha-digital-se-reduce-el-995-de-hogares-cuenta-con-un-servicio-de-telecomunicaciones>

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

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS: 8	TÍTULOS IBEROAMERICANOS INÉDITOS: 12
Latina 1. <i>Pobre Novio</i> (telenovela) 2. <i>Eres mi Bien</i> (telenovela) América Televisión 3. <i>Nina de Azúcar</i> (telenovela) 4. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> – 12ª temp. (soap opera) 5. <i>Eres mi Sangre</i> (telenovela) 6. <i>Luz de Luna</i> – 4ª temp. (telenovela) 7. <i>Los Milagros de la Rosa: Perú</i> (serie) 8. <i>Los Otros Concha</i> – 2ª temp. (serie) COPRODUCCIONES: 0	Latina 1. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie - México) 2. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie - México) 3. <i>Hasta que la Plata nos Separe</i> (telenovela - Colombia) 4. <i>Cuando los Angeles Caen</i> (telenovela - México) 5. <i>Génesis</i> (telenovela - Brasil) América Televisión 6. <i>Los Milagros de la Rosa</i> (serie- México) 7. <i>Esta Historia me Suena</i> (serie- México) 8. <i>Minas de Pasión</i> (telenovela - México) 9. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela – México) 10. <i>Amanecer</i> (telenovela - México) Panamericana Televisión 11. <i>Amores que Engañan</i> (serie- México – EU-Hispano) 12. <i>Valentina mi Amor Especial</i> (telenovela – México - India) COPRODUCCIONES: 1 TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 20

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La Tabla 1 muestra un escenario particular en la ficción televisiva, en relación con la exploración de años anteriores. Por un lado, destacamos el impulso de Latina en su apuesta por producir ficción nacional. La alianza estratégica que firmó con el canal Mega de Chile¹⁸, ha logrado que el segundo canal más importante del Perú en cuanto audiencia vuelva a tener ficciones locales de estreno en su *prime time* después de muchos años, dinamizando la oferta local. Ello ha alentado la competencia con América Televisión, que ha tenido que responder desde su experiencia y posicionamiento con el público. Como veremos más adelante, su oferta de ficciones locales ha sido favorecida con las preferencias del público por encima de las ficciones de Latina.

Por el lado de ficciones de estreno Obitel, en 2025 contamos con 12 títulos, lo que refleja una caída notoria en comparación a la programación de los canales locales hace cinco años. Esto puede entenderse, en cierta medida, por la continuidad que han tenido las ficciones de países no Obitel, en especial las de Turquía, en el Perú y que han venido a desplazar una oferta casi dominada anteriormente por telenovelas mexicanas. Por otro lado, las reposiciones de títulos peruanos y extranjeros se mantienen como una apuesta segura en las pantallas, al ofrecer títulos que ya han tenido éxito previo en la audiencia.

¹⁸<https://cveintiuno.com/latina-de-peru-continua-con-su-apuesta-por-la-ficcion-nacional-y-su-hub-de-realities/>

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quinquenio

Formatos	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
Telenovela	4	4	5	7	5	25	269:30	386:50	305:00	427:00	308:50	1698:00
Series	0	1	1	2	2	6	0:00	20:00	60:00	120:00	62:50	262:50
Miniseries	3	0	0	0	0	3	24:00	0	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0	0	0	0	0
Otros (Soap operas)	1	1	1	1	1	5	241:30	180:00	253:00	180:00	220:00	1074:30
TOTAL	8	6	7	10	8	39	535:00	586:50	545:00	727:00	590:50	3035:20

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La tabla 2 evidencia que la evolución de la ficción nacional en el quinquenio no tiene una línea de crecimiento continuo, sino una dinámica oscilante. Aunque 2025 vuelve a 8 títulos, igualando la cifra de 2021, el dato queda por debajo del pico de 2024, cuando se alcanzaron 10 estrenos; algo parecido ocurre con las horas, que bajan de 727:00 a 590:50, confirmando un ajuste luego de un año de mayor expansión. Lo más significativo es la consolidación de la telenovela como núcleo de la producción nacional y de la *soap opera* como formato de alta rentabilidad horaria, donde lidera *Al Fondo Hay Sitio* en su temporada 12, mientras la miniserie desaparece después de 2021 y la serie queda como formato complementario de crecimiento más limitado.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	40,0	590:50	33,58
PAÍSES OBITEL (total)	11	55,0	1168:00	66,42
Argentina	0	0,0	0	0,0
Brasil	1	5,0	128:50	7,30
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	1	5,0	362:00	20,59
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0
EU Hispano	0	0,0	0	0,0
México	9	45,0	470:00	26,73
Perú	8	40,0	590:50	33,58
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	1	5,0	207:50	11,80
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0	0,0
Coproducciones Países Obitel	1	5,0	207:50	11,80
TOTAL	20	100,0	1758:50	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

La tabla 3 confirma que la ficción peruana mantiene un peso destacado cuando se observa no solo el número de títulos, sino el tiempo efectivo de exhibición. Aunque los títulos nacionales representan 40% del total y concentran un tercio de las horas emitidas, su exhibición, como veremos a continuación, se hace en el *prime time* respecto al conjunto de producciones de países Obitel. Entre las procedencias extranjeras, México mantiene la primacía por número de títulos y horas, mientras Colombia destaca porque un solo título alcanza una cantidad considerable de tiempo emitido, mostrando que la incidencia de un país no depende únicamente del volumen de estrenos, sino también de la extensión de sus productos. Recordemos que las ficciones fuera de los países Obitel, especialmente de Turquía, contemplan una participación mayor y que ha incidido en la oferta de ficciones del resto de países Obitel.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	5	62,5	12	100,0	308:50	52,2	1168:00	100,0
Serie	2	25,0	0	0,0	62:50	10,5	0	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	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
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (Soap operas)	1	12,5	0	0,0	220:00	37,30	0	0,0
Total	8	100,0	12	100,0	590:50	100,0	1168:00	100,0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media

La tabla 4 evidencia una diferencia entre la lógica de formatos de la ficción nacional y la iberoamericana. En el caso peruano es más diversificada: la telenovela representa 62,5% de los títulos, la serie 25,0% y la *soap opera* con 12,5%. En cambio, la ficción del resto de Obitel presenta una concentración abrumadora en la telenovela, tanto en títulos como en horas, relegando a la serie y dejando en una posición marginal a otros formatos. Como ocurría en el capítulo peruano de 2021, esta diferencia no solo describe tipos de relato, sino también estrategias industriales: la producción nacional combina continuidad, explotación de marcas instaladas y cierta diversificación, mientras la ficción importada sigue ingresando sobre todo bajo el formato del melodrama largo, funcional a la programación abierta.

TABLA 5. 10 Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora	Formato / género	No. de cap/ep 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Al Fondo Hay Sitio*</i> – 12ª temp.	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	213	Prime time	19,3	SD
2	<i>Los Otros Concha*</i> – 2ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Serie / Comedia	7	Prime time	16,3	SD
3	<i>Luz de Luna*</i> – 4ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	76	Prime time	15,7	SD
4	<i>Eres mi Sangre*</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	115	Prime time	15,2	SD
5	<i>Los Milagros de la Rosa</i>	América Televisión	Televisa (México)	Serie / Drama	15	Prime time	13,9	SD
6	<i>Los Milagros de la Rosa*: Perú</i>	América Televisión	América Televisión	Serie / Drama	37	Prime time	13,9	SD
7	<i>Nina de Azúcar*(**)</i>	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	64	Prime time	12,6	SD
8	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	90	Tarde	6,4	SD
9	<i>Minas de Pasión</i>	América Televisión	Televisa (México)	Telenovela / Drama	46	Tarde	5,0	SD
10	<i>Pobre Novio*</i>	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela/ Comedia	160	Prime time	4,3	SD
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros: 4				
70%				40%				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

TABLA 5a: Los 8 títulos nacionales más vistos en 2025

	Título	Canal	Productora	Formato / género	No. de cap/ep 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Al Fondo Hay Sitio</i> * – 12ª temp.	América Televisión	América Televisión	Soap Opera / Comedia	213	Prime time	19,3	SD
2	<i>Los Otros Concha</i> * – 2ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Serie / Comedia	7	Prime time	16,3	SD
3	<i>Luz de Luna</i> * – 4ª temp.	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	76	Prime time	15,7	SD
4	<i>Eres mi Sangre</i> *	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	115	Prime time	15,2	SD
5	<i>Los Milagros de la Rosa</i> *: Perú	América Televisión	América Televisión	Serie / Drama	37	Prime time	13,9	SD
6	<i>Nina de Azúcar</i> *(**)	América Televisión	Del Barrio Producciones	Telenovela / Drama	64	Prime time	12,6	SD
7	<i>Pobre Novio</i> *	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela / Comedia	160	Prime time	4,3	SD
8	<i>Eres mi Bien</i>	Latina	Chasqui Producciones	Telenovela / Comedia	96	Prime time	3,8	SD
Total de producciones nacionales: 8				Guiones originales extranjeros: 1				
100%				12,5%				

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media

(*): Indica producción nacional,

(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

Las tablas 5 y 5a ratifican otra constante de la televisión peruana: la preferencia de las audiencias por la ficción nacional. Siete de los diez títulos más vistos son producciones peruanas y los primeros lugares corresponden a ficciones emitidas por América Televisión, con *Al Fondo Hay Sitio* a la cabeza. Incluso cuando aparecen títulos extranjeros con buen rendimiento, como *Los Milagros de la Rosa* o *Perdona Nuestros Pecados*, estos no desplazan el liderazgo de las producciones locales ya consolidadas desde América Televisión. La presencia de Latina en el *top ten* con *Pobre Novio*, y entre los 8 títulos nacionales con *Eres mi Bien*, sugiere una recomposición competitiva todavía limitada, pero relevante en un mercado donde la hegemonía de América Televisión se mantiene.

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

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	NSE AB	NSE C	NSE DE
1	<i>Al Fondo Hay Sitio*</i> – 12ª temp.	América Televisión	46,9	53,1	6,1	8,6	85,3
2	<i>Los Otros Concha*</i> – 2ª temp.	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
3	<i>Luz de Luna*</i> – 4ª temp.	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
4	<i>Eres mi Sangre*</i>	América Televisión	74,5	25,5	SD	SD	SD
5	<i>Los Milagros de la Rosa</i>	América Televisión	63,4	36,6	14,7	44,7	40,7
6	<i>Los Milagros de la Rosa*:</i> <i>Perú</i>	América Televisión	43,5	56,5	19,3	48,8	31,9
7	<i>Nina de Azúcar*(**)</i>	América Televisión	57,1	42,9	SD	1,0	99,0
8	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
9	<i>Minas de Pasión</i>	América Televisión	SD	SD	SD	SD	SD
10	<i>Pobre Novio*</i>	Latina	SD	SD	SD	SD	SD

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media

(*): Indica producción nacional,

(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

Títulos		Rango de edad %					
		03 a 10	11 a 17	18-25	26 -37	38 - 49	50+
1	<i>Al Fondo Hay Sitio*</i> – 12ª temp.	12,1	11,8	11,0	22,1	16,4	26,6
2	<i>Los Otros Concha*</i> – 2ª temp.	11,8	13,5	10,5	23,5	14,6	26,1
3	<i>Luz de Luna*</i> – 4ª temp.	11,4	12,2	10,8	23,7	15,8	26,1
4	<i>Eres mi Sangre*</i>	10,7	10,5	11,8	24,2	14,4	28,4
5	<i>Los Milagros de la Rosa</i>	10,5	11,0	10,3	19,3	15,7	31,3
6	<i>Los Milagros de la Rosa*: Perú</i>	10,5	12,3	10,8	19,3	15,7	31,3
7	<i>Nina de Azúcar**(*)</i>	10,1	12,6	13,9	20,7	16,3	26,3
8	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	SD	SD	SD	SD	SD	SD
9	<i>Minas de Pasión</i>	SD	SD	SD	SD	SD	SD
10	<i>Pobre Novio*</i>	SD	SD	SD	SD	SD	SD

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano y Kantar IBOPE Media
(*): Indica producción nacional,
(**): Su emisión comenzó en 2024 y pasó a 2025.

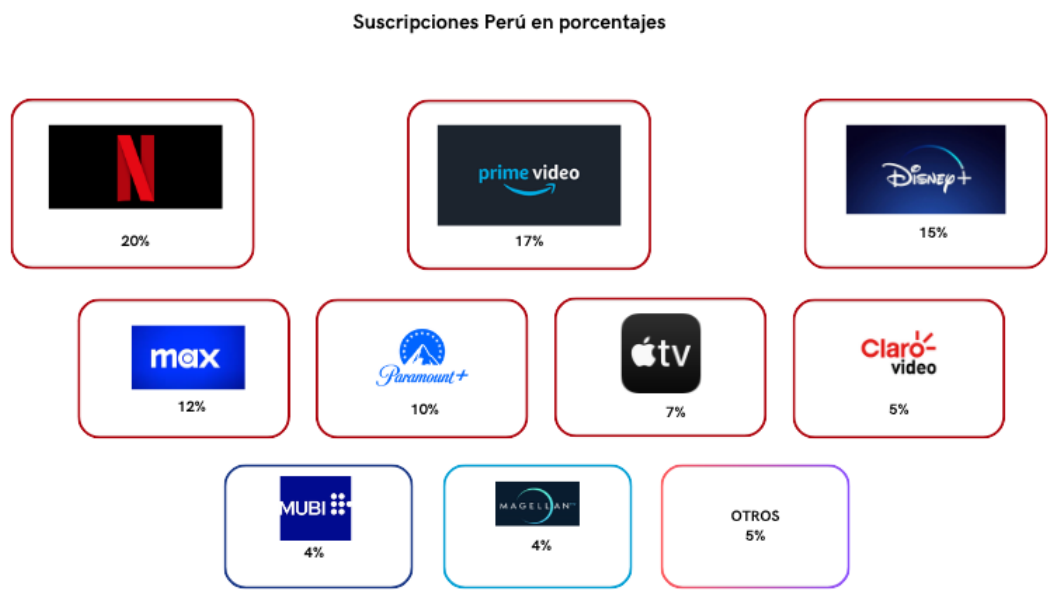
Finalmente, la tabla 6 sugiere una audiencia menos homogénea de lo que solían mostrar años previos. Aunque varias ficciones continúan captando preferentemente a segmentos adultos y a sectores C y DE, aparecen composiciones más mixtas en sexo y algunas variaciones por nivel socioeconómico, como ocurre con *Los Milagros de la Rosa: Perú* o con *Al Fondo Hay Sitio*. El peso de los mayores de 50 años a más en varios títulos, y el peso del grupo de 26 a 37 reafirma que la televisión abierta conserva una base madura de consumo para la ficción. Sin embargo, la presencia también significativa de públicos infantiles, adolescentes y jóvenes en algunas producciones de comedia o continuidad familiar muestra que ciertas marcas nacionales todavía logran convocar audiencias transversales, algo especialmente valioso en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado.

3. Monitoreo VoD 2025

En el Perú, la tendencia del VoD global es constante, aunque se evidencian algunos cambios. En lo local, se puede reconocer un impulso desde el *broadcast* para mayor presencia de las plataformas entre sus audiencias, como en el caso de América Televisión, y un relanzamiento de la plataforma de Latina.

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

En el caso de las plataformas globales, Netflix se mantiene como el servicio de SVoD más requerido en el Perú, consolidando su presencia desde su llegada al país a finales del 2011. Si bien ha retrocedido en su porcentaje respecto del año 2020 cuando ostentaba un 27%, ha sabido mantenerse como el servicio de streaming más utilizado. Un caso similar es el de Prime Video, quien ocupa el segundo lugar de preferencias desde hace 5 años, aunque perdió 7 puntos porcentuales desde el año 2020.



Fuente: Justwatch- Mercado Negro. Elaboración OAP

Un primer cambio notorio entre las preferencias de estas plataformas globales, lo encontramos en Disney+, que desplazó a Max del tercer lugar, subiendo cinco puntos respecto del 2020. Si bien Max mantiene su misma participación, los cambios de imagen y nombre quizá le costaron la posición en las preferencias. Otro cambio en este panorama se ha dado con Paramount+, que llegó al Perú a inicios del 2021 y según datos ofrecidos por JustWatch, ha ocupado el quinto lugar en el primer trimestre del 2025. De manera similar, Apple TV aparece ahora con un 7%, a pesar de haber llegado al Perú en 2019. Con estos cambios, Claro Video quedó rezagada.

Las plataformas Mubi y Magellan aparecen también en esta medición. Resalta la ausencia de Movistar TV, que, si bien continúa en el mercado peruano, es parte de “otros”. La venta de la filial de Telefónica en el Perú a la empresa argentina Integratel, puede haber repercutido en su posición en el mercado del *streaming* en nuestro país. Independientemente de la presencia en el ámbito peruano, el mismo estudio de JustWatch indica que Prime Video, Apple TV y Paramount+ han logrado sus posiciones con una tendencia al alza del 1% en sus respectivos porcentajes, mientras que Disney+ y Max, vienen de una caída de 2% y 1% respectivamente¹⁹. Si bien en el Perú, un poco más del 40% de hogares ya cuenta con alguna plataforma de SVoD, los servicios en las zonas rurales llega apenas a la mitad de los hogares²⁰. A pesar de este panorama, un estudio de PwC, proyectó un crecimiento modesto de la TV tradicional en el Perú, con menos de 1%, respecto al estimado de casi 15% de las plataformas de *streaming* globales en nuestro territorio²¹. Esto supone un desafío para los canales de televisión locales y la oferta que harán desde sus espacios de VoD.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025

América Televisión, sigue siendo el canal más importante en el Perú a nivel de audiencias e inversión en producción televisiva. Su plataforma América TVGO ha sido pionera en nuestro mercado de VoD de contenido local. Consolidado su ecosistema mediático como América Multimedia, la empresa ofreció oportunidades para que sus audiencias televisivas se dirijan a *América TVGO para ver contenido exclusivo*, más allá de la ficción, ampliando el panorama a contenidos deportivos, por ejemplo, las conferencias de prensa después de los partidos de fútbol transmitidos en señal abierta.

En el caso de Latina, esta le ha dado un nuevo impulso a Latina App, su plataforma de VoD con contenido -propio o licenciado-, difundido por su señal *broadcast*. Se han recuperado ficciones anteriores de Latina a manera de repositorio, se invierte en magazines o *podcasts* que terminan siendo exclusivos de la plataforma, o que se transmiten en algunos casos por uno de los canales TDT que este canal posee.

Debemos mencionar la creación de Memoria IRTP, un espacio perteneciente al Instituto de Radio y Televisión del Perú. Este espacio de Memoria IRTP pretendía recopilar y restaurar el material del acervo televisivo de TV Perú para ser difundido de manera gratuita. Sin embargo, desde su creación a mediados del 2025, su oferta se ha estancado. Debemos considerar que la inestabilidad política en nuestro país

¹⁹<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/netflix-disney-o-prime-video-cual-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-peru/>
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/netflix-disney-o-prime-video-cual-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-peru/>

²⁰<https://diarioelnoticiero.com/el-futuro-del-streaming-en-peru-y-america-latina-oportunidades-y-desafios/>

²¹<https://www.ruwamux.com/post/situaci%C3%B3n-del-iptv-y-las-ott-en-per%C3%BA-mercado-regulaci%C3%B3n-y-tendencias-2025>

repercute inevitablemente en todos los estamentos del Estado y los ámbitos de memoria y cultura audiovisual no son lo primordial en gobiernos que van cambiando constantemente.

3.3. Análisis del VoD en 2025 la ficción de estreno nacional y coproducciones

En 2025 la ficción nacional de estreno en VoD se mantuvo concentrada en dos plataformas locales, América TVGO y Latina App. Sin embargo, hay que acotar que estos estrenos están relacionados directamente con la emisión en señal abierta, ya sea en la fórmula de estreno un día antes que en televisión o en paralelo vía señal en vivo y como repositorio. Las producciones exclusivas para las plataformas no han surgido aún como alternativa distintiva para las audiencias desde estas plataformas locales. Esto refuerza el modelo de VoD como segunda pantalla y con trabajo pendiente para fidelizar audiencias en lo que a ficción se refiere.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

Títulos Nacionales de Estreno	Coproducciones
Vix – 1 1. <i>Brujas</i> (telenovela)	-
TOTAL: 1	TOTAL: 0

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

En el caso de los servicios de *streaming* globales, la oferta peruana estuvo enfocada en largometrajes de ficción y documental, no en ficciones seriadas. Luego de la apuesta en Netflix con *Contigo Capitán* en 2022 y *El último Bastión* en 2021, este 2025 no se ha estrenado ninguna producción seriada original peruana en alguna plataforma global. En el caso de las plataformas regionales, en enero de 2025 se estrenó en Vix, como primera pantalla, la telenovela peruana *Brujas* (2021), producida y realizada por PRO TV producciones. Si bien la producción data de 2021, nunca se estrenó en el país.

El panorama peruano se diferencia de otros mercados del bloque por el peso que mantiene la televisión abierta en la configuración del catálogo de ficción y por el uso todavía limitado del VoD como espacio de experimentación industrial y narrativo, aunque se observan posibilidades a nivel regional.

3.4. Características narrativas del VoD en 2025

En el plano narrativo, los estrenos nacionales en plataformas VoD replican en gran medida los rasgos consolidados en la ficción de señal abierta: predominio del

melodrama familiar y la comedia, centralidad de Lima como escenario de la acción y un fuerte anclaje en conflictos cotidianos vinculados a la precariedad económica, la movilidad social y las tensiones dentro de familias extensas, sin dejar de lado la violencia de género como temática intermitente. Las estructuras seriadas tienden a mantener duraciones largas y lógica de continuidad diaria, de modo que el VoD se aboca a la flexibilidad de consumo respecto de la señal abierta —posibilidad de maratoneo, acceso anticipado para suscriptores, adecuación de visionado— más que transformaciones profundas en la serialidad o en la construcción de personajes exclusiva para sus plataformas de *streaming*.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En el Perú el tema de la violencia contra la mujer es una problemática social de gran envergadura, y es un tema presente en la última década en los relatos de ficción nacionales. Según datos de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2024, el 52 % de las mujeres declaró haber sido víctima de violencia psicológica, física y/o sexual por parte de su pareja.

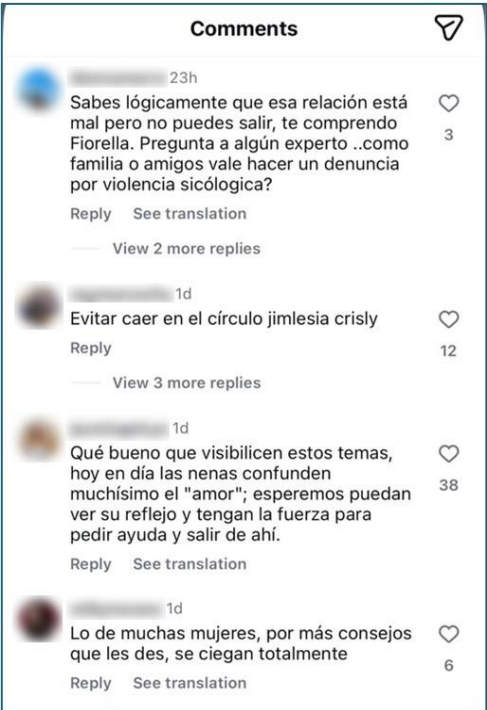
En *Eres mi Bien* (2025) el personaje de Fiorella -hija adolescente de la protagonista de la historia- se enamora de Sebastián, un compañero de la universidad. A Cayetana y a Alan, sus amigos de infancia y de la universidad, Sebastián no les gusta, porque lo perciben agresivo con ellos, manipulador con Fiorella, pero especialmente, porque Sebastián comienza a alejar a Fiorella de su círculo amical -incluyéndolos a ellos-, y del familiar. Sebastián es un sujeto maltratador, controlador, machista y violento. La narrativa del relato trabaja esta situación de violencia de género a partir de diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista de Alan -que siempre ha sentido especial afecto por Fiorella- y Cayetana, las audiencias conocemos a Sebastián, vemos su lado más nocivo y sus sentimientos más oscuros. Desde el punto de vista de Fiorella, Sebastián es el perfecto enamorado.

En sus diferentes redes sociales Latina ha hecho uso de distintas estrategias para que las audiencias jóvenes y adultas puedan hablar del tema y compartir sus opiniones y sus propias experiencias. Uno de los primeros posts de Latina en la red X nos habla de los falsos amores sinceros y como estos nos atrapan en círculos de violencia.



@Latina_pe (20 de noviembre de 2025)

En Instagram se recogen especialmente comentarios de las audiencias reflexionando sobre el tema.



@Latina.pe (20 de noviembre de 2025)

En TikTok encontramos contenido diverso desde el propio canal para pensar sobre los círculos de violencia. El contenido se crea a partir de un *bite* con alguna frase llamativa que expresa coloquialidad:

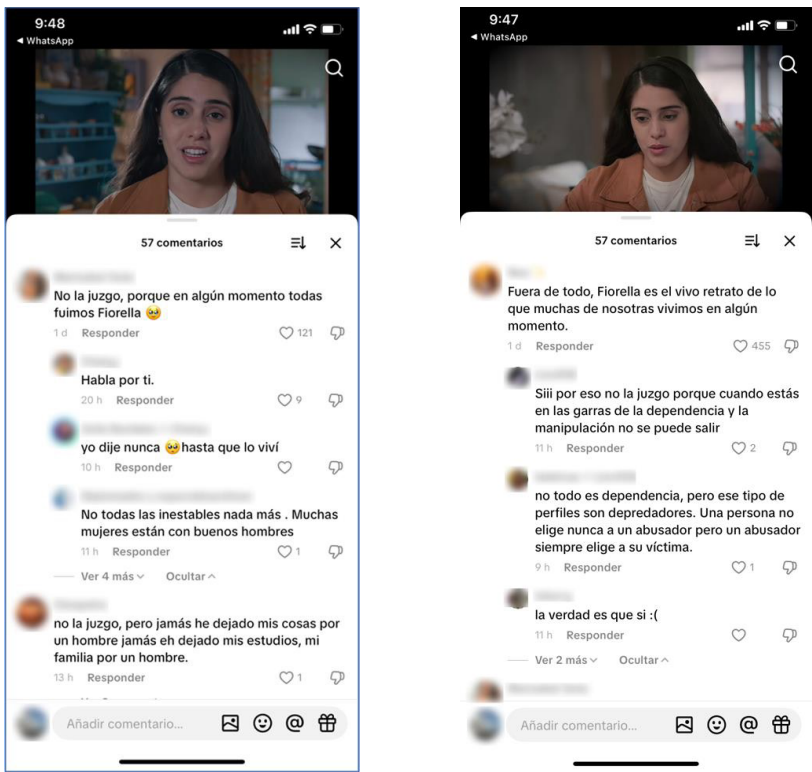


<https://vm.tiktok.com/ZMA3b2mbC>

(18 de noviembre de 2025)

Resalta en TikTok la apuesta de @Latina.pe con avances de la historia donde el personaje de Fiorella dialoga con quienes están viendo el contenido²². En general, los comentarios de las audiencias expresan distintas formas sororas hacia el personaje, y estas voces también comienzan a compartir sus propias experiencias de vida, así como dudas y preguntas sobre qué hacer en estos casos de violencia de género.

²² Se puede observar en: <https://vt.tiktok.com/ZSH1QJEfr/>



@Latina.pe (20 de noviembre de 2025)

Latina Televisión tiene claro que la percepción de sus programas -incluidas las ficciones- y el diálogo que estos establecen con sus audiencias van más allá del *rating*. Su CEO Eric Jurgensen señala que el 62% de sus televidentes ven el canal por cableoperador y un 38% por aire: “hay mucho más reconocimiento de percepción de lo que es Latina de lo que los números de *rating* nos dicen”²³. En esa línea, *Eres mi Bien* ha apostado por interactuar con sus audiencias en las redes sociales, creando contenido especialmente para ellas.

5. Lo Más Destacado del Año

Un aspecto muy relevante para la producción de ficción peruana se inició en 2023, cuando Latina anunció que comenzaría a producir telenovelas en colaboración con el canal Mega. El proyecto consideró realizar versiones peruanas de exitosas ficciones producidas por el canal chileno, bajo la supervisión de creativos chilenos, en especial la directora creativa del área dramática María Eugenia (Quena) Rencoret, quien tuvo directa participación en aspectos de creación y realización en las producciones peruanas. Es así como se realizaron en Perú, *Papá en Apuros* (2023), *Pituca*

²³ *Al otro lado del miedo*. La verdadera historia de Eric Jurgensen, el CEO que transformó la TV peruana. @yosoypelaez. Se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=KjTAreYoQg8&t=91s>

sin Lucas (2024) y *Pobre Novio* (2024-2025), con las dos primeras ubicándose en el *Top ten* de ficciones. Estas producciones significaron el ingreso de una nueva empresa productora de contenido de ficción (Chasqui Producciones) y de nuevos talentos, la mayoría jóvenes actrices y actores que se han ido consolidando en estos años. Esta empresa se ha constituido como una competencia firme a Del Barrio Producciones, y ha dado un nuevo impulso a la producción de ficción nacional en Latina, que desde el 2018 no había tenido producciones importantes en ficción.

Luego de los tres proyectos con Mega, Chasqui Producciones ha seguido realizando ficciones para Latina. En 2025 produjeron *Eres mi Bien*, mezclando sus nuevos talentos con actrices y actores reconocidos, algunos de ellos clásicos talentos de las novelas de Del Barrio Producciones. Sin embargo, los números de audiencia no los acompañaron en esta ficción, y resultaron bastante lejos del *Top ten* de ficciones. Para el 2026 la empresa ha estrenado *Valentina Valiente*, una versión inspirada en *María la del Barrio*, y deberán observarse los resultados de audiencia, pues históricamente Latina ha abandonado la producción de ficción cuando sus números no logran un posicionamiento mínimo (ver anuarios Obitel 2016 y 2021). También deberá observarse qué políticas y rumbos en cuanto a la ficción tomará el canal tras la venta al grupo Vytal, como se ha mencionado en páginas previas.

Otro elemento destacado en este año ha sido el anuncio de la producción de novelas verticales, el fenómeno que está atrayendo al público joven y modificando los formatos de realización en el mundo. En 2025 la productora Señor Z realizó en este formato para la plataforma ReelShort *El Doctor que Marcó mi Destino*, que contó con 58 episodios. Esta producción fue dirigida por Camila Vidal, y tuvo como *showrunner* a Zosia García, de ReelShort, reafirmando la presencia de las mujeres en puestos de importancia detrás de cámara. A inicios de 2026 se dieron dos anuncios de producciones en formato vertical por parte de América Televisión y de Del Barrio Producciones. Ambas empresas reconocen la importancia de este nuevo formato, y han decidido explorar las maneras de generar contenido de este tipo. Fernando Muñiz, CEO de América Multimedia, anunció que se adaptará la exitosa *soap opera* *Al Fondo hay Sitio* al formato vertical, como una apuesta de presencia de segunda ventana, aunque no es claro si generarán nuevo contenido, o si será una adaptación de alguna de las 12 temporadas que ha tenido la exitosa producción, que sigue liderando la audiencia peruana. Por su parte, Michelle Alexander declaró que Del Barrio Producciones está trabajando con otra casa productora local para desarrollar una unidad dedicada a desarrollar historias en formato vertical, y que produciría un drama vertical piloto.

6. Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva peruana

En el caso peruano, no contamos con archivos que faciliten la recuperación de la historia de las mujeres detrás de las cámaras en la ficción. Por ello, para abordar este apartado hemos privilegiado sus propias voces, sus rostros y su trabajo detrás de las cámaras, acompañado de archivos incompletos o en recuperación.

Debemos recordar que la televisión llegó en un tiempo de modernización y de cambio. La llegada de la televisión al Perú fue posible porque la UNESCO donó en 1958 el capital para que el Ministerio de Educación instale un canal experimental. Ese mismo año, América Televisión se convierte en el primer canal comercial de la televisión peruana. En 1959 se inaugura Canal 9 Radio El Sol el 02 de agosto, y Panamericana Televisión el 17 de octubre, de mano de los hermanos Genaro y Héctor Delgado Parker.

Como muchas empresas y apuestas modernas fue liderada por hombres empresarios de la radio que veían en el nuevo medio una oportunidad para difundir las ideas e imágenes del mundo. Inicialmente las pocas mujeres que ingresaron al mundo de la televisión fueron principalmente –delante de las cámaras– actrices de teatro, conductoras de programas y modelos de publicidad. Detrás de las cámaras, las encontramos en las áreas de maquillaje, vestuario y peinados.

Si bien existían algunos espacios de formación en cine, la pionera en la formación académica de mujeres comunicadoras sociales, directoras, fotógrafas, sonidistas y productoras fue la Escuela Superior de Cine y TV de la Universidad de Lima fundada en 1968 -posteriormente Facultad de Comunicación (Vivas, 2008). Estas mujeres se integraron a distintas casas realizadoras, canales de televisión o productoras audiovisuales en las áreas de producción, dirección, diseño de arte, sonido, maquillaje, vestuario y peinados. Así, las mujeres han participado del mundo audiovisual desde el inicio. Aun así, es recién en el siglo XXI que aparecen mujeres profesionales como CEOs y productoras generales de casas realizadoras o de empresas de realización audiovisual. Así tenemos a Michelle Alexander, Margarita Morales Macedo San Román, Susana Bamonde, María Luisa Adrianzén, Malú y Marisol Crousillat, Carol Ríos o Adriana Álvarez; en la dirección tenemos a Ani Alva Helfer y Miluska Rosas; y en la escritura de guiones nos encontramos con Marcela Hinostroza, Jimena Ortiz de Zevallos, Claudia Sacha, Nena Bravo o Rosa Gutiérrez entre otras muchas. Quizá un impulso haya sido el contexto de cambios y transformaciones del escenario mediático contemporáneo o quizá el conjunto de retos tecnológicos, narrativos y estéticos que los relatos de ficción tuvieron que abordar en ese contexto.

6.1. Las productoras y las casas realizadoras en este posicionamiento

En el actual panorama audiovisual peruano resaltan tres casas realizadoras, coincidentemente dirigidas por mujeres: Del Barrio Producciones, PRO TV producciones y Chasqui Producciones, las dos primeras vinculadas actualmente con el ecosistema de América Multimedia como socios estratégicos, y la última vinculada a Latina Televisión. Hay también una cuarta productora Mapa producciones liderada por María Luisa Adrianzén que ha sido importante en el desarrollo de proyectos para TV Perú, el canal del Estado peruano. De hecho, *El Último Bastión* (2018), la primera serie estrenada en plataforma global, fue concebida y realizada originalmente por Mapa producciones para TV Perú.

Del Barrio Producciones tiene su origen en MSM producciones, casa realizadora fundada en 2004 por las productoras y realizadoras audiovisuales Michelle Alexander, Susana Bamonde y Margarita Morales Macedo San Román. Estas tres mujeres tenían presencia y *expertise* en el campo de la producción ejecutiva, el diseño de producción, la dirección y el manejo de rodajes complejos por su propia historia como jefas de producción y/o productoras ejecutivas de Iguana Producciones, Inca Films o Pantel. En el caso de Michelle Alexander, comenzó como asistente de vestuario de la telenovela *Carmín*, (1985) y más adelante comenzó con la dirección de la segunda unidad y codirección de series como *Gamboa* (1986) y *El Ángel Vengador* (1987). Finalmente asumió la dirección en *El Hombre que Debe Morir* (1989) de Panamericana Televisión (Pantel), y de ahí en adelante fue un nombre presente en la escena audiovisual local²⁴. Desde 2020, forma parte de la Academia Internacional de Artes y Ciencias de la Televisión (Emmy), organización que reúne a las y los productores, directores y directivos más prestigiosos de la pantalla televisiva alrededor del mundo. Por su parte, Margarita Morales Macedo San Román fue productora de Panamericana Televisión y después de Iguana producciones desde su creación, y ha sido responsable de títulos como *Carmín* (1985), *Todo Sobre Camila* (2002), *Besos Robados* (2004), *Comando Alfa* (2014) y muchos más. La carrera de Susana Bamonde Gandullia se desarrolló inicialmente en el cine, como productora cinematográfica en Inca Films, con los directores Francisco J. Lombardi, Augusto Tamayo y Luis Llosa. Destacan los largometrajes *La Ciudad y los Perros* (1985) y *La Boca del Lobo* (1988). En 1993, trabaja para Iguana Producciones –la casa realizadora de Luis Llosa–, produciendo las telenovelas *Malicia* (1995) y *Girasoles para Lucía* (1999). En el 2000 se desempeñó como productora ejecutiva de la telenovela *Milagros* de América producciones. El 2009 inicia la producción de *remakes* argentinos como *Los Exitosos Gómez* (2010), *LaLola* (2011), o *La Tyson* (2012) para Latina televisión –todos títulos que funcionaron muy bien a nivel internacional.

²⁴<https://elcomercio.pe/tvmas/series/michelle-alexander-de-asistente-de-vestuario-a-reina-de-las-ficciones-mas-sintonizadas-de-la-tv-noticia/>

La fundación de MSM producciones dio nuevos aires a la industria local, siendo la primera productora audiovisual compuesta íntegramente por mujeres profesionales del medio audiovisual, que tenían a su cargo la toma de decisiones en todas las áreas del proceso de realización audiovisual. Esa característica hizo posible que se visibilizaran nuevas sensibilidades y propuestas estéticas -participación de mujeres y de la diversidad de género en la escritura de guiones y la dirección-, temáticas y la posibilidad de agencia al interior de la industria local.

En 2006, las productoras televisivas de MSM producciones tomaron, de mutuo acuerdo, caminos separados y fundaron Del Barrio Producciones –bajo la dirección de Michelle Alexander junto a sus hijos Francisco y Adriana Álvarez-, e Imizu producciones –con la dirección y producción general de Susana Bamonde y Margarita Morales Macedo San Román. En 2014 “Imizu, la productora independiente más sólida del Perú junto con Del Barrio, había vendido el 51% de sus acciones al grupo audiovisual español Secuoya. En declaraciones a la prensa, Susana Bamonde, cofundadora de Imizu, indicó que esto permitiría que sus formatos y producciones tuvieran una mayor llegada internacional” (Dettleff et al., 2015, p. 386).

Inicialmente, Del Barrio Producciones realiza producciones para los distintos canales peruanos de señal abierta, como Panamericana Televisión, para quien realiza la ficción *Amores como el Nuestro* (2006), o Latina, en donde estrena *Por la Sarita* (2007), *Néctar en el Cielo* (2007) o *Yuru, la Princesa Amazónica* (2007). En 2010 comienza a producir en exclusiva para América Televisión, iniciando esta alianza con las miniseries *Matadoras* (2010), y *Puro Corazón* (2010). En 2011, estrena la miniserie *Gamarra*, que cuenta la historia de la vida de los trabajadores del emporio comercial del mismo nombre, ubicado en el barrio industrial de La Victoria. Luego, incursiona en relatos con mayor número de capítulos con *Yo no me Llamo Natacha* (2011), versión libre de la telenovela *Natacha* de 1970. En 2012 estrena *La Reina de las Carretillas*, uno de sus relatos más ambiciosos en términos dramáticos, pues esta producción nos ofrece un conjunto de representaciones de lo masculino y lo femenino que dialogan con los contextos y los campos culturales en torno al género que se están manifestando y cuestionando en el Perú. En 2015 Del Barrio Producciones estrena su primera telenovela para América Televisión, *Amor de Madre*.

A inicios de 2017 Del Barrio Producciones anunció la venta de varios de sus productos a la India²⁵, y en 2019 estrenó su telenovela *Mi Esperanza* en Ecuador. Para finales del 2019, ya era la productora de contenidos de ficción para la televisión nacional con mayor continuidad y títulos realizados y exhibidos local e internacionalmente. En 2020 emitía cerca de 280 horas de contenido anual²⁶, principalmente en los formatos de telenovelas y miniseries.

²⁵<https://larepublica.pe/cine-series/2020/02/08/asia-series-del-barrio-producciones-de-michelle-alexander-seran-trasmitidas-hugo-coya-series-telenovelas-del-barrio>

²⁶ <https://www.produ.com/television/noticias/hugo-coya-de-del-barrio-crecimos-9-en-cantidad-de-horas-producidas-y-esperamos-crecer-otro-12-este-ano/>

Actualmente Del Barrio Producciones lidera la industria de realización audiovisual en nuestro país, habiendo incursionado también en documentales y proyectos cinematográficos de ficción, como el de *Zulén y Yo*, centrado en la historia de la periodista y activista indígena Dora Mayer y el filósofo Pedro Zulen en los años 20 del siglo pasado²⁷. Con más de 50 títulos de ficción, son sus telenovelas las que le han permitido a la empresa exportar a América Latina, Europa, África y Asia de la mano de sus distribuidores Tondero -en Latinoamérica- y Latin Media -para el resto del mundo. En 2024, Del Barrio Producciones anunció estar trabajando con productoras en España para desarrollar una serie para *streaming* basada en la historia de Francisca Pizarro. Actualmente la empresa está trabajando con Ani Alva Helfer y Enrica Pérez como directoras de sus proyectos para 2026 y 2027, en un proceso de diversificación de sus producciones, ello enmarcado en su estrategia de internacionalización.

Por su parte, PRO TV producciones fue fundada por Mariana Ramírez del Villar, productora y realizadora audiovisual vinculada a América Televisión. Su trayectoria inició en las salas de prensa para luego pasar al entretenimiento y de ahí a los relatos de ficción. PRO TV producciones surge en 2004 como casa productora de contenidos asociados al entretenimiento, programas concurso y magazines. Su primera apuesta de concurso fue el programa *Habacilar* para América Televisión. Ese mismo año lanza su magazín *Lima, Limón* con la conducción de Laura Huarcayo. En 2007, teniendo como socio a Raúl Romero -conductor de *Habacilar*- pasa a llamarse Target TV. En 2012 finaliza ese vínculo y retoma el nombre original de PRO TV producciones para lanzar un nuevo programa concurso, *Dos Para las Siete*, que pronto se convierte en *Esto es Guerra*, el *reality show* vespertino de América Televisión, líder en su horario. Recién en 2015 incursiona en la ficción televisiva con la telenovela *Ven, Baila Quinceañera*, que tuvo tres temporadas y generó dos programas de concurso basados en la temática de la ficción, y en 2019 lanza la serie *Los Vílchez*, un *spin-off* de su serie anterior y contó con dos temporadas. Algo para resaltar de esta casa productora, es el lanzamiento de nuevos rostros para la ficción nacional, muchos de corte juvenil.

En 2020, en plena pandemia del Covid-19, PRO TV producciones estrena por América Televisión la telenovela *Tu Volveré a Encontrar*, relato que cuenta la historia de Lucy, una joven que, habiendo sido secuestrada de bebé, decide buscar a la familia de la mujer que la cuidó durante sus años de cautiverio. Esta historia pone en escena temáticas vinculadas al narcotráfico. Ese mismo año estrena su segunda telenovela *Princesas*, y en 2021 realiza la serie *Junta de Vecinos*. Finalmente, en 2024

²⁷ <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/09/10/michelle-alexander-ministerio-de-cultura-la-premia-por-zulen-y-yo-su-cortometraje-con-el-que-debuta-en-el-cine-fotos>

estrena la telenovela *Súper Ada* en América Televisión y a inicios de 2025 estrena en la plataforma de ViX TV+ la telenovela *Brujas*, un *spin-off* de *Princesas*, primer relato de ficción que se estrena como primera pantalla en plataforma digital regional.

Mapa producciones de los hermanos María Luisa -productora ejecutiva- y Eduardo -escritor y guionista- Adrianzén trabaja desde el 2012 con TV Perú, el canal del Estado peruano. Esto es importante porque siendo el canal del Estado peruano, los presupuestos, los recursos y la logística son menores a los que manejan los canales privados. Desde 2012 ha desarrollado *Conversando con la Luna* -tres temporadas-, *Nuestra Historia* -dos temporadas, y para 2018, la productora general María Luisa Adrianzén aceptó el reto de producir íntegramente -desde la idea hasta la exhibición- una serie que tuviera como eje narrativo y dramático el tema de la independencia nacional, que en 2021 cumplía su Bicentenario. El resultado fue *El Último Bastión*, la primera serie peruana que fue parte -como segunda pantalla- del catálogo de la plataforma global Netflix.

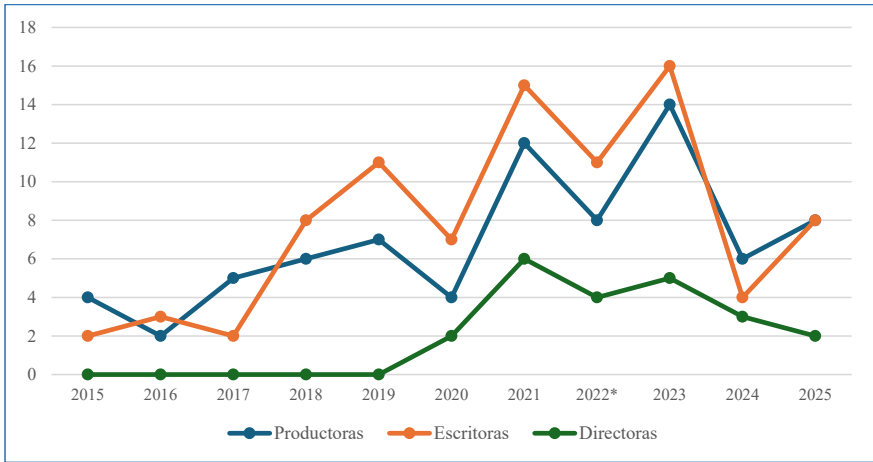
Como ya se ha mencionado previamente, Latina (Perú) firmó un convenio con Mega Media (Chile)²⁸ para adaptar y producir ficciones televisivas. Con libretos provisionados por Mega, Latina Televisión -vía Chasqui Producciones -a cargo de Carol Ríos Polastri- se encargó de la producción local con elenco peruano. Este 2025 se ha estrenado la cuarta telenovela de Chasqui Producciones *Eres mi Bien* con guion propio y elenco nacional.

6.2. Mujeres detrás de cámaras

En el caso peruano, somos un país que transita de lo pequeño a lo mediano en términos de industria audiovisual, quizá por la marca fundacional de los vínculos políticos en el surgimiento y desarrollo de la televisión como industria mediática en el país. El *boom* de crecimiento y los retrocesos en la institucionalidad política afectan las apuestas de nuestra industria. Aun así, en los últimos 10 años, la producción ha sido continua -hemos producido 69 títulos- y podemos recuperar la presencia de las mujeres detrás de las cámaras en la ficción peruana.

²⁸<https://cveintiuno.com/latina-de-peru-continua-con-su-apuesta-por-la-ficcion-nacional-y-su-hub-de-realities/>

Gráfico 3.- Mujeres detrás de las cámaras en la década



Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano

En números generales, podríamos decir que la producción es un espacio compartido por hombres y mujeres, la dirección es más bien un espacio masculino y la escritura de guiones evidencia cambios interesantes.

En el área de producción, tenemos una alta participación de mujeres profesionales. De 69 ficciones, las mujeres son responsables de 43 historias, lo que es el 62.3% de todos los títulos de la década. Si desagregamos esa data en las casas realizadoras que tienen a una mujer CEO, tenemos que Del barrio producciones es responsable del 44.9% de las historias, PRO TV producciones del 13% y Chasqui producciones del 4.35%.

Entre 2015 y 2019, el área de dirección es totalmente masculina, recién en 2020 observamos un cambio interesante y es que finalmente tenemos a dos directoras mujeres a cargo de producciones del *prime time* nacional. *En la Piel de Alicia* y *Los Vilchez* tuvieron como directoras a Ani Alva Helfer y a Miluska Rosas respectivamente. Del total de ficciones peruanas para el período 2015-2025, las mujeres solo han dirigido un 5.8% de las historias. Son los directores hombres los responsables del 94.2% de los relatos que se exhiben en las pantallas nacionales.

La escritura de guiones es un espacio que ha ido integrando paulatinamente a mujeres en sus equipos, en el período observado, quizá retomando la presencia femenina que participó de los diferentes proyectos de ficción del siglo XX, donde destacaron entre otras Gloria Travesí, escritora parte del clan Ureta-Travesí, responsable de los primeros relatos de ficción en nuestra televisión²⁹; Queca Herrero con *Un Sueño de Amor* (1966); la escritora española Carola Yonmar con *La Loba* (1966); Bianca Casagrande –directora, guionista y productora italiana afincada en el Perú,

²⁹ *Los 10 Pecados del Hombre*; *La Máscara* (1964).

responsable de las telenovelas *Una Larga Noche* (1977) y *Del Amor y Otros Sueños* (1979) de Panamericana Televisión durante la dictadura; o Maritza Kirchhausen, responsable -junto a Luis Felipe Alvarado- de las versiones de *Luz María* (1998) e *Isabella, Mujer Enamorada* (1999) para América producciones.

Para 2020, en todas las producciones hay al menos una mujer formando parte de los equipos de guion. Esto es importante porque la dinámica de trabajo en los guiones de ficción suele basarse en reuniones grupales del equipo, en las que el grupo define el rumbo narrativo de los episodios y, a partir de allí, se distribuyen los capítulos que cada guionista irá desarrollando. No es casualidad que el año 2020 sea el año de la pandemia.

Finalmente, es necesario resaltar el impulso de estas productoras independientes -lideradas por mujeres- en la propia industria audiovisual nacional, porque ha hecho posible el ingreso de nuevos temas, personajes, y realidades sociales, y es el motor de la producción de ficción en este siglo. La entrada de estas mujeres ha hecho posible otras miradas, y recuperar formas de contar con distintas sensibilidades, como es el caso de *Nina de Azúcar* (2025), historia que expresa una mirada más femenina desde lo visual.

Bibliografía

- Cassano, G. (2019). *Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú: Una mirada al siglo XXI*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15742>
- Dettleff, J. (2015). Fragilidad masculina en la ficción televisiva peruana: el caso de La reina de las carretillas. *Cuadernos Info* (37), 49-62.
- Dettleff, J. A., Cassano, G., & Vásquez, G. (2015). La ficción cede terreno. En G. Orozco & M. I. Vassallo de Lopes (Eds.), *Relaciones de Género en la Ficción Televisiva* (pp. 385–420). Sulina.
- Durand, A. (2025). *La derecha peruana y su deriva neogolpista*. En: Élite y derechas en América Latina. Ecuador Debate. Centro Andino de Acción Popular. Flacso-Andes. ISSN: 2528-7761.
- ENDES (2024). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. En: <https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2026). *Registro Frecuencias TDT*. <https://rnf.mtc.gob.pe/Television>
- OSIPTEL. (2025). *PUNKU*. <https://punku.osiptel.gob.pe/>
- Vivas, F. (2008). *En Vivo y en Directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima, Perú: Fondo de desarrollo editorial Universidad de Lima.

Este capítulo presenta resultados de la investigación sobre representaciones de la violencia de género en la telenovela peruana financiada por la Pontificia Universidad Católica del Perú CAP 2022 / PI0869 y CAP 2024 / PI114

PORTUGAL: O FIM DA EXCLUSIVIDADE DOS BROADCASTERS. ESTRATÉGIAS DE CONVERGÊNCIA NO MERCADO NACIONAL ¹

Autores:

Catarina Duff Burnay (coordenadora) (<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>)

Pedro Lopes (vice-coordenador) (<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 de 2025 foi palco de um aumento de oferta de ficção televisiva por parte dos canais em sinal aberto (RTP1, SIC e TVI), em especial por parte do serviço público de média, um agente determinante nos últimos anos para o florescimento do setor do audiovisual em Portugal. Se, por um lado, o acesso às plataformas de *streaming* de vídeo internacional se generalizou, a subscrição da TV Paga entra numa estabilização, não obstante o número de audiências interessante que mantém ao longo dos últimos anos. Este contexto, assim como o resultado da transposição da Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMSD) para o ordenamento jurídico nacional, foram propícios ao estabelecimento de parcerias entre os *broadcasters* e os *streamers*. De um momento para o outro, as telenovelas deixaram de ser um ativo exclusivo do linear e ganharam novas vidas em outras janelas, capitalizando os conteúdos de longa serialidade e encontrando novas audiências. Apesar da monocultura da telenovela que tem caracterizado o setor audiovisual nacional, os últimos cinco anos mostram o resultado positivo da diversificação de formatos fomentada pelo operador público. Não obstante todos estes avanços, e contrariamente a outros países Obitel, a cultura digital participada em torno destes conteúdos mantém-se baixa, constituindo-se como terreno fértil para futuros avanços.

¹ A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2025

1.1 A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

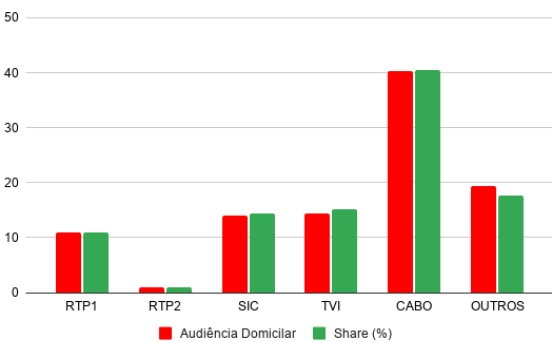
Estações/Canais Privados (2)	Estações/Canais Públicos (4+1)
SIC	RTP1
TVI	RTP2
	RTP3
	RTP Memória
	Canal Parlamento
Total de Estações = 3 Total de Canais = 7	

Fonte: Obitel Portugal

Em 2025, a televisão aberta em Portugal manteve a oferta de três canais generalistas – RTP1(público), SIC e TVI (privados) – num total de sete canais, sendo a maioria canais de serviço público cobrindo temas mais culturais e alternativos (RTP2), notícias (RTP Notícias) e conteúdos *vintage*, num exercício de nostalgia e proximidade cultural (RTP Memória).

Gráfico 1. Rating e Share de TV por emissora

Emissora	Rat.	%	Share (%)
RTP1	2,5	11,0	10,9
RTP2	0,2	0,9	0,9
SIC	3,2	14,0	14,3
TVI	3,3	14,5	15,1
CABO	9,2	40,4	40,4
OUTROS	4,4	19,3	17,6
TOTAL	22,8	100	99,2

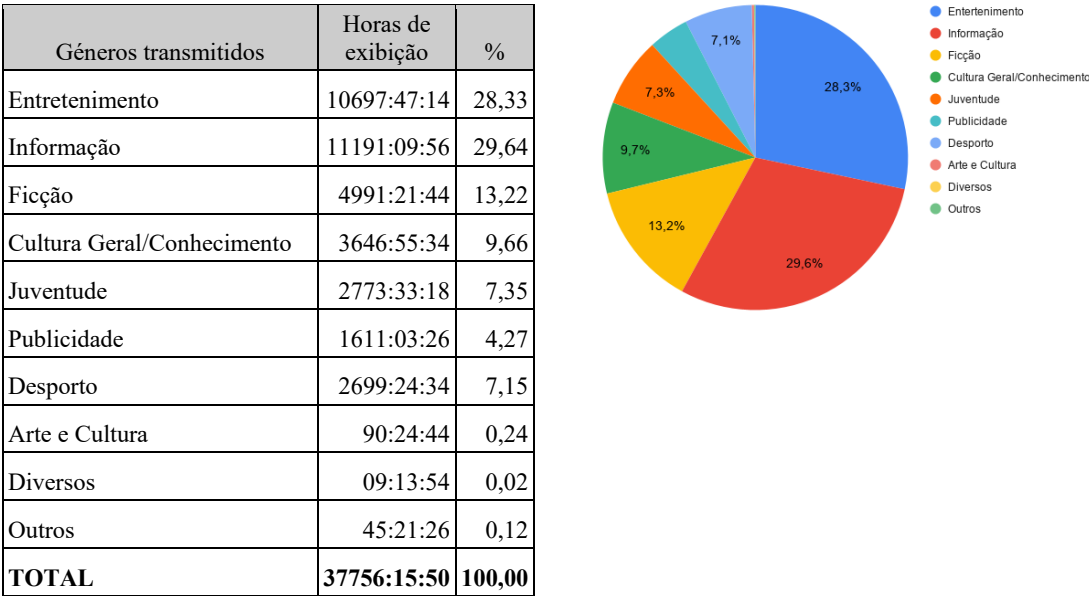


Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Os dados de audiência atestam a contínua fragmentação da atenção dos telespetadores, com os canais em sinal aberto a perderem terreno de ano para ano, em especial para outros tipos de conteúdos e consumos. Em 2024, a TVI roubou a liderança à SIC (+0,8% de *share*) e, embora em 2025 o canal se mantenha em primeiro lugar na tabela, a diferença entre os dois diminuiu (+0,3% de *share*),

evidenciando um mercado em permanente competição. Os dois canais de serviço público apresentaram resultados em linha com os anos anteriores, mostrando uma estabilização diferenciada. Já os canais cabo apresentam uma ligeira descida face a 2024 (-0,1% de *share*), enquanto os “outros” sobem 1,7%, atestando o incremento do uso do televisor para aceder às plataformas de *streaming* de vídeo, YouTube, Videojogos e outras *app*.

Gráfico 2. Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Televisão aberta)



Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Se de 2023 para 2024 o número total de horas de oferta televisiva em sinal aberto aumentou (+482 horas), de 2024 para 2025 registou-se uma ligeira diminuição (-132 horas). O género que registou maior descida foi o desporto – não obstante as transmissões dos jogos de apuramento para o Mundial 2026 – com menos 440 horas face a 2024 (ano de Jogos Olímpicos e de Europeu de Futebol). Quanto aos três géneros mais oferecidos – Informação, Entretenimento e Ficção – o ano foi palco de um aumento generalizado em relação ao ano transato, com o primeiro canal de serviço público a destacar-se na Informação, o canal privado TVI a destacar-se no Entretenimento e o canal privado SIC a destacar-se na Ficção.

1.2. A TV Paga e Plataformas VoD de Portugal 2025

Com base nos dados oficiais do relatório anual de Serviço de Distribuição de Sinal de Televisão por Subscrição², feito pela Autoridade Nacional de Telecomunicações

² Anacom. Recuperado a 3 de Maio 2026 de https://anacom.pt/streaming/TVS4T2025.pdf?contentId=1828513&field=ATTACHED_FILE

(Anacom) sobre o ano de 2025, a evolução do setor de TV Paga e das plataformas VoD em Portugal caracterizou-se pela consolidação e a liderança contínua dos serviços de *streaming*. O mercado atingiu um novo máximo, mas confirmou os sinais evidentes de saturação que já se faziam sentir. No final do 4.º trimestre de 2025, registavam-se 4,7 milhões de assinantes deste tipo de serviços, o que representou um aumento líquido de apenas 25 mil clientes (+0,5%) face ao final de 2024. Um valor que se fixou oficialmente como o crescimento anual mais baixo registado desde 2006.

Uma das principais tendências foi o desaparecimento gradual da subscrição isolada de televisão (apenas 1,7% dos clientes aderiram ao serviço de forma individual), estando a esmagadora maioria (98,3%) integrada em pacotes convergentes. A fibra ótica (FTTH) continuou a ser a única tecnologia a crescer, somando 3,3 milhões de acessos. Relativamente às quotas de assinantes por operadora, de uma forma geral, o panorama manteve-se similar, embora com ligeiros ajustes provocados pela dinâmica concorrencial realçando-se o impacto da chegada do Grupo Digi/Nowo ao mercado. A MEO continuou a ser a operadora com a quota mais elevada (42%), seguindo-se a NOS (35,7%), a Vodafone (19,4%) e o Grupo Digi/Nowo (2,8%).

Quanto aos canais de TV Paga, a análise apresentada pelo +M (com dados provenientes da CAEM/GfK)³ indica que os canais exclusivos da TV Paga registaram uma forte fatia do bolo total das audiências, muito impulsionado pelos canais de informação e de entretenimento.

No Quadro 2 é apresentado o TOP 10 dos canais de televisão paga de 2025 e, tal como aconteceu nos anos anteriores, nenhum deles emitiu estreias de ficção nacional. Numa análise comparativa ao TOP 10 do ano de 2024 verifica-se uma ligeira alteração nas preferências de consumo, mantendo-se a redução do número de canais de ficção e o aumento de canais de informação, sendo a News Now o único canal que não constava no TOP 10 do ano anterior.

³ +M. Recuperado a 3 de Maio 2026 de <https://eco.sapo.pt/2026/01/06/audiencias-tvi-vence-o-ano-por-tres-decimas-de-diferenca/>

Quadro 2. Canais de TV Paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em Portugal			
Canal	Género	Origem	Share (%)
CMTV	Generalista	Portugal	6,3
CNN Portugal	Informação	EUA	2,6
SIC Notícias	Informação	Portugal	2,2
STAR Channel	Ficção	EUA	1,9
Globo	Generalista	Brasil	1,8
News Now	Informação	Portugal	1,6
Hollywood	Ficção	Espanha	1,5
TVI Reality	Entretenimento	Portugal	1,3
STAR Movies	Ficção	EUA	1,3
SIC Mulher	Generalista	Portugal	1,2

Fonte: Obitel Portugal

Quanto às plataformas de VoD, o *ranking* do guia de *streaming* internacional JustWatch⁴ apresenta algumas alterações no mercado. Embora a Netflix se mantenha a plataforma líder do mercado português – com 23% da quota de mercado – as restantes plataformas continuam a ganhar terreno. Pela primeira vez a Disney+ iguala a Prime Video (ambas com 19% da quota de mercado), seguidas da Max (Warner Bros. Discovery) com 13%, a Apple TV+ com 10% e a SkyShowtime com 9%.

1.3. Fontes de financiamento do sector audiovisual

O ano de 2025 confirmou a intenção governamental observada em anos anteriores no sentido de reformular e consolidar os seus mecanismos de financiamento para o audiovisual. Para além dos mecanismos habituais (concursos do Instituto do Cinema e do Audiovisual, Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema e fundos europeus) e obrigações de investimento impostas aos operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido, surgiu neste ano a apresentação do SCRI.PT, um novo programa de apoio ao cinema e ao audiovisual que visa reformular o quadro de incentivos vigente desde 2018 ⁵. A proposta prevê uma dotação de 350 milhões de euros para o período 2026-2029. Este programa visa explicitamente consolidar os atuais mecanismos de incentivo num só programa, nomeadamente o *cash rebate* e *cash refund* num único Regime de Incentivos à Produção Audiovisual e Cinematográfica (RIPAC).

⁴ Leak. Recuperado a 3 de maio 2026 de <https://www.leak.pt/streaming-em-portugal/>
⁵ Decreto-Lei n.º 57/2026. Recuperado a 13 de maio 2026 de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/57-2026-1053378382>

Quanto à outra principal fonte de financiamento público em Portugal, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) abriu, em abril de 2025, os concursos anuais de Apoio Financeiro ao Cinema e ao Audiovisual com uma dotação global de 30,6 milhões de euros, distribuídos por trinta concursos que abrangem a escrita, produção, distribuição, realização de festivais, promoção internacional, entre outros ⁶. Este montante traduziu uma ligeira subida de 950 mil euros face a 2024, tendo, no entanto, sido criticado pela morosidade na abertura dos concursos.

Em 2025 mantiveram-se também em vigor as obrigações de investimento por parte dos operadores de televisão e das plataformas de *streaming*.

O financiamento da RTP, por sua vez, continuou a apoiar-se na Contribuição para o Audiovisual (CAV), cobrada mensalmente nas faturas de eletricidade. Em 2025, o valor mensal da contribuição manteve-se em 3,02 euros e a dotação do Orçamento do Estado para o operador público fixou-se em 196,3 milhões de euros, mais 2,4% que no ano anterior ⁷.

A nível europeu, o subprograma MEDIA do Programa Europa Criativa 2021-2027 manteve em 2025 a abertura sistemática de candidaturas em áreas do audiovisual. O programa IBERMEDIA, no espaço ibero-americano, manteve igualmente o seu papel de apoio à coprodução e à internacionalização dos conteúdos ibero-americanos.

No que diz respeito a investimento publicitário, os dados da MediaMonitor/Marktest mantiveram, em 2025, a televisão como o principal destinatário do investimento dos anunciantes em Portugal: o meio absorveu 89,3% do total investido, com 94,4% do investimento dos grandes investidores publicitários a ser canalizado para este meio ⁸. Tal concentração reforça a leitura de uma dependência estrutural dos canais generalistas face a um número reduzido de grandes investidores. Em paralelo, e à semelhança dos anos anteriores, o *product placement* e o *soft sponsoring* mantiveram-se como mecanismos relevantes de rentabilização da ficção televisiva, em especial das telenovelas, prolongando o espaço comercial para o interior dos próprios conteúdos.

1.4. Políticas de Comunicação

No ano de 2025, as políticas de comunicação no sector audiovisual português caracterizaram-se pela articulação entre a reforma do serviço público de média e a reorganização dos instrumentos de financiamento à produção cinematográfica e audiovisual. A 7 de Março, foi assinado entre a tutela e a RTP o novo Contrato de

⁶ Observador. Recuperado a 13 de maio 2026 de <https://observador.pt/2025/04/08/concursos-de-apoio-financeiro-ao-cinema-e-audiovisual-abriram-com-306-milhoes-de-euros/>

⁷ Meios & Publicidade. Recuperado a 13 de maio 2026 de <https://meiosepublicidade.pt/2024/10/11/rtp-recebe-e1963-milhoes-do-oe-2025-lusa-encaixa-mais-e34-milhoes>

⁸ Marktest. Recuperado a 13 de maio 2026 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c8e.aspx>

Concessão do Serviço Público de Média, na sequência das recomendações do Livro Branco apresentado em 2023 e do processo de consulta pública que decorreu entre janeiro e fevereiro do mesmo ano ⁹. Entre as alterações mais relevantes destaca-se a previsão de que a RTP1 deverá ser “tendencialmente” não financiada por publicidade comercial, em linha com o objetivo do Governo em eliminar a publicidade na RTP até 2027 ¹⁰.

No domínio dos apoios à produção, conforme referido no ponto anterior, o Governo submeteu a consulta pública o programa SCRI.PT (Programa de Financiamento à Indústria do Audiovisual e do Cinema), uma reformulação do sistema de apoios e incentivos do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC). O diploma propõe a criação do Regime de Incentivo à Produção Audiovisual e Cinematográfica (RIPAC), que agrega num único mecanismo o *cash rebate* e o *cash refund*, sob gestão do FATC. Esta reestruturação visa dar continuidade à integração da *Portugal Film Commission* iniciada em 2023 e ao processo de revisão do FATC operado pela Portaria n.º 124-A/2024.

Importa ainda sublinhar a atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que aprovou, no final do ano, o Plano Plurianual de Acessibilidades das Emissões Televisivas para 2026-2029, alargando as obrigações de acessibilidade aos serviços audiovisuais a pedido e exigindo um maior número de horas de emissão com acesso a Língua Gestual Portuguesa (LGP), audiodescrição e legendagem destinada a pessoas com deficiência auditiva¹¹. Embora contestada por parte dos operadores, esta medida vai ao encontro do enquadramento regulatório decorrente da transposição da Diretiva Europeia para os Serviços de Comunicação Social Audiovisual, completando o ciclo iniciado em 2022 e reforçando a tendência de equiparação progressiva entre meios tradicionais e plataformas digitais.

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Em 2025, o crescimento da conectividade digital e móvel em Portugal entrou numa fase de claro abrandamento, mantendo, ainda assim, níveis de penetração elevados e evidenciando uma reconfiguração progressiva do tecido concorrencial. De acordo com o relatório *O Consumidor de Comunicações Eletrónicas em 2025*, da Autoridade Nacional para as Comunicações (Anacom) ¹², cerca de 93% das famílias portuguesas dispunham de algum serviço fixo de comunicações eletrónicas e 91% tinham acesso

⁹ SAPO. Recuperado a 13 de maio 2026 de <https://eco.sapo.pt/2025/02/13/consulta-publica-do-novo-contrato-de-concessao-da-rtp-recebe-28-participacoes/>

¹⁰ RTP. Recuperado a 13 de Maio 2026 de <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2025/03/CCSPMedia.pdf>

¹¹ SAPO. Recuperado a 13 de Maio 2026 de <https://eco.sapo.pt/2025/12/22/erc-aprova-novas-obrigacoes-de-acessibilidade-para-televisao-canais-consideram-inaceitavel/>

¹² Anacom, *O Consumidor de Comunicações Eletrónicas 2025*. Recuperado a 13 de Maio 2026 de https://www.anacom.pt/streaming/Oconsumidordecomunicacoes eletronicas2025.pdf?contentId=1828502&field=ATTACHED_FILE

à Internet (fixa ou móvel), mais 0,5% do que em 2024. O serviço de distribuição de sinais de TV por pacote manteve-se como o serviço com maior penetração, alcançando 87,1% e representando igualmente uma subida de meio ponto percentual face ao ano anterior. Relativamente à TV por subscrição, no final do 4.º trimestre de 2025, o número de assinantes situava-se nos 4,7 milhões, representando um crescimento homólogo de apenas 0,5%, o mais baixo desde 2006, confirmando a tendência de maturação já assinalada nos anos anteriores¹³. A fibra ótica (FTTH/B) reforçou-se como tecnologia dominante, concentrando 70,1% dos assinantes (mais 5,7% do que em 2024), ao passo que o acesso por cabo (23,1%), satélite (5,8%) e ADSL (1,0%) registaram diminuições significativas.

No domínio da conectividade móvel, 2025 confirmou-se como o ano de afirmação do 5G enquanto tecnologia estruturante: no final do 4.º trimestre, 50,2% dos utilizadores de Internet móvel recorriam à rede 5G, totalizando 5,7 milhões de utilizadores (+38,7% face a 2024)¹⁴. O tráfego em redes 5G representou já 26,2% do tráfego total de dados móveis. A infraestrutura ascendia a 15 495 estações base 5G instaladas (um aumento homólogo de 18%) distribuídas pela totalidade dos 308 concelhos do país e por 75,6% das freguesias. A Vodafone (5449), o Grupo NOS (4886), a DIGI (2695) e a MEO (2465) lideraram, por esta ordem, o número de estações 5G instaladas, evidenciando-se a estratégia agressiva de expansão por parte da DIGI, que se posiciona já à frente da MEO no número de estações instaladas, apesar da sua entrada recente no mercado.

No que respeita aos serviços *over-the-top* (OTT), cerca de 42,8% dos utilizadores de Internet em Portugal subscreveram pelo menos uma plataforma de *videostreaming* paga, mantendo Portugal na 19.ª posição do *ranking* da UE27; uma posição substancialmente abaixo da média europeia (53%)¹⁵. Em contrapartida, outros serviços como chamadas de voz e vídeos *online* (85,6% dos utilizadores de Internet), mensagens instantâneas (93,5%), envio de *e-mails* (87,9%), pesquisa de informação sobre produtos ou serviços (85,0%) e leitura de jornais e revistas *online* (80,5%) situaram-se acima da média da UE27.

¹³ Anacom, *Serviços de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição*. Recuperado a 13 de Maio 2026 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS4T2025.pdf?contentId=1828513&field=ATTACHED_FILE

¹⁴ Anacom, *Desenvolvimento do 5G em Portugal*. Recuperado a 13 de Maio 2026 de https://www.anacom.pt/streaming/Desenvolvimentodo5GemPortugal4T2025.pdf?contentId=1828195&field=ATTACHED_FILE

¹⁵ Anacom, *Serviços Over-The-Top 2025*. Recuperado a 13 de Maio 2025 de https://www.anacom.pt/streaming/ServicosOverTheTop2025.pdf?contentId=1826563&field=ATTACHED_FILE

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e iberoamericana na TV aberta

TABELA 1. Ficção nacional e iberoamericana em estreia em 2025
(nacionais e estrangeira de âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 28	TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS - 8
RTP1 – 14 títulos 1. <i>A Travessia</i> (série) 2. <i>Casa-Abrigo</i> (série) 3. <i>Espias</i> (série) 4. <i>Faro</i> (série) 5. <i>Felp</i> (série) 6. <i>Finisterra</i> (série) 7. <i>Lugar 54</i> (série) 8. <i>Nem a Gente Janta</i> (série) 9. <i>O Americano</i> (série) 10. <i>O Grito</i> (série) 11. <i>Prisma</i> (série) 12. <i>Ruído</i> (série) 13. <i>Salto de Fé</i> (2. ^a temporada) (série) 14. <i>O Ódio das Vilas</i> (telefilme) SIC – 4 títulos 1. <i>A Herança</i> (telenovela) 2. <i>A Promessa</i> (telenovela) 3. <i>Senhora do Mar</i> (telenovela) 4. <i>Vitória</i> (telenovela) TVI – 10 títulos 1. <i>A Fazenda</i> (telenovela) 2. <i>A Protegida</i> (telenovela) 3. <i>Festa é Festa</i> (telenovela) 4. <i>Morangos com Açúcar</i> (série) 5. <i>Mulheres, às Armas</i> (minissérie) 6. <i>Ninguém como Tu</i> (série) 7. <i>O Arquiteto</i> (série) 8. <i>Terra Forte</i> (telenovela) 9. <i>Vai Direto</i> (sitcom) 10. <i>Vizinhos para Sempre</i> (série)	RTP1 – 3 títulos 1. <i>Amor sem Igual</i> (telenovela, Brasil) 2. <i>Balacobaco</i> (telenovela, Brasil) 3. <i>Dona Xepa</i> (telenovela, Brasil) SIC – 5 títulos 1. <i>A Dona do Pedaço</i> (telenovela, Brasil) 2. <i>Êta Mundo Melhor!</i> (telenovela, Brasil) 3. <i>O Outro lado do Paraíso</i> (telenovela, Brasil) 4. <i>Terra e Paixão</i> (telenovela, Brasil) 5. <i>Travessia</i> (telenovela, Brasil) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EXIBIDOS: 36

Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Depois de uma queda acentuada de oferta de ficção entre 2023 e 2024 (-47.5%) justificada pelo aumento de conteúdos de entretenimento e de espaços informativos, o que levou a um incremento de conteúdos em reposição, em especial pelos canais privados, 2025 registou um aumento de 44% da oferta total de ficção. O canal de serviço público dobrou o número de programas (de 7 para 14), continuando a ser o motor das séries em Portugal e o principal responsável pela diversificação de formatos e pelo desenvolvimento do sector audiovisual. A SIC diminuiu a oferta de ficção em um título, apostando na rentabilização das telenovelas mediante temporadas e garantindo a presença de todas no TOP dos títulos mais vistos em 2025. Já a TVI

ofereceu mais três títulos do que o ano transato, destacando-se na diversificação de formatos, com telenovelas, séries, minisséries e *sitcoms*. Tal como no ano passado, a parceria com as plataformas de *streaming*, nomeadamente com a Prime Vídeo, foi expandida com a TVI a estreiar três títulos em duas janelas em simultâneo (*Morangos com Açúcar*, série juvenil que já vinha de 2024; *Terra Forte*, telenovela, e o *remake* em série da telenovela de 2005, *Ninguém como Tu*). A SIC, que tem aproveitado a plataforma própria OPTO para estender a vida das suas telenovelas, criando ofertas exclusivas para subscritores, deu mais um passo – importante para o sector –, ao estabelecer uma parceria com a Disney+: numa estratégia inovadora multi-plataforma, a telenovela *Vitória* teve estreia simultânea em antena, na OPTO e no *streamer* internacional.

Os títulos estrangeiros de âmbito Obitel continuaram a ter origem brasileira, verificando-se um aumento total de oferta em 60%, com a RTP1 a voltar a estreiar telenovelas da Record à hora de almoço e a SIC a programar os títulos da Globo em horário nobre/noite, configurando uma terceira e quarta linhas de ficção diária. Embora não caiba nesta contabilização, é de notar a aposta da SIC em telenovelas turcas durante a tarde (roubando tempo aos clássicos *talk shows* em direto), o que lhes permitiu ganhar em audiências, por diversas vezes ao longo de 2025, nessa faixa horária. Estas telenovelas e séries, que conquistaram o mundo há mais de uma década e que entraram na programação dos canais portugueses bem mais tarde e pela mão do canal por subscrição SIC Mulher, têm ajudado o grupo Impresa a conquistar uma posição mais confortável no sector audiovisual. É também de notar que a maioria das telenovelas de horário nobre da estação que está no TOP são formatos turcos adaptados.

TABELA 2. Formatos da ficção nacional em estreia em 2025 e a sua evolução no Quinquénio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	10	13	11	10	8	52	801:05	824:10	847:10	762:15	738:00	3972:40
Séries	10	13	13	7	17	60	144:05	62:05	73:10	55:20	94:20	429:00
Minisséries	3	1	8	3	1	16	12:10	1:05	29:05	8:10	2:50	53:20
Sitcom	0	0	0	0	1	1	0:00	0:00	0:00	0:00	4:25	4:25
Unitário	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	13	6	6	0	1	26	36:05	23:05	5:10	0:00	0:40	65:00
Total	36	33	38	20	28	155	993:25	910:25	954:35	825:45	840:15	4524:25

Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

O quinquénio em análise mostra uma tendência que se foi desenhando ao longo dos anos: a aposta na curta e na média serialização em alternativa à telenovela, formato por excelência da televisão portuguesa há quase meio século. Em 2025, o número de

séries ultrapassou o número de telenovelas e, no somatório dos cinco anos, a série fica em primeiro lugar com uma diferença de oito títulos. Outro dado de interesse é a oferta de minisséries e de telefilmes, formatos menos trabalhados pelos operadores nacionais, mas que, ao fim de cinco anos, ocupam um lugar de relevo na programação televisiva, em especial na RTP1. Menos pressionado pelas audiências, o serviço público de média tem sido a incubadora da ficção televisiva portuguesa nas últimas duas décadas, dando espaço a novas histórias, a novos géneros e formatos e, como já dito, a novos produtores independentes.

TABELA 3. A Ficção de Estreia exibida em 2025: País de Origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	28,00	78	840:15	58
PAÍSES OBITEL (total)	8,00	22	619:00	42
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	8	22	212:15	15
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	36,00	100	1459:15	100

Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Se a oferta de conteúdos nacionais subiu, também a oferta de conteúdos ibero-americanos foi incrementada (mais três títulos face a 2024). Vindos do Brasil, as oito telenovelas ocuparam o *daytime* na RTP1 e o final do horário nobre e o horário noite da SIC. Embora tenham deixado de arrecadar as audiências dos anos 1980 e 1990, estes conteúdos continuam a ser muito apreciados pela audiência portuguesa, permitindo aos canais capitalizar os conteúdos falados em língua portuguesa e com menos expressão nos catálogos das plataformas de *streaming* de vídeo a operar em solo nacional.

TABELA 4. Formatos da ficção nacional e iberoamericana exibidos em 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Resto Obitel	%	Nacionais	%	Resto Obitel	%
Telenovela	8	28,6	8	100,0	738:00	87,8	619:00	100,0
Séries	17	60,7	0	0,0	94:20	11,2	0:00	0,0
Minisséries	1	3,6	0	0,0	2:50	0,3	0:00	0,0
Sitcom	1	3,6	0	0,0	4:25	0,5	0:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Outros	1	3,6	0	0,0	0:40	0,1	0:00	0,0
Total	28	100,0	8	100,0	840:15	100,0	619:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal/ Marktest MediaMonitor

Como se verifica, a telenovela e a série são os formatos mais destacados de entre a oferta ficcional dos canais em sinal aberto, confirmando a tendência dos últimos anos. De facto, embora sejam produzidos e programados outros formatos como a minissérie, o telefilme ou a *sitcom*, ainda há espaço por preencher no que respeita a outras dimensões seriais. Tal variação implica diretamente uma diversificação de estruturas narrativas e mesmo de histórias, tornando o sector audiovisual mais rico e mais adaptável aos quotidianos das audiências.

TABELA 5: 10 Títulos mais vistos em 2025

Título		Canal	Produtora	Formato/gênero	No. de cap/ep 2025	Franja horária	Rating	Share
1	<i>A Promessa</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	209	Prime time	7,9	16,9
2	<i>Vitória</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	112	Prime time	7,4	16,8
3	<i>Vai Direto</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série / comédia	6	Prime time	6,7	14,7
4	<i>Terra e Paixão</i>	SIC	TV Globo (BR)	Telenovela / drama	221	Access / Late	6,6	16,2
5	<i>Terra Forte</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela / drama	70	Prime time	6,6	15,2
6	<i>A Herança</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	195	Prime time	6,4	19,3
7	<i>A Fazenda</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela / drama	116	Prime time	6,1	15,0
8	<i>Êta Mundo Melhor!</i>	SIC	TV Globo (BR)	Telenovela / comédia	153	Daytime	5,5	12,4
9	<i>A Dona do Pedaço</i>	SIC	TV Globo (BR)	Telenovela / drama	161	Daytime	5,4	15,7
10	<i>Senhora do Mar</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	101	Prime time	5,2	17,3
Total de produções nacionais: 7				Guiões originais estrangeiros: 3				
70%				30%				

(*): Indica produção nacional, (**): A emissão começou em 2024 e passou a 2025.

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

A análise da Tabela 5 evidencia a continuidade de tendências estruturais da ficção televisiva em Portugal, enquanto revela algumas nuances relevantes na composição do consumo em 2025. Desde logo, observa-se o domínio claro da ficção nacional, com sete dos dez títulos mais vistos a corresponderem a produções portuguesas, o que representa 70% do total. Este dado confirma a centralidade da produção nacional no ecossistema televisivo português, particularmente no horário nobre, no qual a telenovela continua a assumir-se como o formato privilegiado de fidelização de audiências. Ainda assim, a presença de três títulos de origem brasileira no *ranking* – *Terra e Paixão* (2025), *Êta Mundo Melhor!* (2025) e *A Dona do Pedaço* (2025) – reforça a persistência de uma relação histórica entre o mercado português e a ficção da TV Globo. Estes conteúdos, exibidos sobretudo fora do horário nobre, continuam a captar públicos significativos, evidenciando a sua capacidade de complementar a oferta nacional e de responder a segmentos específicos da audiência, nomeadamente mais femininos e envelhecidos.

No que respeita à distribuição por canais, a SIC assume uma posição dominante, concentrando a maioria dos títulos no *ranking*, o que reflete uma estratégia consolidada de investimento em ficção, tanto nacional como importada. A TVI, por sua vez, mantém uma presença relevante, sobretudo através de produções nacionais, confirmando a sua aposta contínua no formato telenovela como eixo estruturante da grelha.

Do ponto de vista dos formatos, a telenovela mantém-se hegemónica, representando a esmagadora maioria dos conteúdos listados. A exceção é *Vai Direto* (TVI, 2025), que introduz uma lógica de série/comédia no TOP, sugerindo a existência de espaço para formatos alternativos capazes de captar públicos diferenciados, nomeadamente mais jovens.

Em termos de desempenho, os valores de *rating* e *share* revelam uma relativa concentração das audiências, com diferenças pouco acentuadas entre os primeiros lugares, o que indica um cenário competitivo equilibrado entre os principais operadores. Destaca-se, ainda, o desempenho de *A Herança* (SP Televisão, 2025), que, embora não liderando em *rating*, apresenta um dos *shares* mais elevados, sugerindo forte capacidade de retenção dentro do universo de espectadores ativos naquele horário.

Globalmente, a tabela confirma a estabilidade do modelo português de consumo de ficção televisiva, assente na centralidade da telenovela, na força da produção nacional e na complementaridade da ficção brasileira.

TABELA 5a: 10 Títulos Nacionais mais vistos

Título		Canal	Produtora	Formato/género	No. de cap/ep 2025	Franja horária	Rating	Share
1	<i>A Promessa</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	209	Prime time	7,9	16,9
2	<i>Vitória</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	112	Prime time	7,4	16,8
3	<i>Vai Direto</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série / comédia	6	Prime time	6,7	14,7
4	<i>Terra Forte</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela / drama	70	Prime time	6,6	15,2
5	<i>A Herança</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	195	Prime time	6,4	19,3
6	<i>A Fazenda</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela / drama	116	Prime time	6,1	15,0
7	<i>Senhora do Mar</i>	SIC	SP Televisão (PT)	Telenovela / drama	101	Prime time	5,2	17,3
8	<i>A Protegida</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Telenovela / drama	196	Prime time	5,0	13,7
9	<i>Mulheres, às Armas</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	Série / drama	3	Prime time	4,8	12,1
10	<i>O Americano</i>	RTP1	APM-RTP (PT)	Minissérie / drama	6	Prime time	4,5	8,5
Total de produções nacionais: 10				Guiões originais estrangeiros: 2				
100%				20%				

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Em primeiro lugar, da análise à Tabela 5ª, verifica-se uma forte concentração da audiência em torno de um conjunto relativamente homogéneo de títulos, maioritariamente telenovelas exibidas em horário nobre. Produções como *A Promessa* (SP Televisão, 2024), *Vitória* (SP Televisão, 2025) e *Terra Forte* (Plural Entertainment, 2025) ocupam posições de destaque, confirmando a eficácia deste formato na captação e fidelização de públicos.

A distribuição entre operadores revela um equilíbrio entre SIC e TVI, com ambas a posicionarem múltiplos títulos no *ranking*. Esta disputa reforça a centralidade da ficção enquanto campo estratégico de competição entre os canais generalistas, sendo a telenovela o principal instrumento dessa disputa.

A presença de formatos distintos, como *Vai Direto* (comédia) e *O Americano* (minissérie), embora minoritária, indica uma tentativa de diversificação da oferta. No entanto, o seu posicionamento nos lugares inferiores do *ranking* sugere que estes

formatos ainda enfrentam dificuldades em competir com a lógica de longa serialização da telenovela.

A inclusão de *Mulheres, às Armas* no TOP nacional é particularmente relevante no contexto do tema do ano do Anuário Obitel 2026, centrado nas mulheres na indústria audiovisual. Este título aponta para uma possível abertura a narrativas mais diretamente associadas ao universo feminino, embora tal não se traduza necessariamente numa transformação estrutural do sistema produtivo.

Relativamente aos guiões, a presença de uma percentagem de adaptações ou inspirações em formatos estrangeiros (20%) evidencia a permeabilidade do mercado português a modelos narrativos internacionais, ainda que a produção original nacional continue a ser dominante.

TABELA 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos:
género, idade, nível socioeconómico

1	<i>A Promessa</i>	SIC	60	40	18	24	30	28
2	<i>Vitória</i>	SIC	59	41	17	25	31	27
3	<i>Vai Direto</i>	TVI	52	48	22	28	27	23
4	<i>Terra e Paixão</i>	SIC	62	38	15	22	32	31
5	<i>Terra Forte</i>	TVI	58	42	17	24	31	28
6	<i>A Herança</i>	SIC	61	39	16	23	30	31
7	<i>A Fazenda</i>	TVI	57	43	18	25	29	28
8	<i>Êta Mundo Melhor!</i>	SIC	64	36	14	21	33	32
9	<i>A Dona do Pedaço</i>	SIC	63	37	15	22	32	31
10	<i>Senhora do Mar</i>	SIC	60	40	17	24	30	29
Títulos		Idade %						
		04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	<i>A Promessa</i>	2	3	6	12	22	30	25
2	<i>Vitória</i>	2	3	5	11	23	31	25
3	<i>Vai Direto</i>	3	6	10	18	24	22	17
4	<i>Terra e Paixão</i>	1	2	5	10	21	31	30
5	<i>Terra Forte</i>	2	3	6	12	23	30	24
6	<i>A Herança</i>	1	2	5	11	22	31	28
7	<i>A Fazenda</i>	2	3	6	13	24	29	23
8	<i>Êta Mundo Melhor!</i>	1	2	4	9	20	32	32
9	<i>A Dona do Pedaço</i>	1	2	4	10	21	31	31
10	<i>Senhora do Mar</i>	2	3	5	11	23	30	26

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

A análise do perfil de audiência dos títulos mais vistos em 2025 revela padrões consistentes com anos anteriores, confirmando tendências estruturais do consumo televisivo em Portugal. Em termos de género, observa-se uma clara predominância feminina, com a maioria dos títulos a apresentar percentagens de audiência feminina próximas ou superiores a 60%. Este dado reforça a histórica associação entre a ficção televisiva, em particular a telenovela, e o público feminino. Contudo, esta centralidade das mulheres enquanto principais consumidoras contrasta com a sua ainda limitada visibilidade nos processos de decisão e criação dentro da indústria, o que se articula diretamente com o tema do ano do Anuário Obitel 2026.

No que respeita ao perfil etário, verifica-se um envelhecimento acentuado da audiência. Os segmentos com mais de 50 anos concentram a maior fatia do consumo, sendo particularmente expressivos os grupos 50-64 e 65+. Os públicos mais jovens (até aos 34 anos) apresentam uma presença reduzida, surgindo com maior expressão apenas em formatos diferenciados, como a comédia (*Vai Direto*), o que sugere que a diversificação de formatos pode ser um caminho relevante para a renovação das audiências.

Relativamente ao nível socioeconómico, destaca-se a predominância das classes médias e médias-baixas (C2 e C3), bem como uma presença significativa do segmento D. As classes mais altas (A,B,C1) têm um peso relativamente menor, o que confirma o posicionamento da televisão generalista como meio de maior penetração junto de públicos mais amplos e populares.

Por fim, a análise comparativa entre conteúdos nacionais e brasileiros evidencia diferenças subtis: as produções brasileiras tendem a apresentar perfis ainda mais femininos e envelhecidos, reforçando o seu papel como conteúdos de nicho dentro da grelha orientados para públicos específicos.

Em suma, a Tabela 6 evidencia um desalinhamento crescente entre o perfil das audiências da televisão generalista e os segmentos mais jovens da população, colocando desafios relevantes para o futuro da ficção televisiva em Portugal, tanto ao nível da renovação de públicos como da adaptação de formatos e estratégias de distribuição.

3. Monitoramento VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2025

O ano de 2025 foi histórico para o *streaming* em Portugal, sendo que mais de metade da população portuguesa passou a consumir regularmente conteúdos através de plataformas VoD. Segundo o estudo da BStream– Barómetro de Plataformas Streaming da Marktest¹⁶ estima-se que 4,6 milhões de residentes em território nacional com mais de 15 anos assumem consumir conteúdos através de plataformas de *streaming*, o que representa 53.3% do universo em análise. Isto traduz-se num acréscimo de 107 mil novos utilizadores em termos anuais (+1,2 p.p. face a 2024).

Como já indicado no ponto 1.2, as principais plataformas do mercado português são: Netflix, Prime Video, Disney+, Max (Warner Bros. Discovery), Apple TV+ e SkyShowtime.

Em relação ao acesso a estas plataformas, as operadoras de telecomunicações (MEO, NOS e Vodafone) reforçaram a inclusão de ofertas ou períodos promocionais

¹⁶ Marktest. Recuperado a 3 de maio 2026 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c9e.aspx>

das plataformas de VoD diretamente nas *boxes*, com a Anacom a notar que cerca de 9% dos acessos de TV já incluíam nativamente serviços de *streaming* adicionais integrados na mensalidade.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2025

Não tendo surgido nenhuma plataforma de *streaming* de origem portuguesa no ano de 2025, continuam a operar em Portugal sete (7) serviços de *streaming* de origem nacional: RTP Play, OPTO, TVI Player, Q Play, GinásticaTV, Panda+ – já apresentadas nos anuários Obitel de anos anteriores – e a BenficaPlay (BPlay), a plataforma do clube Sport Lisboa e Benfica, que surgiu em 2020, mas ainda não tinha sido referida no âmbito dos anuários Obitel.

A BPlay é uma plataforma de subscrição paga, focada nos bastidores do clube desportivo, com uma oferta de documentários, séries, entrevistas exclusivas e conteúdos de arquivo.

3.3 Análise do VoD em 2025: a ficção de estreia nacional e coproduções

Na Tabela 7 apresentamos os títulos portugueses e as coproduções portuguesas com países Obitel que estrearam em plataformas de *streaming* no ano de 2025. Em relação ao ano anterior verifica-se um aumento exponencial da oferta de títulos nacionais, com um total de 24 títulos (face aos 7 do ano anterior), e uma redução dos títulos em coprodução (apenas três).

Tabela 7. Ficções nacionais e coproduções exibidas em 2025 em sistema VoD

TÍTULOS DE ESTREIA NACIONAL	COPRODUÇÕES
RTP Play – 12 1. <i>Porta Premium</i> (série) 2. <i>Situações Delicadas</i> (série) 3. <i>A Travessia</i> (série) 4. <i>Finisterra</i> (série) 5. <i>Daqui Houve Resistência</i> (série) 6. <i>Espias</i> (série) 7. <i>FELP</i> (série) 8. <i>Casa-Abrigo</i> (série) 9. <i>Lugar 54</i> (série) 10. <i>Ruído</i> (série) 11. <i>Faro</i> (série) 12. <i>Salto de Fé</i> (série)	Prime Video – 1 1. <i>Punto Nemo</i> (série – Espanha, Portugal)
Max (HBO Max) – 1 1. <i>O Grito</i> (série)	Max – 2 1. <i>Lume</i> (série – Portugal, Espanha) 2. <i>Favàritx</i> (série – Portugal, Espanha)
Opto – 1 1. <i>A Herança</i> (telenovela)	
Opto e Prime Video – 2 1. <i>Lua Vermelha – Nova Geração</i> (série) 2. <i>O Clube</i> (série)	
Opto e Disney+ – 1 1. <i>Vitória</i> (telenovela)	
TVI Player – 2 1. <i>A Protegida</i> (telenovela) 2. <i>Vai Direto</i> (sitcom)	
TVI Player e Prime Video – 5 1. <i>O Arquiteto</i> (série) 2. <i>Mulheres, às armas!</i> (minissérie) 3. <i>Vizinhos para sempre</i> (série) 4. <i>Ninguém como tu</i> (série) 5. <i>Terra Forte</i> (telenovela)	
Total: 24	Total: 3

Fonte: Obitel Portugal

A RTP Play estreou doze séries, duas delas no âmbito do programa RTP Lab – *Porta Premium* e *Situações Delicadas* – sendo que as restantes séries ficaram disponíveis na plataforma em simultâneo à estreia em canal aberto.

A OPTO estreou quatro títulos: a telenovela *A Herança*, com estreia simultânea à emissão em canal aberto; a telenovela *Vitória*, que estreou aquando da emissão em canal aberto e também ficou disponível na plataforma Disney+; e as séries *Lua Vermelha: Nova Geração* e *O Clube* (6.ª e 7.ª temporadas), que estrearam em simultâneo também na Prime Video.

A TVI Player estreou sete títulos, todos eles com estreias multiplataforma aquando da emissão em canal aberto. Dos sete títulos, cinco deles também ficaram disponíveis de imediato também na Prime Video.

A Max estreou apenas um título, a série *O Grito*, que ficou disponível na plataforma a 16 de Setembro de 2025, tendo estreado em sinal aberto, na RTP a 8 de Dezembro do mesmo ano.

A consolidação das estreias multiplataforma marca uma era de coexistência estratégica entre os canais de sinal aberto (RTP, SIC e TVI) e as plataformas de *streaming* (Prime Video, Disney+, OPTO e TVI Player), num modelo híbrido que se revela resposta à fragmentação do público. No capítulo do mais destacado do ano (capítulo 5) abordaremos esta questão com foco nas telenovelas *Terra Forte* e *Vitória*.

3.4. Características narrativas do VoD em 2025

Quanto às características narrativas, destacamos os títulos portugueses com estreia em plataformas VoD que, apesar de serem de géneros distintos, partilham um fio condutor inequívoco: o seu forte carácter de crítica social. São narrativas que servem de espelho para a realidade contemporânea e histórica do país e que utilizam a flexibilidade dos novos formatos digitais para dissecar temas fraturantes e urgentes como a crise da habitação, a deterioração da saúde mental, a memória política e a violência de género, transformando o consumo das séries num espaço de reflexão e debate coletivo.

A série *FELP* conta com 12 episódios de 30 minutos e, à primeira vista, apresenta-se como uma comédia satírica bizarra que parodia o género policial. Numa realidade em que humanos e marionetas coabitam no mesmo espaço social, a trama centra-se no desaparecimento de um boneco que é misteriosamente raptado à porta de um Café. Este incidente levanta suspeitas de uma onda de violência contra peluches, que vivem marginalizados como cidadãos de segunda. Como resposta, os bonecos organizam-se para lutar pelos seus direitos. Sob a capa do absurdo e do humor negro, a série transmuta-se num drama psicológico denso e numa alegoria política sobre a exclusão, a xenofobia institucional e a deterioração da saúde mental urbana.

A minissérie de três episódios *Mulheres, às armas!* é um drama histórico que acompanha as vidas distintas de quatro mulheres que trabalham na indústria têxtil, nos anos 1970, em vésperas da revolução de abril. A série cruza o drama íntimo, tendo como pano de fundo as lutas operárias, num olhar sobre a emancipação doméstica e o papel crucial das mulheres na retaguarda e na linha da frente da oposição à ditadura de Salazar.

Porta Premium, exclusiva da RTP Play e no âmbito do RTP Lab, é um *mockumentary* ao estilo de *The Office*. Com seis episódios de 30 minutos, a série segue o dia a dia

dos funcionários de uma agência imobiliária, que se preparam para uma cerimónia de prémios. É uma crítica explícita à crise habitacional que assola os grandes centros urbanos do país. Por fim, a série de seis episódios de 50 minutos *Casa-Abrigo* retrata a temática da violência doméstica e de género. Inspirada em histórias reais, a trama acompanha quatro mulheres que tentam reconstruir as suas vidas após fugirem de situações de violência doméstica. Afastando-se do *voyeurismo* sensacionalista e do melodrama tradicional, a série foca-se na sobrevivência, no trauma e na falha das instituições na proteção das mulheres, ao expor a mecânica psicológica do abuso e a realidade das casas de acolhimento em Portugal.

4. Interatividade e Participação das audiências

Ao longo dos últimos anos, o ecossistema audiovisual português tem revelado uma evolução desigual no que diz respeito à interatividade e à participação das audiências, particularmente no campo da ficção televisiva. Se, por um lado, se observa uma crescente digitalização dos consumos e uma presença consolidada das redes sociais enquanto espaços de comentário e circulação de conteúdos, por outro, a ficção nacional continua a apresentar níveis relativamente baixos de ativação estratégica das audiências.

Em 2025, esta tendência mantém-se, ainda que com sinais pontuais de transformação, sobretudo impulsionados pela convergência entre televisão generalista, plataformas de *streaming* e ambientes digitais.

4.1 Interatividade Social

Em 2025, a interatividade social em torno da ficção televisiva portuguesa continua a manifestar-se predominantemente fora dos espaços institucionais das produções, encontrando nas redes sociais o seu principal território de expressão. Plataformas como Instagram, TikTok e X funcionam como extensões informais dos conteúdos, nos quais os públicos comentam, reinterpretam e redistribuem narrativas.

Tal como já observado em 2024, a interatividade permanece maioritariamente reativa e episódica. Produções como *Cacau* (TVI) e *A Promessa* (SIC) geraram picos de atividade digital associados a momentos narrativos específicos – revelações, confrontos ou clímax dramáticos – que rapidamente foram apropriados pelos utilizadores sob a forma de memes, excertos em vídeo e comentários em tempo real.

No TikTok, por exemplo, multiplicaram-se conteúdos derivados de cenas destas telenovelas, frequentemente descontextualizados e reinterpretados em chave humorística ou crítica, evidenciando uma lógica de circulação que já não depende exclusivamente da intenção dos produtores. Este fenómeno reforça a ideia de que a

interatividade social se constrói hoje mais a partir da apropriação dos públicos do que de estratégias planeadas pelas estações.

Apesar disso, as práticas institucionais mantêm-se centradas numa lógica promocional. As contas oficiais dos canais e das produções privilegiam a divulgação de conteúdos (*teasers*, bastidores, momentos-chave), mas raramente estimulam o diálogo ou a cocriação com as audiências. Esta ausência de estratégias transmedia estruturadas limita o potencial de aprofundamento da relação entre públicos e ficção.

Neste contexto, torna-se também relevante observar que a visibilidade das mulheres –tema central do anuário – permanece concentrada sobretudo na dimensão da representação (atrizes, personagens), sendo ainda pouco explorada nas dinâmicas de interatividade. São raros os conteúdos que destacam de forma consistente o trabalho de mulheres atrás das câmaras (argumentistas, realizadoras, produtoras), o que evidencia uma lacuna na forma como a indústria comunica e valoriza os seus próprios processos criativos.

4.2 Participação Social

A participação social das audiências em 2025 caracteriza-se por um envolvimento ativo, embora disperso e pouco institucionalizado. Ao contrário de outros contextos iberoamericanos, nos quais a cultura de *fandom* assume formas mais organizadas, em Portugal esta participação manifesta-se, sobretudo, através de práticas informais.

Um dos exemplos mais evidentes continua a ser o envolvimento em torno de marcas reconhecidas, como *Morangos com Açúcar* (Plural Entertainment), cuja reativação recente mantém uma forte ligação emocional com diferentes gerações de espectadores. Em 2025, esta ligação traduziu-se na produção contínua de conteúdos por parte dos fãs, na reinterpretação de narrativas passadas e na construção de comunidades digitais intergeracionais. Outro caso de sucesso foi o casal Bernardo e Teresinha, da telenovela *A Herança* (SP Televisão), constituindo-se como um exemplo elucidativo da crescente importância do *fandom* digital na valorização comercial das obras de ficção diária em horário nobre. A popularidade da dupla nas redes sociais, particularmente no TikTok, deu origem à produção massiva de *edits*, compilações de cenas, *fan videos* e conteúdos de comentário, transformando uma narrativa secundária da telenovela num fenómeno de envolvimento digital. Este tipo de apropriação participativa exemplifica aquilo que Jenkins (1992) define como *textual poaching*: a capacidade dos fãs de reinterpretarem, recortarem e redistribuírem conteúdos mediáticos, atribuindo-lhes novos significados e ampliando a sua circulação para além dos canais institucionais de emissão. A viralização de excertos de *A Herança* no TikTok demonstra igualmente como as telenovelas podem beneficiar de novas formas de descoberta algorítmica. Ao contrário da promoção televisiva

tradicional, assente em campanhas de autopromoção em antena, o ecossistema das redes sociais permite que determinados momentos narrativos adquiram visibilidade autónoma, alcançando utilizadores que não são necessariamente espectadores regulares dos conteúdos passados em antena. Como sublinha Abidin (2021), plataformas como TikTok operam como infraestruturas centrais de descoberta cultural para públicos mais jovens, funcionando simultaneamente como espaços de *fandom*, curadoria e recomendação informal. Neste enquadramento, a circulação viral de conteúdos das telenovelas pode converter-se num importante mecanismo de recrutamento de novas audiências.

Paralelamente, observa-se o crescimento de criadores de conteúdo que se posicionam como comentadores de ficção televisiva portuguesa, especialmente em plataformas como TikTok e YouTube. Estes agentes desempenham um papel relevante na mediação entre conteúdos e públicos, contribuindo para a amplificação e ressignificação das narrativas. A sua atuação revela uma deslocação da autoridade interpretativa, tradicionalmente centrada nos média e nos produtores, para os próprios utilizadores.

A convergência entre televisão e plataformas digitais contribui igualmente para novas formas de participação. A disponibilização de conteúdos em serviços como RTP Play, OPTO ou Prime Video permite consumos não lineares e prolonga a vida das narrativas, gerando conversas em diferido e comunidades distribuídas no tempo.

Contudo, esta participação ativa não encontra ainda correspondência em estratégias estruturadas por parte da indústria. A ausência de mecanismos formais de integração das audiências, como espaços de interação nas plataformas, iniciativas de cocriação ou reconhecimento das comunidades de fãs, limita a transformação desta participação em valor estratégico.

No que respeita ao tema do ano, importa sublinhar que a participação social das audiências também pode desempenhar um papel relevante na visibilização das mulheres na indústria audiovisual. Em 2025, embora de forma ainda incipiente, surgem conteúdos produzidos por utilizadores que destacam criadoras, argumentistas ou realizadoras associadas a determinadas produções. Estas práticas, ainda que pontuais, indicam um potencial de mudança, na medida em que transferem para os públicos uma parte da responsabilidade pela construção de narrativas mais inclusivas e representativas.

Em suma, em 2025, a interatividade e participação das audiências na ficção televisiva portuguesa continuam a ser marcadas por uma forte iniciativa dos públicos e por uma relativa inércia institucional. As redes sociais consolidam-se como espaços centrais de interatividade, enquanto a participação se desenvolve através de práticas informais, mediadas por fãs e criadores digitais.

Apesar da existência de exemplos relevantes de envolvimento, como a circulação viral de conteúdos ou a mobilização em torno de títulos específicos, a indústria permanece distante de uma integração estratégica destas dinâmicas. O desafio futuro passa por reconhecer o valor destas práticas e por desenvolver modelos que articulem produção, distribuição e participação, incorporando também uma maior visibilidade para os agentes criativos, nomeadamente as mulheres, no ecossistema da ficção televisiva.

5. O Mais Destacado do Ano 2025.

5.1 A telenovela como agregador. A partilha de janelas na exibição das telenovelas *Terra Forte* (TVI) e *Vitória* (SIC)

As parcerias entre plataformas de *streaming* internacionais e os canais em sinal aberto portugueses para a exibição simultânea das telenovelas mostra uma mudança nos modelos tradicionais, em que a exclusividade ou a exibição em primeira janela marcava a estratégia dos *players* tradicionais. No entanto, o mercado audiovisual português tem sido marcado por uma profunda transformação estrutural, impulsionada pela crescente consolidação das plataformas de *streaming* no espaço nacional, assim como pelo crescimento do tempo de uso de redes sociais digitais, provocando uma mudança nos hábitos de consumo mediático, logo, uma verdadeira guerra pela atenção. Neste contexto, as parcerias estabelecidas entre operadores de televisão em sinal aberto, como a SIC e a TVI, e plataformas globais como a Prime Video e a Disney+ para a partilha da primeira janela de exploração de telenovelas nacionais, constituem um fenómeno particularmente relevante na reconfiguração do modelo de distribuição da ficção televisiva portuguesa. Os casos de *Terra Forte* e *Vitória* ilustram de forma paradigmática esta tendência, evidenciando uma estratégia de cooperação baseada na flexibilização da exclusividade, no alargamento de audiências e na mitigação de risco económico, numa relação de benefício mútuo. Contudo, a crescente fragmentação das audiências veio desafiar este paradigma. Como argumenta Lotz (2017), o *streaming* alterou profundamente os regimes de distribuição audiovisual ao deslocar o poder da grelha linear para o consumo individualizado e assíncrono.

Neste novo paradigma de distribuição e consumo, a disponibilização de *Terra Forte* em simultâneo na TVI e na Prime Video demonstra uma adaptação da estação à nova ecologia mediática, permitindo que uma produção melodramática de horário nobre e de consumo diário seja explorada também em ambiente SVoD, ampliando a sua acessibilidade a outros públicos e aumentando o ciclo de vida comercial, enquanto aumenta o orçamento inicial da obra.

De forma semelhante, a parceria entre SIC, Opto e Disney+ para *Vitória* representa um marco inédito no panorama audiovisual nacional, ao constituir a primeira grande distribuição multiplataforma de uma telenovela portuguesa. O modelo adotado prevê não apenas a disponibilização simultânea da telenovela em televisão linear, mas também em plataforma própria SVoD (OTPO SIC), e ainda numa plataforma de *streaming* internacional, com grande prioridade para o digital, com a antecipação semanal de episódios na plataforma, numa lógica híbrida de pré-estreia e consumo *catch-up*. Segundo comunicado oficial da SP Televisão, esta estratégia pretende criar “uma experiência multiplataforma inovadora” e reforçar a valorização da ficção nacional junto de novos públicos. Esta estratégia, que poderia ser um risco para a audiência do linear e para a receita publicitária associada, não viu os seus números diminuir. Pelo contrário, a estação SIC reforçou o consumo em horário nobre, voltando a recuperar a liderança das audiências.

A estratégia de distribuição multiplataforma das telenovelas articula-se também com uma transformação mais ampla nas práticas promocionais da ficção, adaptando-se progressivamente às lógicas das redes sociais digitais, permitindo que os conteúdos circulem em formatos fragmentados. Como observa Jenkins (2006), a cultura da convergência contemporânea caracteriza-se pela circulação transmediática de conteúdos através de múltiplas plataformas e pela participação ativa das audiências na sua recirculação e reinterpretação. De acordo com Lobato (2019), as plataformas de *streaming* transformaram-se no principal espaço de consumo audiovisual das gerações mais novas, habituadas a práticas de *binge-watching*, personalização algorítmica e visualização em mobilidade.

As parcerias entre *broadcasters* e plataformas internacionais não devem ser entendidas apenas como estratégias de distribuição e monetização, mas também como componentes de uma lógica promocional mais ampla. Esta dinâmica contribui para a renovação simbólica da telenovela enquanto produto cultural relevante. Este modelo de natureza de não-exclusividade assente numa lógica de partilha simultânea ou paralela de janelas de distribuição enquadra-se no conceito de *windowing flexibility*, identificado por Johnson (2019) como uma resposta dos *players* tradicionais à fragmentação contemporânea do consumo audiovisual.

Ao disponibilizar telenovelas em serviços como Prime Video e Disney+, a SIC e TVI conseguem reposicionar um formato e género historicamente associado a públicos femininos e cada vez mais envelhecidos, aproximando-o de segmentos demográficos que se foram afastando do consumo tradicional. Neste sentido, a parceria não serve apenas uma função distributiva, mas também uma função de rejuvenescimento simbólico e cultural da telenovela.

Simultaneamente, estas colaborações permitem uma partilha de custos e de risco financeiro, especialmente relevante num contexto de aumento dos custos de produção e de diminuição das receitas publicitárias. Como refere Doyle (2013), a coprodução e o pré-licenciamento internacional tornaram-se mecanismos essenciais de financiamento na televisão contemporânea, permitindo reduzir a exposição individual dos *broadcasters* ao risco comercial de produções originais.

Do ponto de vista das plataformas internacionais, estas parcerias também oferecem vantagens estratégicas evidentes. A integração de telenovelas portuguesas nos catálogos da Prime Video e Disney+ reforça a componente de conteúdo local. Segundo Jenner (2018), os serviços de *streaming* recorrem crescentemente à produção e aquisição de conteúdo local como forma de aumentar relevância cultural e retenção de subscritores em mercados específicos. No caso português, o investimento em ficção nacional permite às plataformas afirmar um compromisso com o mercado local com reduzido investimento financeiro, cumprindo dessa forma as obrigações impostas pela legislação nacional de obrigatoriedade de investimento de 4% das receitas.

No entanto, este modelo de cooperação comporta desafios e potenciais tensões. A antecipação ou disponibilização paralela de episódios em *streaming* pode gerar efeitos de canibalização sobre as audiências lineares. No caso de *Terra Forte* houve uma eventual erosão. Embora tenha permanecido sempre nas três primeiras posições da plataforma, viu a sua audiência reduzir-se muito significativamente na exibição linear.

O futuro dirá se a dependência de financiamento e distribuição por parte de plataformas globais poderá reforçar a influência de operadores internacionais sobre decisões criativas e estratégicas que até agora estavam dependentes dos operadores em sinal aberto.

6. Tema do Ano 2025. As Mulheres atrás das câmaras na ficção televisiva iberoamericana

A história do audiovisual em Portugal está marcada pela presença de mulheres atrás das câmaras, ainda que muitas vezes afastadas do reconhecimento público e dos lugares de maior visibilidade dentro da indústria. Trabalham na realização, na produção, na escrita de argumento, na montagem, na direção de arte, mas, durante décadas, os seus percursos profissionais foram associados a *performances* estereotipadas e menos valorizadas, condicionadas por lógicas profissionais marcadas por desigualdades persistentes.

O crescimento do debate em torno da igualdade de género em termos abrangentes fez com que o setor audiovisual trouxesse para o centro da discussão questões

relacionadas com a estabilidade profissional, o reconhecimento artístico, a liderança e o acesso a financiamento.

Em Portugal, um dos contributos mais relevantes para esta reflexão surgiu através do trabalho desenvolvido pela MUTIM – Mulheres Trabalhadoras das Imagens em Movimento, cujo estudo sobre a condição das mulheres no cinema e no audiovisual português permitiu mapear e melhor compreender os desafios estruturais que, durante muito tempo, eram entendidos como acusações e reivindicações sem evidência empírica e sem discussão pública efetiva e consequente.

O estudo *A Condição da Mulher nos Sectores do Cinema e do Audiovisual em Portugal*, promovido pela MUTIM – Mulheres Trabalhadoras das Imagens em Movimento (2024), constitui o primeiro retrato sistemático da realidade portuguesa neste domínio e confirma que as desigualdades de género se cruzam com problemas estruturais do próprio setor. A partir de um inquérito a 515 profissionais, complementado por entrevistas em profundidade e pela análise dos concursos do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) e das estruturas dirigentes das principais organizações do setor, o estudo conclui que a precariedade laboral é uma realidade transversal, mas que produz efeitos particularmente gravosos sobre as mulheres. Cerca de 63,1% dos profissionais encontram-se em situação de precariedade laboral, predominando os recibos verdes, os vínculos temporários e o trabalho por projeto, contexto que dificulta a estabilidade das carreiras e penaliza de forma acrescida as profissionais quando confrontadas com a maternidade e a conciliação entre vida familiar e atividade profissional. O relatório revela ainda que aproximadamente 60% das mulheres afirmam ter alterado, interrompido ou condicionado o percurso profissional com a chegada da maternidade, enquanto, nos casais em que ambos trabalham no setor, são maioritariamente as mulheres (76,7%) a reduzir ou abandonar temporariamente a atividade profissional.

A investigação evidencia igualmente que as desigualdades não se limitam ao acesso às profissões, manifestando-se também na progressão das carreiras e na remuneração. Os homens continuam a concentrar-se nos escalões salariais mais elevados, enquanto as mulheres estão sobre-representadas nos níveis remuneratórios mais baixos e revelam uma menor perceção de progressão profissional ao longo da carreira. Paralelamente, 41,6% das mulheres inquiridas afirmam ter sido alvo de discriminação de género e 37,6% referem ter vivido situações de assédio no contexto profissional, indicadores que revelam a persistência de mecanismos informais de exclusão e de culturas organizacionais marcadas por relações de poder assimétricas. O estudo identifica ainda fenómenos de “clubismo” masculino e de infantilização das profissionais, traduzidos em redes informais de confiança e decisão às quais as mulheres continuam a aceder com maior dificuldade, obrigando-as frequentemente

a demonstrar continuamente a sua competência para obter o mesmo reconhecimento profissional. Num contexto em que muitas profissionais vivem entre projetos temporários, contratos frágeis e longos períodos de incerteza, as mulheres acabam frequentemente por enfrentar obstáculos adicionais, sobretudo na consolidação de carreiras sustentáveis e na ocupação de posições de maior influência.

Ao mesmo tempo, continuam a existir desequilíbrios significativos nos espaços de decisão. Embora a presença feminina tenha aumentado em diferentes áreas criativas e técnicas, os cargos de liderança institucional e empresarial ligados ao audiovisual português permanecem maioritariamente masculinos. Essa assimetria influencia não apenas as oportunidades profissionais disponíveis, mas também os critérios de legitimação cultural e artística dentro da indústria. Esta realidade portuguesa acompanha, aliás, tendências identificadas a nível europeu. Dados recentes do Observatório Europeu do Audiovisual revelam que a presença de mulheres na produção cinematográfica europeia continua significativamente desigual. Entre 2015 e 2023, a proporção de mulheres nas diferentes funções ligadas à produção cinematográfica europeia aumentou apenas de 19% para 24%, demonstrando a lentidão da transformação estrutural do setor. Entre 2019 e 2023, as mulheres representavam cerca de 30% das funções de realização, argumento, produção e montagem, mas apenas 12% na direção de fotografia e 10% na composição musical para cinema. O relatório sublinha ainda que as mulheres tendem a ter menos oportunidades de trabalho continuado, menor volume de projetos e maior tendência para partilhar funções criativas, fatores que contribuem para a persistência das desigualdades profissionais no audiovisual europeu.

A questão das mulheres atrás das câmaras ultrapassa, por isso, a simples dimensão numérica. Está diretamente ligada à diversidade de perspetivas que chegam ao ecrã e às formas como o audiovisual participa na construção do imaginário coletivo. Quem cria imagens também participa na definição das narrativas sociais, culturais e políticas de uma época. Nesse sentido, a presença de mais mulheres em funções criativas e de decisão contribui inevitavelmente para um ecossistema audiovisual mais plural e mais representativo.

O cinema e o audiovisual portugueses têm vindo, ainda assim, a assistir a mudanças significativas, pelo que importa reconhecer que o setor audiovisual português tem registado sinais de transformação que importa consolidar. O próprio relatório da MUTIM sublinha que as políticas públicas e as iniciativas institucionais desenvolvidas nos últimos anos revelam uma crescente consciencialização para a necessidade de promover uma maior igualdade de oportunidades. Entre essas medidas destaca-se a decisão do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) de introduzir mecanismos de majoração de 10% em determinados apoios destinados a projetos

com liderança feminina ou equipas que assegurem uma representação significativa de mulheres em funções criativas, nomeadamente na realização, argumento, produção ou direção de fotografia. Embora o próprio estudo considere que estes incentivos permanecem limitados por incidirem apenas sobre alguns programas de financiamento, trata-se de um instrumento relevante de política pública, na medida em que introduz critérios de diversidade na atribuição dos apoios e reconhece institucionalmente que a igualdade de género constitui também um fator de qualificação do setor audiovisual.

O TOP 10 de 2025 é rico em exemplos de mulheres que se destacam pelo seu trabalho atrás das câmaras, nomeadamente na escrita de guião, na produção e na realização: Patrícia Sequeira (*Mulheres, às Armas!*) é uma das realizadoras mais influentes do audiovisual português contemporâneo. O seu percurso consolidou-se sobretudo na ficção televisiva, tendo realizado telenovelas, séries e telefilmes de grande impacto popular e crítico, como *Laços de Sangue* (SIC, 2010), que foi distinguida com um Emmy Internacional, além de projetos cinematográficos como *Bem Bom* (2021) e *Snu* (2019), e para o *streaming* com *Rabo de Peixe* (Netflix, 2023). O seu trabalho destaca-se pela construção emocional das personagens e pela valorização de narrativas centradas em mulheres. Na escrita de argumento, distinguimos Maria João Mira, uma das mais prolíficas argumentistas da ficção televisiva portuguesa. Responsável por telenovelas e séries de grande audiência, contribuiu de forma decisiva para a consolidação da escrita feminina na televisão portuguesa contemporânea. O seu trabalho distingue-se pela forte componente emocional, pela proximidade com o público e pela criação de universos narrativos marcantes no panorama audiovisual nacional. Também Patrícia Müller (*A Protegida*) e Inês Gomes (*A Promessa*), marcam a escrita de telenovelas e séries de grande popularidade, ao criarem narrativas centradas nas relações humanas e familiares, vividas por personagens femininas fortes e complexas, capazes de mobilizar as audiências de forma transversal.

Na área da produção, destacamos Ana Pinhão Moura (*O Americano*), fundadora da produtora independente APM - Actions Per Minute, pelo seu percurso relevante no cinema e na televisão. Também ao nível da governação das organizações observam-se mudanças que permitem olhar para o panorama com maior otimismo. Embora o estudo da MUTIM tenha identificado uma predominância masculina nas administrações, nos órgãos de gestão e nas direções de produção e programação dos principais grupos audiovisuais portugueses, a evolução registada nos últimos anos demonstra uma tendência gradual de maior equilíbrio. A RTP constitui um exemplo desta transformação, verificando-se uma presença crescente de mulheres em cargos de administração e direção, acompanhando uma tendência que se estende a

outras organizações do setor. Também nas televisões generalistas e nas produtoras independentes aumentou significativamente o número de mulheres responsáveis pela direção editorial e pelo desenvolvimento de conteúdos. O percurso de profissionais como Gabriela Sobral, que desempenhou funções de direção de programas e de ficção em diferentes operadores televisivos, tornou-se particularmente relevante neste processo de normalização da liderança feminina, demonstrando que a presença das mulheres nos espaços de decisão deixou progressivamente de constituir uma exceção para passar a integrar a própria evolução estrutural da indústria audiovisual portuguesa

Pensar as mulheres por detrás das câmaras em Portugal é, no fundo, pensar o futuro do próprio audiovisual português. A igualdade é uma questão de justiça e deve ser uma realidade no nosso ecossistema mediático e audiovisual, acima de tudo porque a indústria cultural e criativa tem um impacto sociocultural muito expressivo. Neste sentido, o caso português não surge isolado, mas inserido num ecossistema audiovisual europeu no qual a igualdade de género continua a avançar de forma lenta e desigual, sobretudo nos lugares de maior visibilidade simbólica, técnica e institucional.

Estas mudanças que têm vindo a ocorrer no mercado nacional não eliminam as desigualdades identificadas pela MUTIM nem dispensam a continuação da monitorização estatística e da investigação académica, antes confirmam que a combinação entre conhecimento científico, políticas públicas e transformação organizacional pode produzir efeitos concretos na promoção de um setor audiovisual mais diverso, representativo e socialmente sustentável. Neste contexto, a recolha sistemática de dados, a avaliação continuada das medidas implementadas e o reforço de mecanismos de incentivo à igualdade assumem-se como condições fundamentais para que os progressos entretanto alcançados se consolidem e deixem de depender de iniciativas pontuais ou de lideranças individuais. As associações, assim como os estudos académicos, ajudam a construir uma consciência coletiva fundamentada, permitindo informar políticas públicas e conduzir a propostas concretas de transformação.

Referências

- Abidin, C. (2021). *TikTok and Youth Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Burnay, C. D., Félix, J., & Tavares, P. (2024). A condição da mulher nos sectores do cinema e do audiovisual em Portugal. *MUTIM – Mulheres Trabalhadoras das Imagens em Movimento* <https://www.mutim.org/estudo-mutim>
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. 2nd ed. London: SAGE.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-Invention of Television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. New York: Routledge.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor: Michigan Publishing.
- Observatório Europeu do Audiovisual: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire>
- SP Televisão (2025). “Vitória – Parceria inédita da SIC leva primeira novela portuguesa ao Disney+.” Disponível em: <https://www.sptelevisao.pt/pt/noticias/2025/vitoria-parceria-inedita-da-sic-leva-primeira-novela-portuguesa-ao-disney/> 14.04.2026
- Prime Video (2025). *Terra Forte – Página Oficial de Catálogo*. Disponível em: <https://www.primevideo.com/> 14.04.2026

URUGUAY: LAS MUJERES DETRÁS DE CÁMARAS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA DEL QUINQUENIO¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.uru>

Autora:

Rosario Sánchez Vilela (<https://orcid.org/0000-0003-2995-0520>)

Equipo:

Tania González (<https://orcid.org/0000-0001-8805-7906>)

Introducción

La oferta de ficción televisiva en la televisión abierta en Uruguay ha sufrido algunos cambios en los últimos años. Ellos se perciben en el descenso de la oferta, no solo en el número de títulos estrenados, sino en cantidad de horas destinadas a ella, además de una pantalla que luce ocupada por programas de entretenimiento, fundamentalmente concursos y *reality shows*, nacionales e importados. Esta tendencia se confirmó y se le agregaron algunos componentes en 2025. El primero refiere a que el horario de la tarde, que Teledoce destinaba a la telenovela, se redujo en una hora, sustituyendo la emisión de ficción, en general una telenovela, por un programa informativo, en tono menos formal que el del telenoticiario al que antecede. El segundo remite a la composición de la oferta de los estrenos iberoamericanos en la que se incluyeron varias series que habían sido estrenadas con éxito en plataformas internacionales lo que procuró generar sinergia hacia la televisión abierta, con relativo éxito. Las ficciones nacionales circularon en ambas formas de distribución, pero lo más destacable es que recorren dos modalidades de comedia y que una de ellas, *La Casa Grande*, presenta abundante participación de mujeres en distintos roles. Al final de este capítulo se expone un análisis descriptivo de las funciones de las mujeres detrás de cámaras en las ficciones nacionales estrenadas en la televisión abierta en los últimos cinco años, en el que este caso se destaca por su excepcionalidad.

¹ Agradecemos a Ibope Uruguay por proporcionarnos los datos necesarios para la realización de este informe. Muy especialmente queremos reconocer la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal por la generosidad de brindarnos su tiempo. Sin este apoyo permanente el trabajo de Obitel Uruguay no sería posible.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2025

1.1 La televisión abierta en Uruguay

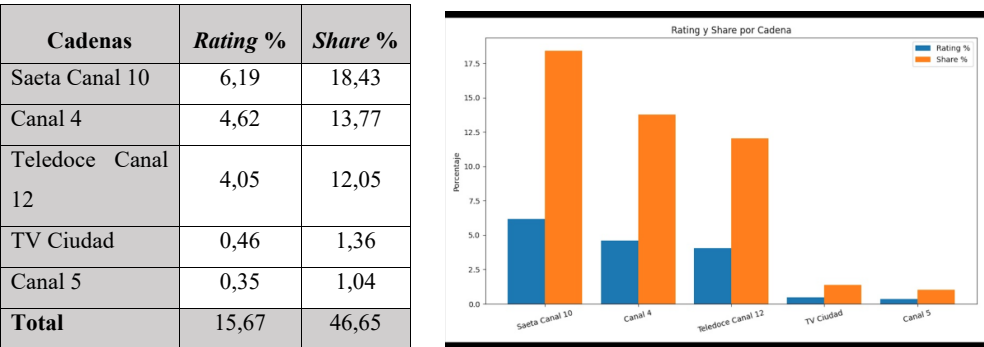
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

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

Fuente: Obitel Uruguay

El sistema de televisión abierta en Uruguay está constituido por tres canales privados y dos públicos, cuyo desempeño en 2025 se expresa en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora



Fuente: Ibope Uruguay

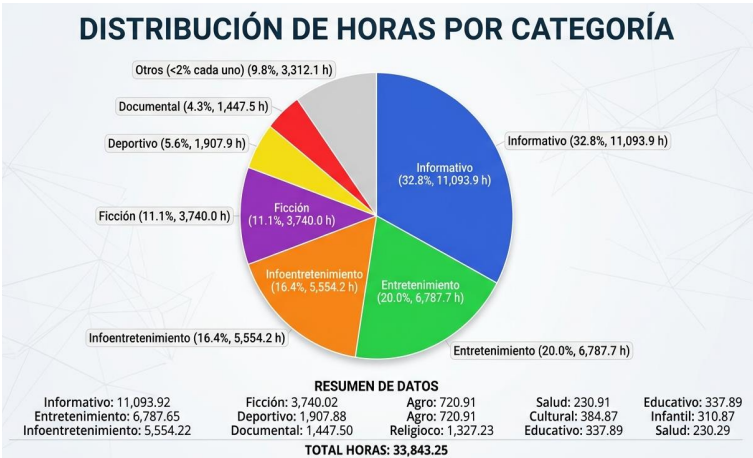
El promedio anual de *rating* y *share* vuelve a colocar a Saeta Canal 10 en primer lugar, con 6,19% y 18,43% respectivamente, seguido por Canal 4 y Teledoce. Las televisoras públicas mantienen un pequeño volumen de audiencia: no llegan al medio punto de *rating* con 0,46 para TV Ciudad y 0,35 Canal 5. Los promedios anuales totales de *rating* y *share* tuvieron un leve descenso, del entorno de medio punto, respecto al año anterior. No obstante, según datos de Ibope publicados en la prensa, el encendido revela la preferencia por la televisión abierta, especialmente en los días hábiles². El 65% del visionado corresponde a televisión lineal (abierta y cable) y el 35% a contenidos de video en plataformas con presencia creciente del consumo de programas de *streaming* no ficcionales. El visionado en solitario siguió siendo preponderante con el 65%, mientras que el de dos

² <https://infonegocios.biz/enfoque/la-caja-no-es-tan-boba-tv-abierta-es-el-medio-mas-visto-en-uy>

personas fue de 26% y el grupal un 9%.

Los programas más vistos en la televisión abierta son los *reality shows*, seguidos por los noticieros. En el top 20 que difundió Ibope³, el primer lugar lo ocupó el partido de fútbol Uruguay-Perú de las Eliminatorias del Mundial transmitido por Canal 5 con 22 puntos de *rating* individuos, le siguen -aunque con una concentración menor de audiencia- las transmisiones de las elecciones municipales (6,8 puntos de *rating*) y en el mismo rango la final de *Gran Hermano* (Argentina). La composición de la audiencia sigue conformada por población mayor de 60 años, aunque revela un crecimiento paulatino entre 25 y 49 años y, por otra parte, el 56% de la audiencia corresponde a mujeres.

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



Fuente: Ibope- Obitel Uruguay

El Gráfico 2 evidencia el predominio del género Informativo (telenoticieros y programas de entrevistas) que ocupó casi un tercio del total de horas emitidas. En segundo lugar, el tiempo de pantalla estuvo destinado al Entretenimiento y en tercer lugar al Infoentretenimiento. Estas tres categorías se cubren cerca del 70% de la emisión. La ficción (de todo tipo y origen) volvió a ocupar el cuarto lugar y representó el 11%.

Los canales de televisión abierta apuestan por producir entretenimiento, especialmente los concursos en modalidad de *reality*. Estos programas ocupan casi la totalidad del *prime time*. Así, Canal 4 tuvo a *Ahora Caigo* como programa estable a lo largo del año con casi 100 emisiones y realizó *Backe Off* que en su versión Famosos obtuvo un *rating* promedio de 6,2 puntos, aunque con menor tiempo en pan-

³ <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/canales-tradicionales-vs-streaming-como-prefiere-consumir-television-la-audiencia-uruguay>, <https://www.elpais.com.uy/tvshow/tv-y-radio/rating-de-tv-entre-futbol-reality-y-politica-cuales-fueron-los-20-programas-mas-en-los-que-va-de-2025>.

talla (43 emisiones). Además, este canal vendió el *reality Maestros del Hogar* a TelevisaUnivision, continuó produciendo *Ahora Caigo* para Ecuador y México y pretende consolidarse como un hub para el entretenimiento⁴. Por su parte, Canal 12 continuó con una fuerte presencia de *A Todo o Nada* (146 emisiones) en el *prime time*, a la que sumó una nueva producción de *¿Quién es la Máscara?* y de *Fuego Sagrado*, además de otros concursos como *The Balls*, *Tu Cara Me Suena* y *The Floor*. En el caso de Canal 10 volvió a producir *Master Cheff* y *La Voz Kids*, aunque con un volumen de emisiones (42 y 20 respectivamente) muy inferior a las más de 200 emisiones⁵ de *Gran Hermano* argentino con las que cubrió gran parte del *prime time* en el año. Este canal finalizó el 2025 anunciando para el 2026 la realización por primera vez de *Gran Hermano* uruguayo, aunque se grabará en los estudios de Telefé en Buenos Aires.

En cuanto a la televisión pública, el panorama de la programación cambia ya se trate del canal de la ciudad o el nacional. El *prime time*, después del noticiero, en TV Ciudad se destinó a programas periodísticos como *La Letra Chica* (79 emisiones) y *El Lado B* (con 705 emisiones entre las en directo y las repeticiones). Canal 5, en cambio, no parece evidenciar una definición estable de la grilla para el *prime time*, sino que, después del noticiero, la programación varía de acuerdo a eventos o fechas específicas (mes de la mujer, por ejemplo), de manera que luce un tanto aleatoria. De todas formas, uno de los programas más estables en su oferta fue *Historias Propias* (en torno de las 360 emisiones). Por otra parte, una revisión completa de su programación reveló que gran parte de las horas de emisión de este canal fueron cubiertas con programas que habían estado en la grilla de programación de TV Ciudad en años anteriores, mientras que otros pertenecían al acervo del canal, realizados en otras administraciones y vueltos a emitir.

Por último, es necesario consignar que en ambos canales públicos se produjo el cambio de sus respectivas direcciones como consecuencia de los resultados electorales nacionales de 2024, en el caso de Canal 5, y de los gobiernos departamentales de 2025 en el caso de TV Ciudad, poniendo en evidencia nuevamente un modelo institucional de los medios públicos dependiente de los gobiernos de turno. Los cambios en la programación se manifestaron fundamentalmente en la desaparición de algunos programas y periodistas de la pantalla de esos canales.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

En 2025 se reafirmó la tendencia descendente de la televisión para abonados. El total de los servicios fueron 406.161, según el último informe de Unidad Reguladora

⁴ <https://www.todotvnews.com/canal-4-de-uruguay-proyecta-2026-con-nuevos-formatos/>

⁵ Los datos fueron tomados del informe Audienci Intelligence de Ibope. Nos detenemos aquí en la cantidad de emisiones porque el dato indica la relevancia que estos programas tienen en la estrategia de programación de los canales.

de Servicios de Comunicación (Ursec) publicado en junio de 2025⁶. La cifra delata unos 75.625 servicios menos que en junio de 2024. La mayor parte de estos servicios (65%) corresponden al interior del país. Direct TV provee el 30% de ellos en todo el país, le sigue Bersabel S. A. (Flow) con un 9% y luego las tres empresas nacionales -ligadas a los tres canales privados de televisión abierta- que oscilan entre el 7% y el 6 % del mercado. En la capital del país la distribución se ha mantenido estable respecto a informes anteriores, con predominio de Flow y en segundo lugar TCC, mientras que Direct TV está en cuarto lugar.

El 19% del visionado total de televisión en 2025 correspondió a la televisión de cable, según surge de los datos de Ibope. Aunque no se dispone de información desagregada respecto a cuáles fueron los canales más vistos, la revisión de prensa indica que las preferencias están orientadas a los canales que registra el siguiente cuadro.

Canal	Género	Origen
VTV	Deportivo	Uruguay
DirectTV	Deportivo	Argentina
ESPN	Deportivo	EEUU
FoxSport	Deportivo	EEUU
AXN	Ficción	EEUU
CineMax	Ficción	EEUU
Cartoon Network	Infantil	EEUU
Disney Junior	Infantil	EEUU

Fuente: Obitel Uruguay

En cuanto a las plataformas de *streaming* las disponibles en Uruguay son Netflix, Disney+, Amazon Prime, Max, Apple TV, Paramount+, YouTube (estándar y premium), además de las ligadas a televisión para abonados. Están también plataformas con contenido gratuito Pluto Tv, ViX y Mercado Play. A este panorama se agrega la plataforma Antel TV que depende de la empresa estatal de telecomunicaciones.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Las principales formas de financiación del sector audiovisual de televisión son la publicidad, en el caso de la televisión abierta, y las suscripciones en la televisión de pago. En cuanto a la ficción televisiva, las formas de financiarse surgen de distintos fondos públicos a los que los diferentes proyectos se postulan de manera acumulativa para lograr cubrir mínimamente sus presupuestos. En los últimos años el Fondo Montevideo Audiovisual que proviene de la Intendencia de Montevideo, y el Programa Uruguay

⁶ Este es el último dato disponible en el momento de escritura de este capítulo. La Ursec elabora informes semestrales, pero aún no ha publicado el correspondiente al segundo semestre de 2025.

Audiovisual (PUA) que depende de la Agencia Nacional del Cine y del Audiovisual del Uruguay (ACAU) son los más relevantes. El fondo específico SeriesUy, que había sido creado en 2016, tuvo su última convocatoria en 2021 y el último título estrenado mediante ese apoyo fue la serie *Es Amor?* en 2024.

En 2025 el Ministerio de Industria, Energía y Minería abrió una convocatoria para series de ficción nacional que vendría a cubrir esa ausencia. El llamado estaba dirigido a asociaciones civiles y pequeñas empresas audiovisuales y ofreció un monto menor que el de SeriesUy; mientras que este era de \$5.000.000, la nueva convocatoria ofrece \$3.200.000⁷. El proyecto ganador *Es Amor?* y tendrá 18 meses para su realización, además de una tutoría de parte de la Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay. La resolución indica que el fondo es para la tercera temporada de la serie, aunque la segunda todavía no fue estrenada, si bien se han difundido noticias sobre la ejecución de su rodaje durante el 2025, pero no sobre fechas probables de estreno.

1.4. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)

El marco legislativo no ha tenido grandes modificaciones. La Ley de Servicios Audiovisuales 20.383, sancionada en octubre 2024, fue reglamentada en febrero de 2025 por el presidente Luis Lacalle Pou. Al mes siguiente se produjo el traspaso de mando y a poco de asumir el gobierno de Yamandú Orsi suspendió esa reglamentación e introdujo modificaciones, especialmente en artículos referidos a la acumulación de licencias de medios. A pesar de las críticas a la ley 20.383 por el momento no parece estar en agenda la discusión de una nueva ley de medios.

En otro orden, la fundación de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas del Uruguay el 30 de julio de 2025 constituyó uno de los acontecimientos del año para el sector audiovisual. Se trata de una asociación civil de iniciativa privada que tiene como objetivos la selección de las películas que representarán al país en ámbitos internacionales y la instauración de premios nacionales para el reconocimiento a las mejores obras.

Las principales novedades en 2025, provinieron de la iniciativa privada y muy vinculadas a los procesos de transnacionalización de la producción que se ha producido en la última década (Sánchez Vilela & González, 2023, pp.302-307). Así, el grupo Mediapro instaló un plató de producción virtual en Montevideo en sociedad con Reducto Audiovisual.⁸ La productora de origen español, integró a la productora uruguaya Cimarrón como parte de The Mediapro Studios en 2023 y compró en 2024 la empresa de postproducción Color, también instaladas en Reducto.

⁷ <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/convocatorias/convocatoria-2025-series-ficcion-nacional>

⁸ <https://www.produ.com/television/noticias/grup-mediapro-instalo-set-de-produccion-virtual-en-uruguay/>

Por otra parte, a comienzos del año se anunció el proyecto Reducto Jacksonville Studios⁹ que consiste en una infraestructura con cuatro estudios, vestuarios, talleres y depósitos, entre otras prestaciones, que abarcará tres hectáreas dentro de un parque industrial ya en funcionamiento (Zonamérica). El propósito es ampliar las capacidades para consolidar al país como un hub para las producciones internacionales.

Estas acciones continúan el impulso que se fue desarrollando en Uruguay, sobre todo a partir del Programa Uruguay Audiovisual (PUA), un sistema de *cash rebate* que actualmente asciende a \$12 millones de pesos distribuidos entre producción nacional e internacional. Iniciado a modo de piloto en 2019, se consolidó como la principal política de incentivo. No obstante, algunas voces alertan sobre la necesidad de volver a pensar los instrumentos de política pública en sinergia con la empresa privada en un contexto de competencia internacional cambiante¹⁰ en el que existen otras ofertas de *cash rebate* que pueden ser más atractivas que las que ofrece Uruguay.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según un informe de Cloudflar Inc., Uruguay tuvo una de las tasas de internet más altas en la región con un 93% de su población conectada. Ello supuso un incremento de 3,4% respecto a comienzos de 2024, aunque el 7% de la población nacional (unos 238 mil habitantes) no accedían a internet.¹¹

Los resultados difundidos en *El Perfil del Internauta Uruguayo 2025* vuelven a confirmar que casi la totalidad de los uruguayos mayores de 6 años son usuarios de internet, además de que el uso diario alcanzó casi las 7 horas. Por otra parte, avanza el uso de IA: dos de cada tres uruguayos probaron alguna herramienta de IA y casi dos de cada cinco la usan todos los días.

En cuanto a los servicios de internet, la empresa estatal Antel mantiene su predominio. Provee el 94% del acceso a banda ancha fija (BAF) por fibra óptica (Ursec, p. 39), el 50% de los servicios de telefonía móvil y el 62% de las suscripciones de banda ancha móvil (Ursec, p. 53-55). Si bien en 2024 el gobierno de ese momento había aprobado que Antel ofreciera su infraestructura como mayorista para que los cableoperadores pudieran vender servicios de internet a los hogares, en julio de 2025 el nuevo gobierno dejó sin vigencia esa decisión. Otra de las resoluciones que echó por tierra fue la referida al contrato entre el *streaming* de Antel TV y los canales 4, 10 y 12 que permitía que ellos se transmitieran por la OTT estatal, con acceso solo en los teléfonos móviles, por lo que la Antel pagaba USD 3,8 millones anuales.¹²

⁹<https://www.produ.com/television/noticias/proyecto-reducto-jacksonville-studios-nace-para-atraer-mas-producciones-interacionales-al-uruguay/>

¹⁰ Ver nota de Nicolás Tabárez a Santiago López en El Observador. 28 de marzo de 2026

¹¹ <https://www.montevideo.com.uy/Ciencia-y-Tecnologia/-Como-fue-el-2025-digital-en-Uruguay-El-nuevo-informe-de-Cloudflare-lo-revela-uc946686>

¹²<https://tavitam.com/uruguay-gobierno-freno-iniciativa-de-antel-como-proveedor-mayorista-de-infraestructura-y-no-renovara-contrato-de-antel-tv-con-canales->

2. Análisis del Año: la Ficción Televisiva de Estreno Nacional e Iberoamericana

La oferta de estrenos en ficción televisiva iberoamericana estuvo conformada por 20 títulos, de los cuales 14 se emitieron por Teledoce, que es el único canal que continúa apostando por ella en su programación, aunque en un volumen de horas menor que en su tradición histórica. Una novedad a destacar es que en 2025 Teledoce optó por programar varias series argentinas que ya habían sido estrenadas con éxito en plataformas de *streaming*, como *El Encargado* o *Cóppola*. De esta forma, se pretendió generar sinergia entre ambas formas de distribución, lo que se manifestará en algunos cambios en la composición de la audiencia que trataremos más adelante. Por otra parte, Canal 4 programó solo dos títulos y Saeta Canal 10 ninguno. La tabla siguiente registra el estreno de dos ficciones nacionales, ambas emitidas por el canal público ligado al gobierno de Montevideo. El canal público nacional, Canal 5 estrenó dos títulos argentinos con escaso número de episodios y duración.

TABLA 1a. Ficciones de estrenos exhibidos en 2025

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 2	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS -
Tv Ciudad	Canal 4
1. <i>Ángel</i> (serie)	3. <i>Ana de Nadie</i> (telenovela-Colombia)
2. <i>La Casa Grande</i> (serie)	4. <i>El Primero de Nosotros</i> (telenovela-Argentina)
	Teledoce
	5. <i>Buscando a Frida</i> (telenovela-EEUU hispano)
	6. <i>Cóppola, el Representante</i> (serie-Argentina)
	7. <i>El Encargado</i> (serie-Argentina)
	8. <i>Los Protectores</i> (serie-Argentina)
	9. <i>Margarita</i> (serie-Argentina)
	10. <i>Terapia Alternativa</i> (serie-Argentina)
	11. <i>Robo Mundial</i> (serie-Argentina)
	12. <i>Devuélveme la Vida</i> (telenovela-Brasil)
	13. <i>Todas las Flores</i> (telenovela-Brasil)
	14. <i>Vale Todo</i> (telenovela-Brasil)
	15. <i>La Chica del Momento</i> (telenovela-Brasil)
	16. <i>Renacer</i> (telenovela-Brasil)
	17. <i>Manía de Ti</i> (telenovela-Brasil)
	18. <i>Velvet. El Nuevo Imperio</i> (serie- EE-UU. Hispano)
	Canal 5
	19. <i>El Método</i> (serie-Argentina)
	20. <i>Artigas</i> (miniserie-Argentina)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 20

Fuente: Obitel Uruguay

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS-4				TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS- 4			
Canal 5				Canal 4			
1. <i>Ali Sócrates</i> (serie)				1. <i>Casados con Hijos</i> (sitcom-Argentina)			
2. <i>Es amor?</i> (serie)				Canal 5			
3. <i>Todos Detrás de Momo</i> (serie)				2. <i>Débora</i> (serie-Colombia)			
4. <i>Metro de Montevideo</i> (serie)				3. <i>El Club de los Deseos</i> (serie-Argentina)			
				4. <i>Madre Selva</i> (serie-Colombia)			
TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 8							

Fuente: Obitel Uruguay

La tabla 1.b expresa dos hechos relevantes respecto a las decisiones de reposición. El primero es que una vez más se repuso *Casados con Hijos*¹³, sitcom que Canal 4 ha reiterado sistemáticamente, al menos desde 2012. El segundo aspecto es que Canal 5 repuso todos los títulos de ficción nacional que surgieron del fondo SeriesUy, además de reponer algunos títulos de otro origen que ya habían sido estrenados por TV Ciudad en años anteriores.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quiquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Series	1	0	1	2	2	6	8:00	0:00	12:24	10.07	06:17	36:48
Miniseries	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	1	0	1	1	0	3	04:50	0:-00	04:26	8:11	0:00	16:87
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	1	0	1	0:00	0:00	0:00	2:43	0:00	2:43
Total	2	0	2	4	2	10	12:50	0:00	16:50	20:61	6:17	55:78

Fuente: Obitel Uruguay.

En los últimos cinco años el formato predominante en la ficción nacional fue el de la serie, seguido por el unitario, que ha sido un formato constante en la historia de la televisión uruguaya. La productividad en términos de volumen de horas ha sido baja.

¹³ La sitcom se emitió en dos horarios: a las cinco de la tarde y pasada la medianoche.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	10%	06:17	1
PAÍSES OBITEL (total)	18	90%	652:43	99%
Argentina	9	45	128:37	20
Brasil	6	30	371:43	56
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	1	5	59:49	9
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	00:00	0
EE.UU. Hispanos	2	10	91:77	14
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	2	10	06:17	1
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	20	100	658:43	100

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

Desde el punto de vista del origen, Argentina proveyó la mayor cantidad de títulos (9), pero Brasil, con menor cantidad de programas, aportó mayor volumen de horas, de manera tal que sus ficciones ocuparon el 56% del total de las horas de estreno, mientras que las argentinas representaron el 20%. Este menor porcentaje de horas de ficción argentina se explica porque seis de los títulos de ese origen fueron series de pocos capítulos y duración media. Dos telenovelas, una de Colombia y la otra de EEUU Hispano, y una serie también de este último, completaron la oferta de títulos importados de Iberoamérica. La ficción nacional, con dos títulos, representó un porcentaje mínimo del tiempo de pantalla (1%). Si bien ello es habitual, en 2025 su presencia fue menor que el año anterior en el que se estrenaron 4 títulos, con un volumen de horas tres veces mayor.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	9	50,0	0:00	0,0	523:30	83,0
Series	2	100	8	44,4	6:17	100	126:25	17,0
Miniseries	0	0,0	1	5,6	0:00	0,0	2:21	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	2	100,0	18		6:17	100,0	652:16	100,0

Fuente: Ibope Obitel Uruguay

En cuanto a los formatos la Tabla 4 expresa que la telenovela y las series fueron los predominantes en la oferta iberoamericana. Es necesario destacar la paridad entre ambos formatos (9 telenovelas y 10 series), fenómeno que ya se había observado en 2024, modificando la tendencia histórica de predominio contundente de la telenovela registrada por los reportes de Obitel.

TABLA 5. 10 Títulos más vistos en 2025

Título		Canal	Productora (País)	Formato/ género	No. cap/ep en 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	Manía de Ti	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Telenovela/ romance	111	Tarde	7,29	13,52
2	Vale Todo	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Telenovela/ romance	57	Noche	6,45	11,68
3	El Encargado	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Serie/ comedia	16	Noche	6,3	14,16
4	Renacer	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Telenovela/ romance	113	Noche	6,1	10,97
5	Todas las Flores	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Telenovela/ro mance	38	Noche	5,99	10,92
6	Coppola, el Representante	Teledoce	Pampa Films/Argentina	Serie/biopic	6	Noche	5,37	12,85
7	Buscando a Frida	Teledoce	Telemundo/ EEUU hispano	Telenovela/ thriller	47	Tarde	5,33	12,38
8	El Primero de Nosotros	Canal 4	Telefé-Viacom/ Argentina	Telenovela/ drama	60	Noche	5,17	9,53
9	Terapia Alternativa	Teledoce	Kapow/Argentina	Serie/ comedia	17	Noche	4,95	11,31
10	La Chica del Momento	Teledoce	TVGlobo/Brasil	Telenovela/ romántica	60	Tarde	4,82	11,55
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros:10				
				100%				

Fuente: Ibope Uruguay- Obitel Uruguay

De los 10 títulos iberoamericanos más vistos, nueve fueron emitidos por Teledoce, que es el principal oferente de ficciones de este origen. La mayoría de los títulos son brasileros y producidos por TVGlobo y ellos proveyeron la mayor cantidad de capítulos: de los 525 capítulos estrenados, 395 correspondieron a telenovelas brasileras.

En términos de audiencia, los valores de *rating* y de *share* continuaron cayendo respecto a mediciones anteriores. En 2025 el mayor *rating* lo obtuvo *Manía de Ti*, con 7,29%, más de un punto por debajo del obtenido en el primer lugar de 2024. Si observamos el *share*, la caída es casi de tres puntos, 13,52% en 2025 contra 16% en 2024. Considerados en su conjunto, los *rating* registrados entre el primer lugar y el octavo de los diez más vistos son todos más bajos que en el año anterior.

En suma, se observa no solo un descenso de la oferta de ficción iberoamericana, sino también una respuesta cada vez menor de la audiencia. Los factores que podrían estar incidiendo en estos bajos valores que registran las mediciones de audiencia pueden estar ligados al horario en el que se programa a estas ficciones: por una parte, la franja de programación de telenovela en la tarde que proponía Teledoce se redujo y el resto de las ficciones se emiten muy tarde en la noche, muchas veces pasadas las 23 horas, después del programa de entretenimiento de turno. Como hemos señalado en reportes anteriores, la ficción fue desplazada del *prime time*, en una tendencia que se constata a partir de 2017.

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

Título		Canal	Sexo %		GSE%				
			Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	<i>Manía de Ti</i>	Teledoce	65	35	19	15	24	31	12
2	<i>Vale Todo</i>	Teledoce	61	39	27	17	26	21	10
3	<i>El Encargado</i>	Teledoce	64	36	11	24	33	19	13
4	<i>Renacer</i>	Teledoce	62	38	24	15	17	31	13
5	<i>Todas las Flores</i>	Teledoce	68	32	10	21	27	27	14
6	<i>Coppola, el Representante</i>	Teledoce	52	48	35	21	17	23	5
7	<i>Buscando a Frida</i>	Teledoce	74	26	8	11	35	22	25
8	<i>El Primero de Nosotros</i>	Canal 4	74	26	13	40	20	17	10
9	<i>Terapia Alternativa</i>	Teledoce	60	40	24	18	10	35	13
10	<i>La Chica del Momento</i>	Teledoce	62	38	9	21	23	33	14

Fuente: Ibope- Obitel Uruguay

Título		Edad %						
		4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
1	<i>Manía de Ti</i>	1	3	6	12	17	10	50
2	<i>Vale Todo</i>	1	2	8	15	14	22	39
3	<i>El Encargado</i>	4	2	5	7	16	18	47
4	<i>Renacer</i>	1	4	6	21	13	17	38
5	<i>Todas las Flores</i>	2	4	6	13	15	15	45
6	<i>Cóppola, el Representante</i>	0	2	4	24	9	25	36
7	<i>Buscando a Frida</i>	2	4	5	12	17	6	53
8	<i>El Primero de Nosotros</i>	2	1	3	4	13	20	58
9	<i>Terapia Alternativa</i>	2	3	7	19	11	21	37
10	<i>La Chica del Momento</i>	1	3	7	14	20	13	42

Fuente: Ibope- Obitel Uruguay

El análisis de la composición de la audiencia del *top ten*, continúa revelando el predominio de las mujeres que, en casi todos los títulos, duplica o triplica el porcentaje de hombres. El público masculino registró mayor proporción en series como *Cóppola, el Representante* – el 48% de hombres- o *Terapia Alternativa*, que tuvo un 40% de su audiencia integrada por hombres.

En cuanto al nivel socioeconómico, se observan algunos cambios en la composición de la audiencia. En primer lugar, se constata un aumento del porcentaje de público perteneciente al nivel más alto A+A-, si lo comparamos con los años anteriores. El repertorio de títulos que integraron los diez más vistos en 2025 incluyó dos *remakes* y tres series exitosas en plataformas de *streaming* que parecen haber atraído a ese segmento de la población. Así, en *Cóppola, el Representante* el 35% de la audiencia correspondió a ese nivel, en las *remakes* *Vale Todo* y *Renacer* un 27% y un 24% respectivamente y en *Terapia Alternativa* un 24 % del público también pertenece a ese nivel. En el otro extremo, se observó un menor peso del segmento B+B-. Mientras que en 2024 los porcentajes de ese segmento iban entre el 16% y el 35 %, en 2025 solo *Buscando a Frida* tuvo un 25% de su audiencia integrada por personas en el nivel socioeconómico más bajo. En el resto de los títulos apenas superó el 10% y en *Cóppola* solo el 5%. Además, el grueso de la audiencia del *top ten* se ubicó en los tres niveles medios que en algunos títulos conformaron el 77% del público.

El perfil etario de la audiencia se concentra en mayores de 60 años, aunque también se observa cierto aumento en los porcentajes en otros rangos de menor edad, cuando se trata de series como *Terapia Alternativa* o *Cóppola*, pero también en *Vale Todo*.

La ficción turca continua presente en la pantalla nacional, en su mayoría ofrecida por Canal 10, aunque con un número de títulos menor (cinco títulos) que en años anteriores. Los tres títulos ofrecidos por Canal 10 obtuvieron valores de *rating* y *share* superiores a las ficciones iberoamericanas que integraron el *top ten*.

Por ejemplo, *Melissa*, emitida en la tarde obtuvo 9,38 puntos de *rating* y 23,60 de *share*; *Traicionada*, en horario nocturno, al canzó 9,77 y 20,19 respectivamente, valores muy superiores a los registrados en la Tabla 5.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD en 2025

El mercado de plataformas de VoD en 2025 se mantuvo una composición estable e integrado por las empresas que se indicaron en el subapartado 1.2. La opacidad ha sido la característica de este mercado en el país: no está disponible información pública sobre la cantidad de suscriptores que tiene cada plataforma en Uruguay ni el volumen de dinero que se mueve. Reportes de prensa indican que Netflix tiene el mayor porcentaje del mercado (27%) seguida por Disney+, Prime y Max¹⁴.

Algunos datos respecto a las preferencias que mueve a las audiencias uruguayas en las principales plataformas de *streaming* están en sintonía con estos porcentajes. Según los reportes de los *top ten* mensuales publicados por Ibope a lo largo del año, Netflix tuvo la mayor cantidad de ficciones integrando el ranking; incluso en algunos meses se observa que 6 y 7 de los diez títulos preferidos estaban en esa plataforma y casi siempre uno de sus títulos ocupó el primer lugar. Prime Video fue la que le siguió en cantidad de títulos entre los diez más vistos, y luego Max y Disney. Esporádicamente se registró algún producto de AppleTV, de Flow o de Paramount+. Un aspecto relevante a destacar es que en los primeros lugares predominó la presencia de títulos argentinos: *Envidiosa*, *El Eternauta*, *Menem* se repitieron en los reportes de varios meses. Se confirma así la preferencia de ficciones con proximidad cultural.

La plataforma de consumo gratuito MercadoPlay, integrada a la aplicación y al sitio web de Mercado Libre, publicó información según la cual los uruguayos prefieren el consumo de series por sobre películas, concentrando el 60% del visionado en ese tipo de productos¹⁵.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2025 (nacionales, regionales del país)

Los canales de televisión abierta continúan con su práctica de dejar disponibles los contenidos de ficción en su portal durante un tiempo breve después de emitidos, pero no desarrollaron contenidos exclusivamente distribuidos por allí. Por su parte, las empresas de televisión de pago tienen plataformas (TCC Vivo, NSNow, Mcgolive, Flow y Direct Tv Go) donde ofrecen *on demand* algunos contenidos de los canales de cable y otras producciones que están en otras plataformas (como Prime Video o Max).

¹⁴ <https://digitaltv.prensariozone.com/streaming-y-pay-tv-en-uruguay/>

¹⁵ <https://www.montevideo.com.uy/Pantallazo/En-Uruguay-las-series-lideran-el-consumo-digital-especialmente-los-domingos-por-la-noche-uc945430>

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) comenzó a ofrecer un plan de internet residencial que incluyen Netflix (una versión estándar con publicidad y una premium sin ella) y otros planes en los que se incluye a Disney, Atresplayer o Direct TV Go. La misma empresa estatal dispone de la plataforma Antel TV, que en su página web describe como contenidos gratuitos el acceso a algunos canales de televisión abierta (Canal 4, Canal 5, VTV, VTV Plus y FixTV), cámaras instaladas en la ciudad y algunos eventos, especialmente los deportivos y de carnaval. El acceso a otros contenidos depende del plan de internet fijo o móvil que se tenga contratado, así Antel TV Premium es para aquellos clientes que contratan internet por un monto de \$1650. Se puede acceder a tv en vivo y los canales nacionales sin tener contrato, siempre que se utilice una conexión de datos móviles de Antel.

3.3. Análisis del VoD en 2025: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2025 en VoD

Títulos Nacionales de Estreno	Coproducciones
UN3TV <i>La Casa Grande</i> (serie)	Prime Video <i>Cometierra</i> (serie) (México-Argentina-Uruguay)
TCC Vivo <i>Ángel</i> (serie)	
TOTAL:	TOTAL:

Fuente: Obitel Uruguay

Las dos ficciones uruguayas estrenadas en 2025 se difundieron en plataformas de VoD. *La Casa Grande* se estrenó primero en la plataforma argentina UN3TV, donde continua disponible, y luego se estrenó en televisión abierta. A la inversa, los capítulos de *Ángel* se estrenaron primero en televisión abierta y luego se emitían en la plataforma de TCC Vivo.

Cometierra es una serie estrenada en Prime Video cuyo país de origen es México, pero se trata de una coproducción de Amazon MGM Studios, Oficina Burman y la productora uruguaya Cimarrón¹⁶.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Para el análisis de la interactividad y participación de las audiencias en 2025 hemos elegido trabajar sobre el remake de *Vale Todo*. Esta decisión se fundamenta no solo en los resultados de audiencia, sino en que el éxito de la versión estrenada

¹⁶ Fuente: IMDb.

en Uruguay hacia los años 1989-1990¹⁷ podría estimular la conversación, generar comparaciones y el contraste de visiones generacionales distintas. Sin redes sociales digitales, aquella versión de *Vale Todo* alimentó la conversación cotidiana y la pregunta “¿Quién mató a Odette Roitman?” circuló entre un público nuevo que se hizo adicto a la telenovela brasileña de martes y jueves.

4.1. Interactividad social

El lanzamiento de *Vale Todo* en la programación del canal se presenta con el siguiente eslogan: “*Vale Todo*: la historia que marcó una época vuelve con una versión contemporánea”¹⁸. El *framing* desde el que se la anuncia supone una convocatoria a la evocación nostálgica de un momento dorado de la relación de la telenovela brasileña y su público en Uruguay y coloca a este título en el ápice de esa relación (Sánchez, 2000) al mismo tiempo que propone una evaluación sobre esta nueva versión: tiene actualidad, es para el hoy y de esta manera le habla también a un nuevo público¹⁹.

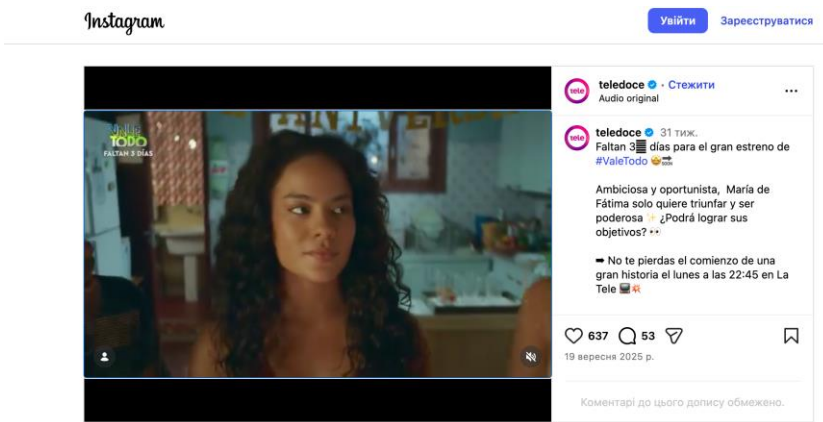
El diseño de la interactividad que propone el canal emisor define los espacios de contacto entre la audiencia y el producto. En ese sentido, las cuentas oficiales en Facebook, X, Instagram y Tik Tok de Teledoce fueron los instrumentos de instalación de esta telenovela, además del propio sitio web del canal. Para este análisis nos concentraremos en estos instrumentos que fueron prácticamente los únicos para su difusión. No se identificó una estrategia de notas en otros programas del canal, ni en la prensa, que diera visibilidad al producto y explotara la memoria del éxito pasado.

El tipo de contenidos difundidos fueron de corte promocional, primero para generar expectativa en torno a su estreno y luego anunciado nuevos capítulos o convocando a volver a ver, lo que corresponde a una estrategia de propagación, es decir: se difunde, pero no se estimula la participación. La publicación de pequeños fragmentos de la telenovela con alguno de los actores más importantes presentando a su personaje, enlazados desde su web hacia otras plataformas como Facebook o Instagram, fueron las acciones más frecuentes. El foco del lanzamiento estuvo puesto en los personajes que no tienen límites para su ambición, como Fátima.

¹⁷ La telenovela se repitió en 1996. Más tarde, en 2003, se estrenó una versión que hizo Telemundo con Globo, pero esa versión no aparece en la evocación del canal y tampoco de la audiencia. Ver produ.com

¹⁸ <https://www.teledoce.com/novelas/vale-todo/vale-todo-la-historia-que-marco-una-epoca-vuelve-con-una-version-contemporanea/>

¹⁹ De hecho, en su primer capítulo, lideró el segmento comercial entre 18 y 44 años, según datos de Exacta Research, publicados por SeñalNews (<https://senalnews.com/es/contenidos/globo-y-teledoce-cierran-acuerdo-y-vale-todo-se-estrena-en-uruguay>).



En todas las acciones digitales la interactividad está diseñada para convocar de manera directa el visionado: “Mirá el capítulo completo Vale Todo”.

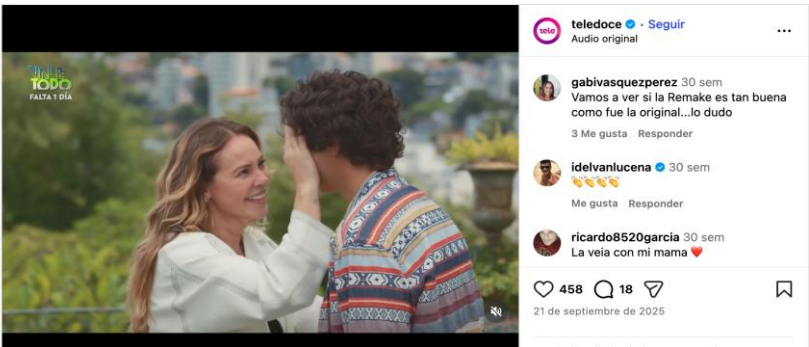
4.2. Participación Social

La conversación sobre *Vale Todo* en Uruguay dependió de las acciones de Teledoce, que como se ha visto en esta ficción y en otras de años anteriores, desarrolla básicamente una estrategia de propagación que invita a ver, pero no a la participación. Los espectadores reaccionan a los posteos del canal, comentan a partir de ellos, pero no se manifiestan como productores.

En las estrategias de interactividad del canal, si bien se hace alguna alusión al éxito en el pasado, no hay una explotación de la nostalgia que promueva la conversación o convoque a la memoria de aquella audiencia original. Sin embargo, tanto en Instagram como en Facebook se activó la memoria televisiva en torno a tres ejes: la evocación que predispone positivamente a volver a ver; el recuerdo del impacto en el pasado en contraste con el presente; la comparación que valora negativamente esta nueva versión.

El tono nostálgico se expresa en comentarios como los siguientes:

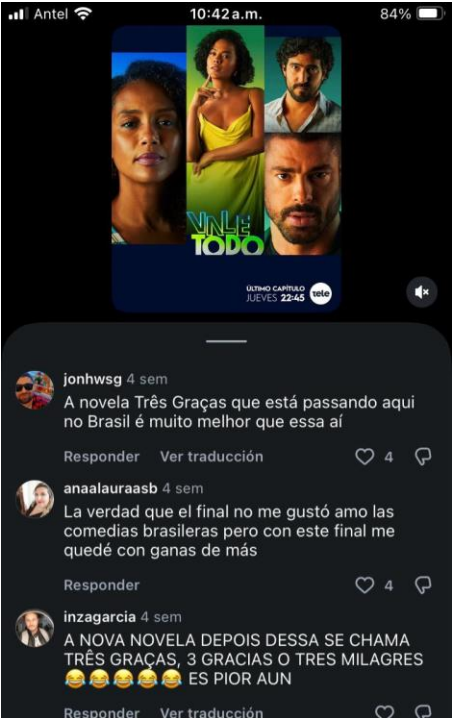
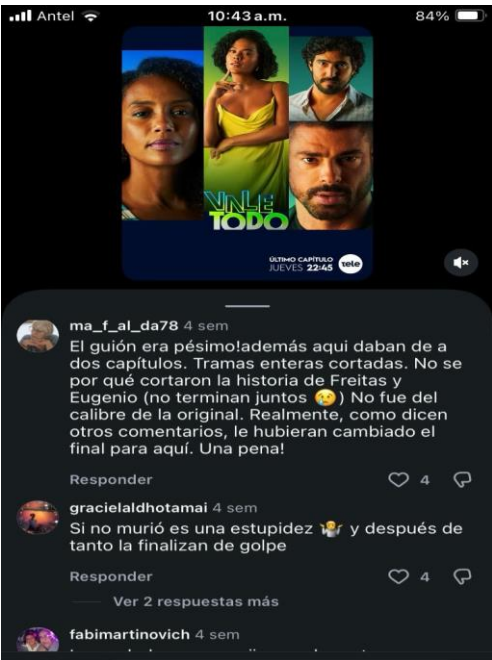
- “Nunca habrá otra como la original”
- “Faa!.. amé esta novela. Recuerdo también La Reina de la Chatarra y Mujeres de Arena”
- “Todos hablábamos de ella”
- “La veía con mi mamá”



Por otra parte, se produjo la activación de una memoria indirecta:

“Ah!... mi madre madre ama esa telenovela! Yo nunca la vi”
“Dicen que la original era mejor”

La evocación redunda en comentarios en los que se comparan las dos versiones, señalan mayor profundidad en la versión original, mejor calidad de las actuaciones y del guion. Las capturas de Instagram que siguen muestran el descontento con la nueva versión, especialmente respecto al final.



Las críticas no solo refieren al *remake*, sino a las acciones del canal emisor, como cortar capítulos y eliminar escenas, el horario extremadamente tardío, además de rechazar la calidad del doblaje:

“La verdad q una vergüenza, le cortaron un montón a la novela...
después se quejan si no tienen rating!!”
“Renacer terminaba a las 00!”
“Más temprano, después del informativo”

Otro aspecto que se observa es la intervención de fans brasileños en los comentarios, alentando una actitud u otra frente a la esta telenovela o anticipando lo que vendrá.



Una de las pocas acciones en Uruguay que no provino de Teledoce fue la del sitio Placastvuruguay. Se trata de un sitio dedicado a recuperar archivos televisivos de Uruguay, y al mismo tiempo que se emitía el *remake*, subió el video promocional de Teledoce de la versión original anunciando la repetición de los dos últimos capítulos a pedido del público. El acceso a un viejo video de los 90 en VHS activó los comentarios en su Instagram en los que también se combinaron la nostalgia con la comparación²⁰.

5. Lo más destacado del año

La ficción nacional en 2025 ofreció dos comedias de tono distinto: *Ángel* y *La Casa Grande*. Ambas se emitieron por TV Ciudad en el horario de la noche y tuvieron un *rating* de 0,8 % y un *share* de 1, 3 %.

La primera, escrita y dirigida por Manuel Soriano, es una serie de seis episodios de media hora cada uno, que se emitió los domingos en la noche por TV Ciudad y estaba también disponible *On Demand* en TCC Vivo, la plataforma viculada a esa compañía de televisión para abonados. Contó con los apoyos de Montevideo Audiovisual y el PUA y fue producida por las productoras cooperativas Cuenco Cine, Intergalactic y Hernando Siles TV, asociado a Artemisa Lab.

²⁰ <https://www.instagram.com/reel/DOUbnaMDXv4/>

La serie lleva el nombre de su protagonista, Ángel, un dramaturgo y actor que se gana la vida como profesor de teatro de un grupo de personas mayores, bastante lejos de ser actores profesionales. Ángel, además, montó una empresa familiar en la que ofrece solucionar problemas mediante una puesta en escena teatral. “Ángel fingidor, un dramaturgo a tu favor”²¹ es la nominación con el que el protagonista aparece en las redes sociales y el eslogan que finalmente encuentra para presentarse.

En cada capítulo se introduce un caso a resolver. Ángel tendrá que decidir si acepta o no resolver el caso y siempre lo conversa con su familia. Por ejemplo, Félix le pide que lo ayude al haber sido despedido en un jardín de infantes por sospecha de pedofilia o Fernando plantea que necesita que solucionen que su padre se sienta en la calle y acosa a las adolescentes que pasan. Así, los casos suelen tener algo de grotesco, de incómodo o de inverosímil y su solución no siempre sigue los carriles esperados. La referencia explícita a la serie argentina *Los Simuladores* en boca de algún personaje funciona irónicamente en tanto pone de relieve la precariedad e imperfección de los planes de Ángel en comparación con las elaboradas estrategias de aquella serie. Por otra parte, al protagonista le fastidia que lo comparen con esa ficción televisiva, como si ello rebajara el estatus de su acción que reclama fundada en su arte.

Pero el centro del desarrollo narrativo de *Ángel* no está en la resolución del caso, sino en el progresivo descubrimiento de las facetas de los tres personajes que componen esta familia y de la extraña relación que se desarrolla entre ellos, mientras los casos a resolver se entrelazan con la vida familiar. Ángel vive con su mujer Kica, aburrida y agobiada por la maternidad, su bebé y su padre, Terco, con un pasado guerrillero que cada tanto evoca. La tensión atraviesa la convivencia cotidiana de estos tres personajes y se vuelve turbia en la atracción sexual que crece progresivamente entre Kica y su suegro.



²¹ En alusión al poema de Fernando Pessoa “El poeta es un fingidor” del que Ángel recita un fragmento al comienzo del primer capítulo, en la segunda escena en la que el personaje presenta su empresa a un periodista.

Es una comedia transgresora y extraña, por momentos oscura. El personaje de Terco hace siempre en uso de un lenguaje políticamente incorrecto; las historias que cuenta suenan inaceptables para la sensibilidad actual y colocan al espectador en la incomodidad. Por ejemplo, cuando cuenta que estando en la guerrilla se sentaba en la falda de una mujer india y gorda para tomar teta “hasta vaciarla” o el monólogo mirando a cámara contando una historia sexual bizarra con un sapo (E.2).

La extrañeza que esta comedia provoca no solo refiere a los temas y a las situaciones que plantea, sino también a la ruptura del realismo que propone. Por un lado hay un retrato más o menos costumbrista de escenarios y rutinas cotidianas, pero allí está el bebé que, en lugar de ser un bebé real, está representado por un muñeco. Se trata de uno de esos muñecos que copian de manera naturalista los rasgos de un bebé, al que en la serie se le superponen sonidos de un niño real. El espectador debe aceptar esa presencia como parte del mundo representado y del pacto comunicativo. Se pone en evidencia así el carácter de invención, de artificio, de la ficción y juega con los límites entre mentira y verdad, en una historia que, precisamente, es la de un fingidor. La inclusión de lo onírico y de situaciones supuestamente reales pero en las que se incluye algún elemento disonante, forman parte de la frontera en la que se mueve la narración. Por ejemplo, en el episodio 3, Ángel, para resolver uno de sus casos se hace pasar por un remisero y lleva a un niño al colegio, pero a través de las ventanas del auto en movimiento todo está negro y parece caer una tenue nieve. Lo costumbrista se entrelaza con rupturas de la mirada realista.



Soriano eligió filmar en blanco y negro, lo que también propone un distanciamiento respecto al mundo en color de la realidad en el que está el espectador. Al mismo tiempo, hay un uso cuidadoso de la iluminación, de los contrastes y las sombras, con

efectos estéticos cinematográficos. La fotografía es así uno de los aciertos de la serie y algunos cuadros tienen gran fuerza expresiva.



El uso del blanco y negro para el desarrollo narrativo contrasta con el color que se utilizó para la presentación de la serie en la que una máscara-cabeza de payaso abre y cierra su gran boca sonriente. Nuevamente se coloca al espectador en una incómoda ambigüedad entre la risa y lo inquietante.



La otra producción nacional, *La Casa Grande*, también se logró como fruto de un esfuerzo colectivo y con poco presupuesto, como casi siempre en la ficción nacional. El piloto se realizó en 2022 y el resto recién en 2024, después de haber ganado el fondo Montevideo filma. Su directora y guionista, Paula Botana, define esta ficción como “un retrato de los millennials, que quedaron entre medio del mundo lento de sus padres y el mundo hiperconectado del presente”²².

La serie de siete episodios de 20 minutos, cuenta la historia de Irina que no logra encontrar su rumbo: está por cumplir 30 años, vive con sus padres, no tiene empleo

²²<https://www.elpais.com.uy/tvshow/series/la-serie-uruguaya-hecha-a-pulmon-que-se-grabo-en-un-castillo-y-termino-ganando-un-premio-internacional>

y probó estudiar varias cosas (comunicación, psicología) pero las dejó. Parece estar lejos de las expectativas de su familia, sobre todo su madre, que al comenzar la serie le dice: “nos parece que es tiempo de que te vayas de casa (...) a tu edad la gente se va a vivir en pareja. Mirá tu hermana, que es más chica que vos y ya se fue”. En contraste con la hermana que sí parece tener su vida resuelta y planificada, Irina no puede mantenerse en un trabajo (renuncia o la despiden) y cuando le preguntan qué le interesa dice “estoy viendo”.



La Casa Grande, Irina y sus padres, capítulo 2.

Las cosas cambian cuando una tía muere y le deja como herencia su vieja casona. Se irá a vivir a esa casa que convertirá en un hostel y allí confluirán otros personajes y situaciones a través de los que Irina irá, dificultosamente, encontrando su lugar. En la construcción de los personajes y los diálogos el humor retrata los vínculos familiares y afectivos. Si *Angel* transitaba por los carriles de la comedia negra, *La Casa Grande* lo hace más bien por la comedia blanca, pero no ingenua. La incertidumbre y el desasosiego de Irina retratan con una mirada humorística dilemas serios de su generación. Los rasgos de los personajes son a la vez risibles y tiernos.



6. Tema del año: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana

La presencia de las mujeres en la ficción televisiva iberoamericana es explícita en sus imágenes: los personajes femeninos son protagonistas de sus historias, sus rostros, sus cuerpos y los espacios en los que habitan ocupan la pantalla. También los títulos de las telenovelas revelan la centralidad de lo femenino a lo largo de su historia (desde *El Amor Tiene Cara de Mujer*, *Café con Aroma de Mujer* o *Simplemente María*). En cuanto al papel creativo, algunas mujeres marcaron el género con sus guiones: Nené Cascallar, Janette Clair, Delia Fiallo, Inés Rodena, Celia Alcántara, son algunos de los nombres de circulación internacional y visibilidad pública.

Sin embargo, no es tan evidente su presencia detrás de cámara. ¿Qué lugares han ocupado las mujeres en esa dimensión? ¿Han accedido a roles relevantes en la industria de la ficción televisiva? El propósito de las páginas que siguen es responder a estas preguntas en el caso de Uruguay. Para ello se tomaron las producciones estrenadas en los últimos cinco años en la televisión abierta y se procedió al relevamiento de los créditos, con el objetivo de identificar la participación femenina y sus roles.

Los datos que aquí se presentan pretenden ofrecer una aproximación descriptiva que no implica un juicio de valor sobre las distintas ficciones por tener más o menos mujeres en sus equipos, sino que se intenta conformar una fotografía de la participación de las mujeres en esta rama del audiovisual uruguayo, en ese tramo temporal específico.

Entre 2025 y 2021 se estrenaron 10 títulos, de distinta envergadura en cuanto a cantidad de episodios, duración y forma de distribución, información que se detalla en el siguiente cuadro.

Título	Año*	Episodios/ capítulos	Duración	Distribución	Funciones
Ángel	2025	6	30	TV Ciudad	Fotografía Jefa de Producción
La Casa Grande	2025	7	20	TV Ciudad UN3TV	Guionista Dirección Fotografía y Montaje Producción
Es Amor?	2024	6	25	TV Ciudad Canal 5	Co-creación Coordinación de guionistas Guion de algún episodio Producción Ejecutiva
El Universo Conspira	2024	8	17	TV Ciudad UN3TV	Producción
No Hay Nadie	2024	7	10	TV Ciudad UN3TV	Montaje (en algunos episodios)
Iguales o Parecidos	2024	8	30	TV Ciudad	Co-creación idea Productora
Temporario 1 y 2	2021/ 2023	16 total	30	Canal 10	Creación-idea original Guion de algunos episodios Coordinación de guionistas Dirección de algún episodio
Ali Sócrates	2023	8	30	TV Ciudad Canal 5	Jefa de producción Coproductores ejecutivos
Metro de Montevideo	2021	16	30	TV Ciudad Canal 5	Guionista en coautoría Edición y Montaje Producción

* El año 2022 no registró el estreno de ficción nacional.

Entre la multiplicidad de funciones cumplidas por mujeres se incluyeron en este cuadro solo algunos roles considerados centrales: Guión, Dirección, Edición y Montaje, Fotografía, Producción. Esta decisión se fundamenta en la relevancia de estas funciones en la creación narrativa y en la viabilidad de la ejecución. Ello no desconoce la importancia de los otros roles para la conformación del producto final que llega al espectador, sino que fue necesario para facilitar la legibilidad del cuadro, que se volvería confuso con la inclusión del listado de todas las tareas en las que aparecían mujeres registradas en los créditos.

Mediante el relevamiento de los créditos de estas 10 ficciones se construyó el siguiente listado de los roles en los que se pudo identificar la participación de mujeres detrás de las cámaras:

Guionista, Dirección y Asistencia de Dirección, Producción en diferentes rangos (Producción Ejecutiva, Dirección de Producción, Jefatura, Asistencia), Edición y Montaje, Dirección y Coach de actores, Dirección de Arte y Asistencia, Casting, Dirección de Vestuario, Dirección de Fotografía, Sonido, Continuista, Operador de Boom, Asistente de Cámara-Foquista, Data Manager, Caracterización, Maquillaje y Pelo, Utilera, Coordinación de VFX, Postproducción, Colorista, Postproducción Color, Diseño Gráfico y de créditos finales, Gaffers, Subtítulos, Locacionistas, Color Grading, Eléctricos, Runner de Arte. En la sumatoria de estos roles participaron cerca de 120 mujeres. Es necesario aclarar que la nomenclatura y categorías con las que se discriminan las funciones en cada una de estas realizaciones no es uniforme. En consecuencia, no en todas las ficciones se registran estos roles así nombrados o se agrupan de la misma forma.

El análisis de los roles desempeñados por las mujeres en estos títulos evidencia que solo en algunos pocos casos cumplen la función de guionistas y de dirección. En general suelen figurar en roles de Producción, Arte, Vestuario, Maquillaje y Pelo, o como asistentes, pero pocas veces en Montaje/Edición o en roles técnicos como foquistas, gaffers o eléctricos. Muchas veces estas funciones son desempeñadas conjuntamente con hombres. Por ejemplo, en *Metro de Montevideo*, el nombre de Constanza Silva figura en los créditos como guionista junto a cuatro hombres, o en el equipo Producción de *El Universo Conspira* se registra como integrado por una mujer (Jefatura de Producción) y dos hombres, igual que ocurre en el rol de gaffer.

De las diez ficciones seriadas estudiadas se identificaron mujeres guionistas en dos casos: *La Casa Grande* con autoría única (Paula Botana) y en *Metro de Montevideo*, en coautoría. En estos títulos la función aparece en los créditos para el total de la serie. En otras ficciones en cambio, la presencia de mujeres guionistas se registra solo en algún capítulo o episodio específico. Tales son los casos de Verónica Perrota en *Es Amor?*, de Laura Santullo, guionista del episodio 3 (“Estocolmo”) de la primera temporada de *Temporario*, de Josefina Trías a quien corresponde el guion del episodio 1 (“Tiempo de Amigas”) o Ana Guevara del episodio 5 (“No le abras”) de la segunda temporada de la misma serie. En el total de 16 episodios, intervinieron tres mujeres, además de la coordinadora de guionistas.

Otra función en la que se identificó la presencia de mujeres es la de creación de la idea. Así, la idea original de *Iguales o Parecidos* es de Cecilia Caballero (junto con Oscar Estévez); la de *Temporario* se atribuye a Esther Feldman, guionista argentina. También es el caso de Marisa Quiroga, otra argentina, co-creadora y además coordinadora de guionistas de *Es Amor?*.

En cuanto al rol de dirección de las ficciones, la participación de las mujeres se limitó a desempeñar la función en algún episodio (tal es el caso de *Temporario*) o

como Asistentes de dirección, por ejemplo en *El Universo Conspira*, *Alí Sócrates* y *No hay Nadie*. En edición y montaje, solo en dos ficciones se identificó la presencia de mujeres: *Metro de Montevideo* y *La Casa Grande*.

En cuanto a la experiencia o características de su formación, algunas de estas mujeres provienen de escuelas de arte dramático y actuación, de carreras de cine y de comunicación, o de formación técnica no universitaria. Salvo en el caso de las argentinas (Feldman y Quiroga) la experiencia en otras series no parece muy intensa. La primera fue guionista en series como *LaLola*, *Okupas* o *Los Exitosos Pels*; la segunda es autora de títulos como la producción mexicana *El Juego de las Llaves*, o las argentinas *Cartoneros* y *Amores Cruzados*, entre otras.

Un caso especial es el de *La Casa Grande* en la que prácticamente la totalidad de los roles están desempeñados por mujeres en: Guion y Dirección de la serie (Paula Botana), Producción, Dirección de Fotografía y Montaje, Dirección de Arte, Continuidad, Sonido, Diseño Gráfico, además de que las asistentes de algunos de estos roles, también son mujeres. A esto se suma que la canción principal es interpretada por la banda “Niña Lobo”, integrada totalmente por mujeres. Los créditos registran los nombres de 11 mujeres. Algunos nombres se repiten como el de Paula Botana, que es la guionista y directora de la serie, además de estar en la producción. En su caso se combina la formación universitaria, egresada de Comunicación Audiovisual de la universidad ORT, con la teatral en el Instituto de Actuación de Montevideo (IAM). Es en el cruce de esas dos experiencias que surge la serie.

En síntesis, si bien se constató la actuación de las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva de los últimos cinco años, su participación fue en roles de menor visibilidad que los hombres. Como se ha visto, las funciones de dirección y de guionista se ejercieron en muy contadas ocasiones, lo que contrasta con la presencia destacada de mujeres directoras de cine ficcional y documental uruguayo.

Referencias

- Alcuri, I. (2025). “Se estrena la ficción uruguaya *Ángel*, que resuelve casos complejos con teatro” *La Diaria*, <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2025/3/se-es-trena-la-ficcion-uruguaya-angel-que-resuelve-casos-complejos-con-teatro/>
- Sanchez Vilela, R. (2002). *Sueños Cotidianos. Telenovela y Oralidad*. Taurus.
- Santullo, R. (2025) *Ángel*, la serie del escritor Manuel Soriano, nos sumerge en un universo tan peculiar como incómodo, *La Diaria*,. <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2025/5/la-gran-farsa/>
- Sánchez Vilela, R. & González, T. (2023), “Uruguay: tres dimensiones de la internacionalización televisiva” en Vassallo de Lopes, M.I., et al. (2023) *Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica*. Ediciones UC, Pontificia Universidad Católica de Chile.

VENEZUELA: MADURO, DE MIRAFLORES A NUEVA YORK¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.ven>

Autoras:

Zicri Colmenares-Díaz² (<https://orcid.org/0000-0002-1384-737X>)

Morella Alvarado Miquilena³ (<http://orcid.org/0000-0002-4124-0575>)

Introducción

En agosto de 2025, Estados Unidos desplegó algunos buques de guerra en aguas cercanas a Venezuela, como parte de su estrategia para frenar los flujos del narcotráfico y como advertencia hacia Nicolás Maduro Moros, proclamado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) como presidente de Venezuela, en agosto de 2024. Esto a raíz de un proceso electoral con resultados cuestionados, y a pesar de los cargos de conspiración con el narcoterrorismo y vinculación con organizaciones criminales que penden sobre él desde el año 2020. El 22 de noviembre, se estrenó la segunda parte de la serie *Nicolás, de Yare a Miraflores*, una *bioepic* que, en ocho capítulos, relata parte de la vida de Maduro Moros y su vínculo con Hugo Chávez Frías. Su estreno se difundió a través del Sistema de Medios Públicos, en redes oficiales de ministerios y dependencias estatales, entre otros. El 3 de enero de 2026, las fuerzas especiales estadounidenses capturaron a Maduro Moros junto a su esposa, Cilia Flores, y trasladados a una prisión federal de alta seguridad en Brooklyn, Nueva York. Esta situación se hizo presente en los comentarios de redes sociales a través de los cuales renombraron a la serie como: *Maduro, de Miraflores a Nueva York*.

¹ Agradecemos profundamente los aportes de Betsy Martínez y Bárbara Varguillas, estudiantes de Psicología Social en la Universidad Central de Venezuela, por los aportes realizados a partir de su investigación “Ser mujer en el cine. Experiencias de 8 directoras y/o productoras en la industria cinematográfica venezolana entre 1990 - 2025.”

² Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

³ Universidad Central de Venezuela (UCV).

1. El Contexto Audiovisual de Venezuela en 2025⁴

1.1. La televisión abierta en Venezuela

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

Cadenas/canales privados (9)	Cadenas/canales públicos (11)
Canal I	123 TV
Globovisión	ANTV - Fundación Audiovisual Nacional de Televisión
La Tele Tuya (TLT)	Ávila TV
Meridiano Televisión	ConCiencia TV
Televen	ShowVen
TV Familia	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Vale TV	Tele Sur -La Nueva Televisión del Sur C.A.
Venevisión	TVES - Fundación Televisora Venezolana Social
Vepaco TV	TV FANB
	Vive TV - Visión Venezuela
	VTV - Compañía Anónima Venezolana de Televisión
TOTAL CANALES = 20	

Fuente: Obitel Venezuela

La cantidad de canales públicos y privados se mantuvo en el año 2025. Los canales públicos conservan una programación informativa con un enfoque propagandístico a la gestión de Nicolás Maduro. Venevisión, Televen y TVes son los principales canales de señal abierta que transmiten ficción seriada. Sin embargo, la población tiene acceso a la ficción seriada nacional e internacional, a través de diversos servicios gratuitos de *streaming*, como YouTube o bien, mediante aplicaciones tales como *Video Stream* o *Plus Novelas*, *HD Novelas* o *UP Novelas*. Esto a pesar del deterioro del sistema eléctrico nacional que provoca apagones constantes en todo el país que afecta el acceso a la red internet, así como por la falta de mantenimiento a la infraestructura de transmisión, lo que causa que algunos canales aparezcan “congelados” o con señal débil. Televen recibió el premio al Mejor Canal de Televisión Abierta del Año 2025 por parte de la Revista Publicidad & Mercadeo en la vigésimo quinta edición de los Premios P&M. Por otro lado, en la red social Reddit, el usuario akaMAN12 abrió el foro “¿Qué opinas sobre Venevisión?” y entre los comentarios las personas manifestaron que son aburridos, sin programación original y en decadencia.⁵

⁴ Este apartado debió incluir dos gráficos: 1. Audiencia y share de TV por emisora (*rating* por hogar) y 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV, los cuales no se presentaron debido a, que como en años anteriores, no se dispone de datos de medición públicos para su elaboración.

⁵ Para ampliar la información véase: https://www.reddit.com/r/venezuela/comments/1m3hs43/que_opinan_sobre_venevision/?utm_source=chatgpt.com

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Venezuela

En el país hay varias alternativas para el VoD, divididas en: Plataformas Internacionales; Plataformas Locales asociadas a canales de señal abierta, a temáticas específicas; Servicios asociados a operadoras de telecomunicaciones, así como Plataformas Gratuitas AVOD (*Advertising Video on Demand*) y FAST (*streaming* gratuito con publicidad) o bien, las que ofrecen servicio sin costo alguno. La selección está asociada, en muchos casos, a la configuración preestablecida de los *Smart TV*, adquiridos en el país. Destaca que, en el primer trimestre del año, el Gobierno de Venezuela bloqueó las aplicaciones de televisión por *streaming* Magis TV y Flujo TV, debido a una investigación sobre piratería digital y acceso indebido a contenido protegido. Aunque las fuentes consultadas aportan información sobre la preferencia de plataformas en el país, existen otras plataformas venezolanas gratuitas, tales como Televen Stream, Venevisión Play y la paga, Pley.

Cuadro 2. Plataformas de TV VoD más vistas en país

10 plataformas de TV VoD más vistas en país			
Plataforma	Tipo	Origen	Ranking de marcas
Youtube	Gratuita	Estados Unidos	75,70 %
Netflix	Paga	Estados Unidos	59,0 %
Magis TV (Xuper TV)	Mixta	India*	57,9 %
HBO Max	Paga	Estados Unidos	18,3 %
Disney	Paga	Estados Unidos	16,5 %
Amazon Prime Video	Paga	Estados Unidos	8,8 %
Simple Plus	Paga	Venezuela	7,9 %
Paramount	Paga	Estados Unidos	4 %
Vix	Paga	Estados Unidos	3,5 %
Apple TV	Paga	Estados Unidos	3,3 %

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo 2025. Instituto de Investigaciones de la Información y la Comunicación (IDICI), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), [Web Intelligence, By Similarweb](#) y datos propios de la investigación.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Las fuentes de financiamiento provienen principalmente del sector privado, nacional e internacional, publicidad, suscripción, *merchandising*, *product placement*, licenciamiento de programas y patrocinios, pero no hay acceso a fuentes confiables que permitan verificar datos. En el caso del sector público los proyectos abarcan diversos formatos: animación, cine, documentales, reportajes, entrevistas y web series, con espacios que son impulsados por una maquinaria que incluye ministerios, canales de televisión, dependencias asociadas a la presidencia de la república, e individualidades. A partir del 1° de enero de 2025, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) informó que “las empresas prestadoras de servicios de televisión deberán aportar al Fondo Nacional para el Desarrollo y la Protección Social del Trabajador y la Trabajadora Cultural el dos por ciento (2%) de las ganancias netas obtenidas en el año 2024” (MPPC, 2025, párr. 1). Este aporte fue establecido en el artículo 31 de la Ley de Protección Social al Trabajador y a la Trabajadora Cultural, en concordancia con lo previsto en el artículo 19, literal B del reglamento de la referida norma. La CONATEL será la encargada de la recaudación de los fondos y con ellos se financiarán proyectos y programas vinculados al fomento de la cultura y atención a las personas artistas y creadoras del país. A la fecha de cierre de este capítulo, no existe información oficial publicada sobre los proyectos financiados, en general, ni en el ámbito audiovisual.

1.4. Políticas de comunicación

En el mes de septiembre, Nicolás Maduro, aprobó el Plan Nacional de Telecomunicaciones 2025-2031, que incluye proyectos para la expansión y mejoras del sector. Entre ellos destaca la inversión en la infraestructura alámbrica para lugares sin conexión a internet; expansión de la infraestructura inalámbrica para expandir las coberturas 4G y 5G y eliminar la 3G; la transformación digital sostenible a través del fomento de la inteligencia artificial, la promoción de ciudades digitales, así como la gestión ambiental responsable para el manejo de desechos tecnológicos, y, el trabajo en conjunto con la ciudadanía y el gobierno para su implementación. Durante el 2025, la CONATEL regularizó 290 medios comunitarios y se les instó a defender la verdad y contraatacar el terrorismo mediático (Conatel, 2025c). Desde este ente, se impulsó la conformación de las Organizaciones de Usuarios y Usuarías del Sector Telecomunicaciones (OUUST) como parte de la “comunalización” del Estado venezolano.

Asimismo, Nicolás Maduro propuso la integración de clases sobre Inteligencia Artificial en la educación media, con el objetivo de promover el desarrollo de capacidades propias y reducir la dependencia tecnológica en la medida en que se cree una IA que refleje la idiosincrasia, los datos y la realidad local venezolana. También,

se desplegó una campaña sobre la necesidad de controlar las redes sociales para garantizar la seguridad digital de la juventud, evitar daños asociados a los patrones alimenticios, la miopía, así como el *Brain Rot* o pérdida de habilidades sociales por el uso de pantallas. Mientras, la organización Venezuela Inteligente a través del proyecto Venezuela Sin Filtro, denunció el bloqueo de 61 sitios de noticias; la existencia de un patrón de control y censura digital en contextos electorales; el bloqueo de la plataforma X; la escalada de violencia digital contra periodistas venezolanos; la filtración masiva de datos de usuarios venezolanos desde la empresa Movistar; y el 26 de marzo, un juez del estado Zulia ordenó a CONATEL el bloqueo de dominios y URL relacionados a *Magis TV* y *Flujo TV*, apps de piratería por IPTV y *streaming*. Se “documentó el bloqueo de 52 dominios, pero hay que señalar que la mayoría de los bloqueos en internet en Venezuela se ejecutan sin orden judicial y en medio de una opacidad absoluta” (Vesinfiltro, 2025). Durante el mes de marzo, la CONATEL revocó a la compañía SuperCable ALK Internacional S.A, los títulos administrativos que la autorizaban para operar en Venezuela. La medida fue implementada debido a la suspensión de los servicios de telecomunicaciones por parte de la empresa, sin notificar previamente al ente regulador o a sus usuarios, lo que, según la CONATEL, afecta el derecho a la información y a la comunicación de los suscriptores (TalCual, 2025). Por otra parte, señala la organización Espacio Público, que “El derecho a la información en las regiones se vio mermado por el cierre de al menos siete emisoras de radio en cinco estados del país. Estas medidas, ejecutadas por la Conatel bajo opacos argumentos administrativos, consolidan la política de asfixia a los medios locales y profundizan los desiertos informativos en el interior de Venezuela, limitando el acceso de las comunidades a fuentes de noticias plurales e independientes” (Espacio Público, 2026) Finalmente, se informó que los proyectos de ley sobre Inteligencia Artificial y la ley para la protección de niños, niñas y adolescentes en sala de uso de internet, videojuegos y otros multimedia, se presentarían para su discusión pública, pero no ocurrió.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

De acuerdo con las cifras del sector de telecomunicaciones de la CONATEL, al segundo trimestre del 2025 existían 24.646.918 suscripciones de internet, la mayoría pertenecientes Banda Ancha Móvil Normalizada, es decir, “suscriptores que poseen planes donde incluye voz, mensajes de texto y datos, los terminales en su mayoría son teléfonos con las capacidades para navegar por la red de Internet” (CONATEL, 2025a), en otras palabras, el 81,91 % de la población accede a internet a través de dispositivos móviles. En cuanto a la distribución del mercado de Internet, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) tiene el mayor número

de suscripciones, con el 37,89 %, seguido de Intercable (11,33 %), y Digitel (10,87 %) en el tercer puesto. Según estimaciones de la CONATEL, hubo un aumento del 7,90 % en la penetración del servicio de internet con respecto al primer trimestre de 2024. El total de líneas reportadas por las empresas de telefonía móvil para el segundo trimestre de 2025 fue de 21.796.076, distribuidas en: Telefónica 41,72%; Digitel 37,76 % y 20,52 % Movilnet y “a partir del I trimestre de 2025 se completó el apagado de la tecnología 2G, pasando los suscriptores 2G a otras tecnologías” (CONATEL, 2025b).

Se menciona en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2025,⁶ que los usuarios prefieren el *streaming* y el uso de pantallas móviles como entretenimiento, frente a otras opciones como asistir al cine, teatro u otras actividades fuera del hogar. Lo anterior se debe, según el estudio, “por razones económicas, pero también por falta de tiempo y desinterés, (...) apuntan hacia el *streaming* (...) como forma principal para distraerse de las vicisitudes de la cotidianidad, incluso si para conseguirlo debe recurrir a plataformas «ilegales»” (Lafontant, 2025, párr. 3). El estudio arrojó que, el 71,8 % de las personas encuestadas ve la televisión a través de servicio por cable (56,6%), satélite (25,4%) y un porcentaje menor mediante señal abierta (17,9 %). Entre las opciones preferidas de programación se encuentran los programas de acción y aventura (42,9 %), seguido de los informativos (40,4 %) y finalmente los de comedia (37,3 %). Entre las plataformas *streaming* más utilizadas se encuentran: Netflix (59 %), Magis TV (57,9 %), HBO Max (18,3 %), Disney (16,5 %), Amazon prime (8,8 %), Simple Plus (7,9 %), Paramount (4 %), Vix (3,5 %) y Apple TV (3,3 %). Y el acceso a los contenidos digitales se produce principalmente desde televisores inteligentes (86,3%) y teléfonos celulares (41,7%) (Hernández Díaz y Lovera, 2025).

⁶ Aunque la muestra no fue representativa, puesto que solo se aplicaron a 800 personas en los 23 estados del país, el estudio brinda un acercamiento al panorama de consumo actual.

⁷ Debido a la alta inflación y al bajo poder adquisitivo que tiene la población, los usuarios recurren a alternativas gratuitas o de bajo costo para acceder a los contenidos *streaming*. En el caso de *Magis TV*, el costo de suscripción está entre 9 a 80 dólares. Para diciembre de 2025, el salario mínimo fue de Bs. 130,00 equivalente a \$0,50, monto complementado con el “Bono de Guerra Económica” destinado sólo a los empleados públicos por un monto de Bs. 32.400, que equivale a \$124,61. Para la misma fecha, el monto de la canasta básica era de \$498,47, para una familia de 5 miembros. El Índice de Desarrollo Humano que elabora las Naciones Unidas, indica que Venezuela tiene mala calidad de vida. Según Transparencia Internacional, el país se ubicó en el puesto Nro. 180/182 países analizados en el Índice de Percepción de Corrupción del sector público (Transparency International, 2025).

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

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025⁸

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS - 1	TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 15
Venezolana de Televisión (VTV)	Venevisión
1. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	1. <i>Papás por Conveniencia</i> (telenovela-México)
TVes	2. <i>El Ángel de Aurora</i> (telenovela-México)
	3. <i>Margarita: Que tu Cuento Valga la Pena</i> (serie-Argentina)
2. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	4. <i>Pedro, El Escamoso</i> (Telenovela-Colombia)
ViVe TV	5. <i>Jesús, La Novela</i> (Telenovela-Brasil)
3. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	Televen
Telesur	6. <i>Las hijas de la Señora García</i> (telenovela-México)
4. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	7. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela-México)
Tv Vepaco	8. <i>La Historia de Juana</i> (telenovela-México)
5. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	9. <i>El Amor no Tiene Receta</i> (telenovela-México)
Tv FANB	10. <i>Enfermeras</i> (serie-Colombia)
6. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	11. <i>Rojo Carmesí</i> (telenovela-Colombia)
ANTV	12. <i>Devuélveme la Vida</i> (telenovela-Colombia)
7. <i>Nicolás, de Yare a Miraflores</i> (serie)	13. <i>Arelis Henao, Aún me Queda Mucho por Cantar</i> (telenovela-Colombia)
	14. <i>La Influencer</i> (telenovela-Colombia)
	15. <i>Vientos de Venganza</i> (telenovela-Colombia)
	COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS - 1
	1. <i>Valentina, mi Amor Especial</i> (telenovela-México-India)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 17

Fuente: Equipo Venezuela– OBITEL Venezuela

La tabla 1 muestra que los canales Sistema de Medios Públicos y otros medios, transmitieron de manera simultánea los 6 capítulos de la serie biográfica *Nicolás: de Yare a Miraflores*, fue el único estreno de producción nacional del año, transmitida en señal abierta y así como en espacios comunitarios y en algunos centros educativos.⁹

⁸ En el país, las televisoras que transmiten series de ficción, como Venevisión, Televen y Tves, publican su programación semanalmente, pero son borradas para subir la siguiente. Esto significa que no disponen de un calendario anual fijo. La información recopilada se obtuvo a través de los datos publicados en las redes sociales de Venevisión y Televen, así como en las páginas oficiales de los canales y en las redes de Noveleros de Venezuela. Esta situación sugiere la posibilidad de un sesgo metodológico en los datos recopilados.

⁹ En año anterior se estrenó la película biográfica “Nicolás, el origen” (2024), producida por el Movimiento Futuro, que conjuntamente con el libro “Nicolás Maduro, Presente y Futuro”, como parte de la campaña presidencial de ese año. La misma fue pensada para su difusión a través de redes sociales, de ahí que el film, se presente fragmentado en seis capítulos.

Los canales privados estrenaron títulos extranjeros, en especial, de Colombia y México. Destaca el estreno de la *Historia de Juana* por Televen, la cual es una adaptación de *Juana, la virgen*; telenovela venezolana producida y transmitida por RCTV en el año 2002. También se transmitieron las series *Kara Sevda: Amor Eterno* (Turquía), *Amor Roto* (Filipinas), *Máscaras del Alma* (Tailandia) y *Eres Extraordinaria* (Corea), que no se incluyeron en la tabla, porque no forman parte del ámbito Iberoamericano,

En octubre de 2025, se realizó la canonización de la religiosa Carmen Rendiles y el médico José Gregorio Hernández, evento importante tanto para la iglesia católica como para la feligresía. Para celebrar este acto solemne, la Arquidiócesis de Caracas produjo la serie de animación *Caminos a la Santidad*, como parte de la campaña Santos para todos. La serie consta de 20 capítulos, publicados en el canal de YouTube de la Comisión Central de la Canonización de José Gregorio Hernández y Madre Carmen Rendiles y explora las “virtudes, milagros y el legado” de cada beato (Tovar, 2025, párr. 2). La serie se transmitió por el canal de YouTube de la Arquidiócesis y algunos fragmentos fueron mostrados en el noticiero y a través de las redes sociales de Venevisión, así como por HispanoTV. Si bien no fue una producción de ficción, muestra que hay talento joven en el país (Nacho Palacios, guionista y escritor; Leo Nieve, ilustrador y editor de Meollo Criollo,¹⁰ y la productora Crack estudios conformada por “jóvenes creativos, guionistas, diseñadores, ilustradores, productores, directores, músicos, unidos por la pasión de narrar buenas historias” (Crack, 2025)).

Tabla 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2025
y su evolución en el quinquenio

Formato	Títulos						Horas					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Telenovela	2	0	0	0	0	2	300:00	0:00	0:00	0:00	0:00	300:00
Series	0	1	1	1	1	4	0:00	240:00	9:00	1:05	2:05	252:10
Miniseries	1	0	0	0	0	1	6:00	0:00	0:00	0:00	0:00	6:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:55	0:00	0:00	0:55
Total	3	1	1	1	1	7	306:00	240:00	9:55	1:05	2:05	559:05

Fuente: Equipo Venezuela– OBITEL Venezuela

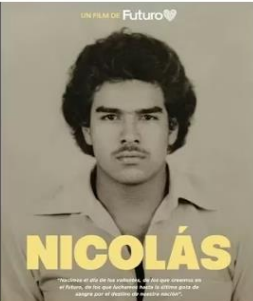
Las producciones nacionales de telenovelas y series se redujeron drásticamente a mediados de los años 2000. En el 2023, el estreno de *Dramática* representó una especie

¹⁰ Caricaturas, tiras cómicas y cuentos para niños.

de esperanza del retorno de la ficción nacional. No obstante, la serie no cumplió con los estándares esperados, tuvo poca aceptación entre televidentes y evidenció que, “en el país las televisoras no pueden costear producciones nacionales” (Colmenares-Díaz et al, 2024, p. 304). Paralela a esta situación, están las producciones financiadas con recursos del Estado, como *Carabobo*, *Caminos de Libertad* (1era y 2da temporada); la serie *Maduro, el Origen* (1era temporada) y *Nicolás: de Yare a Miraflores* (2da temporada). Esta última con alcance internacional y, hasta la fecha del cierre de este capítulo, se desconocen las cifras de inversión para su producción. En la tabla 2 se observa que la telenovela dejó de ser desde hace más de cinco años el formato con mayor producción, en especial de Venevisión, Televen y el extinto canal RCTV, reconocidos por exportar ficción en toda Latinoamérica. Entre 2022 y 2025 se han producido 4 series, una generada por la empresa privada (con una duración de 9 horas) y el resto, de corte histórico y político, financiadas por el Estado.

TodoShortsSin mirarVistosVideosSubidos recientementeEn vivo

UN FILM DE Futuro



NICOLÁS

1:11:03

"Nicolás", La Serie | El Origen

23 k vistas • hace 8 meses

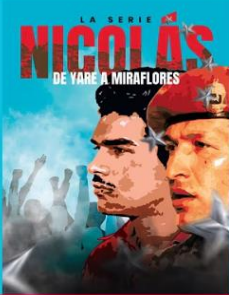
 TVES

Reconstruir la figura de un líder, que se masificó en el fragor de las luchas populares y sindicales, fue un reto

LA SERIE

NICOLÁS

DE YARE A MIRAFLORES



2:05:52

"Nicolás", La Serie | De Yare a Miraflores

70 k vistas • hace 7 meses

 TVES

Un colectivo de hombres y mujeres se entregan en cuerpo y alma a la construcción de una nueva revolución

391

Tabla 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: Venezuela

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	1,00	6	2:05	0
PAÍSES OBITEL (total)	15,00	94	864:50	100
Argentina	1	6	24:25	3
Brasil	1	6	86:10	10
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	7	44	319:20	37
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	6	38	435:00	50
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	1	6	2:05	0
COPRODUCCIONES (totales)	1	6	45:00	5
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	1	6	45:00	5
TOTAL	16,00	100	866:55	100

Fuente: Equipo Venezuela– OBITEL Venezuela

La tabla 3 muestra que las producciones exhibidas de México y Colombia fueron las que lideraron la mayor cantidad de horas de transmisión. Se visualiza además que en total se transmitió más de 800 horas de ficción extranjera contra las escasas dos horas de producción nacional.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2025

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	12	75,0	0:00	0,0	126:00	39,5
Series	1	100,0	4	25,0	2:05	100,0	193:15	60,5
Miniseries	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	1	100,0	16	100,0	2:05	100,0	319:15	100,0

Fuente: Equipo Venezuela– OBITEL Venezuela

El formato de ficción con mayor cantidad de horas de exhibición en el país fue la serie seguido en la segunda posición por la telenovela. No obstante, la transmisión de estos dos formatos producidos en Iberoamérica se redujo de 29 títulos (28 extranjeros y

uno nacional) transmitidos en el 2023¹¹ a solo 17 (16 extranjeros y uno nacional)¹² en el 2025, lo que representa una reducción del 45% de la ficción televisiva. En este año los canales transmitieron contenidos especiales por la canonización de la hermana Carmen Rendiles y José Gregorio Hernández, además de concursos como *Camino a Somos Tú y Yo* en sus diferentes etapas: el podcast, el casting, el concurso y el *reality*; competencias como *Yo Sí Canto*; certámenes de belleza; así como eventos deportivos (mundial de Béisbol, Copa Venezuela, Conmebol, premios juventud) y magazines.

TABLA 5: 10 Títulos de estreno con más interacciones en las redes en 2025¹³

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria
1	<i>Devuélveme la vida</i>	Televen	Caracol Televisión (CO)	Telenovela/Drama	60	Nocturno
2	<i>Canto para no llorar, Arelis Henao</i>	Televen	Caracol Televisión (CO)	Serie/Drama musical	65	Nocturno
3	<i>Pedro el escamoso: Más Escamoso Que Nunca</i>	Venevisión	Caracol Televisión (CO)	Telenovela/Comedia dramática	23	Tarde
4	<i>Enfermeras</i>	Televen	RCN Televisión (CO)	Serie/drama médico	100	Nocturno
5	<i>Papás por conveniencia</i>	Venevisión	TelevisaUnivisión (MX)	Telenovela/comedia dramática	57	Tarde
6	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Televen	TelevisaUnivisión (MX)	Telenovela/Drama	90	Nocturno
7	<i>Las hijas de la Señora García</i>	Televen	TelevisaUnivisión (MX)	Telenovela/Drama	74	Nocturno
8	<i>Margarita: Que tu Cuento Valga la Pena</i>	Venevisión	Cris Morena Group (AR)	Serie/Comedia, romance	39	Tarde
9	<i>El Amor no Tiene Receta</i>	Televen	TelevisaUnivisión (MX)	telenovela/melodrama	95	Tarde
10	<i>La Historia de Juana</i>	Televen	TelevisaUnivisión (MX)	Telenovela/Comedia dramática	65	Tarde
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros: 10		
0%				100%		

Fuente: Equipo Venezuela– OBITEL Venezuela

Desde hace varios años, las televisoras en Venezuela no se publica información sobre *rating* y *share*, ni los títulos más vistos. Aunque existe una empresa encargada de registrar estos datos, BBMedia, anunció la reincorporación de la medición de audiencias

¹¹ Véase Colmenares-Díaz et. al (2024) la tabla de Ficciones de estreno exhibidas en 2023.
¹² No se contabilizaron las ficciones no iberoamericanas, por ejemplo, las procedentes de Turquía, Filipinas, Tailandia y Corea.
¹³ Debido a que no existen datos públicos sobre el perfil de la audiencia, no se presenta la tabla 6.

en el mercado venezolano, a través de su servicio Trust Ratings Solution, la última publicación disponible es del año 2022. Por tanto, para elaborar la tabla 5 se realizó una búsqueda de las publicaciones relacionadas con los estrenos y reestrenos en señal abierta de todas las series y telenovelas exhibidas durante el año 2025 en la página de Facebook de Noveleros de Venezuela,¹⁴ promediando la cantidad de reacciones por cada publicación. Este resultado se organizó de mayor a menor, y se seleccionaron los diez primeros puestos como el top de las producciones con más interacciones. Cabe recalcar que se excluyeron aquellas ficciones que, aunque se estrenaron en el 2025, tuvieron menos de dos meses de transmisión en el año, por ejemplo, se descartó de la lista la telenovela *Rojo Carmesí*, que se reestrenó en diciembre de 2025 y tuvo escasas transmisiones en el año. Es importante destacar que la cantidad de interacciones de una producción no necesariamente indica que haya sido vista por un mayor número de personas. Un contenido pudo haber sido visto sin generar interacciones significativas en las redes sociales o viceversa.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1. Mercado de los sistemas de VoD

El ecosistema de los sistemas de VOD continuó desplazándose hacia modelos de *streaming*. Simple Plus continúa consolidándose como una plataforma de *streaming* en los hogares venezolanos. Según su director general, José Luis Marrero, el objetivo principal es distribuir contenido de calidad y apoyar “la producción de contenido local”. Además, argumenta Marrero que, este año Simple plus tuvo un alcance de “más de 300K clientes registrados y más de 1.8M descargas” (Prensarios, S/F). Durante el mes de septiembre, la empresa venezolana Corporación VNET lanzó al mercado la plataforma de entretenimiento Pley, que centraliza en un solo lugar todos los canales de televisión en vivo, así como películas, series y servicios de *streaming*. La Corporación Vnet es la primera empresa venezolana que sostiene su plataforma de entretenimiento en Toolbox, el principal proveedor en el continente de servicios de *streaming* y en el cual se soportan más de 300 actores clave en América Latina.

De forma paralela ocurrió el lanzamiento de Movistar GO, que ofrece un servicio similar a Pley, pero evidencia la entrada de las operadoras telefónicas al mundo del *streaming*. Por otro lado, Venevisión Play reforzó sus contenidos para mantenerse como espacio de entretenimiento e información de referencia importante para la población y Televen afirmó que se consolidaron como líderes en el ámbito digital al registrar un total de 2.042.921 descargas de Televen Steam¹⁵ en distintas plataformas (Pilca, 2025).

¹⁴ Noveleros de Venezuela es una cuenta con varios perfiles en redes sociales de noticias digital que lleva un registro en su página de Facebook de las novelas y series transmitidas en la televisión venezolana, en especial de Venevisión y Televen. Es importante notar que la página no publicó información referente a la serie *Nicolás, de Yare a Miraflores*, por lo que no se incluyó en el conteo.

¹⁵ Plataforma que brinda servicio de streaming de TV en vivo y contenido bajo demanda.

3.2. Análisis del VoD en 2025

En el año 2024 se estrenó la comedia *Las Doñas del Cafetal*, una miniserie de 6 capítulos, sobre cuatro mujeres de mediana edad y producida en el país por Simple TV para la aplicación Simple Plus.¹⁶ Dirigida por Luis Carlos Hueck, el reconocido director de la película taquillera venezolana *Papita, Maní y Tostón*. La serie hace referencia a los conflictos entre distintas generaciones, la amistad y el amor. En el año 2025, fue exhibida a través de Venevisión Plus y en la página de YouTube de Simple TV. Simple Plus, que es la plataforma streaming de Simple TV, produjo seis capítulos de la miniserie *Infieles*, dirigida por Luis Gerónimo Abreu, a estrenarse durante el año 2026.

Estas producciones demostraron que el público venezolano sigue ávido de verse reflejado en pantalla a través de la comedia y el drama, obligando a los canales tradicionales de señal abierta a flexibilizar sus modelos de negocio para buscar alianzas de distribución con estas plataformas en el futuro inmediato.

El 2025 confirmó que la ficción en la TV abierta venezolana ya no se mide por la cantidad de telenovelas grabadas en los pasillos de los canales, sino por la capacidad de estas plantas para insertarse como marcas de entretenimiento en los teléfonos y dispositivos de los ciudadanos.

El costo de suscripción de Simple TV varía entre 2 y 28 dólares, dependiendo del plan. En cuanto al mercado internacional, plataformas globales como Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video ampliaron su presencia en Venezuela pese a limitaciones económicas y de infraestructura. Según una estimación publicada en FlixPatrol (2025), Disney+ contaba con 113,400 suscriptores durante 2025.

3.3. La ficción de estreno nacional e iberoamericana

Aunque no se registró un estreno nacional en las plataformas más vistas de VOD del país (Netflix, Amazon Prime Video, Simple Plus, Vix, Televen Stream, Venevisión Play) se generó contenido desde Venezuela para otras plataformas internacionales. Ejemplo de lo anterior es la primera miniserie en formato vertical *Yo Nunca Nunca* (*Never Ever Lie*), que se transmitió en la plataforma internacional Reelshort y su producción se realizó en el estado Mérida, Venezuela, con talento nacional.

Además, surgieron contenidos creados en otros países, pero inspirados en el contexto político venezolano. El primero de ellos es el estreno en Instagram de *Narcoterrorista, la Serie*; de corte informativo y producida por la agencia argentina Methodo. A través del formato de microepisodios muestra el modus operandi de Nicolás Maduro y el Cartel de los Soles vinculados con narcotráfico, terrorismo, persecución y tortura. El segundo es la película *Aún Es de Noche en Caracas*, en

¹⁶ Televisión por suscripción

Netflix, basada en la novela *La Hija de la Española* de Karina Sainz Borgo, bajo la producción del actor venezolanos Edgar Ramírez, guion y dirección de las cineastas, también venezolanas Mariana Rondón y Marité Ugás, film en el que se narra la historia de una venezolana que se enfrenta al exilio sobreviviendo tras la llegada del régimen totalitario en el país.

4. Interactividad y participación de las audiencias

En este apartado se seleccionó la serie *Nicolás, de Yare a Miraflores*. Su estreno fue el 22 de noviembre y, de manera simultánea, se transmitió en el Teatro Principal de Caracas y a través del Sistema de Medios Públicos. La producción audiovisual fue realizada por jóvenes del colectivo “Artistas por el Futuro” y fue concebida como un regalo con motivo del cumpleaños de Nicolás Maduro Moros, el 23 de noviembre de 2025. El estreno se dio en medio de tensiones políticas y sociales debido al despliegue de buques de guerra por parte de Estados Unidos en aguas cercanas al país. Maduro Moros, en una alocución presidencial dio instrucciones para realizar cine-foros en comunidades, comunas, liceos, universidades y en salas de cine. Asimismo, se afirmó que saldría una versión subtitulada en inglés y versiones subtitulada en ruso, árabe, italiano, mandarín y portugués, “y todas las lenguas amables y queridas del mundo” (La iguanaTV, 2025, Párr. 4). Incluso, durante el año 2026, en la India, se proyectó la serie como apoyo a Maduro y su esposa Cilia, por su captura y detención.

La cuenta oficial de Facebook de Maduro Moros, posteó fotos del estreno y la respuesta de la audiencia estuvo dividida entre mensajes de felicitaciones por su cumpleaños y al equipo de producción; así como aquellas personas que estaban en desacuerdo por la serie. Entre estos últimos destacan: “El capítulo que queremos ver es cuando te vas de Venezuela y dejas a ese noble pueblo prosperar” (D.D, Nov. 2025, Facebook)¹⁷, “Que pecueca de película ojalá está película sí tenga un final feliz, para Venezuela” (GR.A, Nov. 2025, Facebook), “De Yare, a Miraflores..... Y al CECOT. Fin de la historia!” (Ru.D, Nov. 2025, Facebook), “De Venezuela a Estados Unidos sería mejor la historia” (Ar.T., Nov. 2025, Facebook).

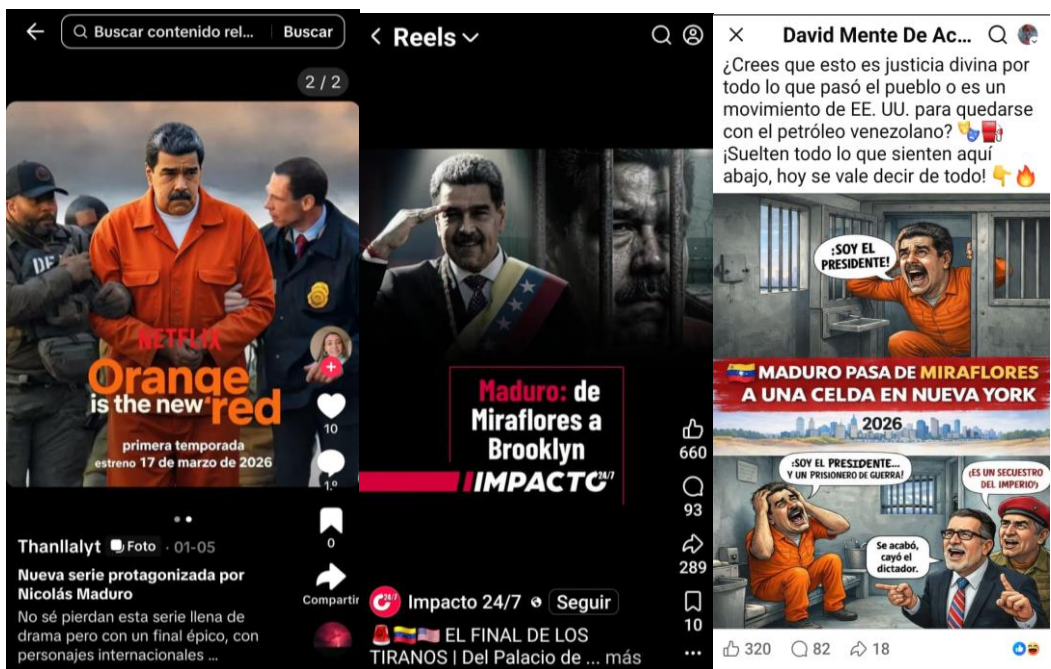
Otro medio empleado para promover la serie fue a través de contenidos generados por las personas pertenecientes a organizaciones políticas afines al gobierno, entre los que se encuentran: equipo de producción, diputados oficialistas de la Asamblea Nacional, militantes, entre otros; quienes desde sus perfiles de Instagram y TikTok, en una operación coordinada que incluye el uso de etiquetas y textos similares, anunciaron el estreno de la serie, pero con pocas reacciones e

¹⁷ Para mantener el anonimato de las personas se eliminaron los nombres y se agregaron las iniciales.

interacciones por parte de la audiencia. Es importante recordar que en Venezuela sigue vigente la Ley constitucional contra el odio, por la convivencia pacífica y la tolerancia (Gaceta oficial nº 41.276, 2017). Según esta, una persona puede ir a la cárcel si publica en cualquier medio, mensajes que fomenten el odio o la violencia hacia una persona. Esto significa que la población se abstiene de hacer comentarios que puedan ser interpretados como violentos. Sin embargo, los chistes, los GIF y los emojis tuvieron un papel protagónico en la lista de comentarios de las publicaciones oficiales, cuentas de noticias y creadores de contenidos; y es que, desde hace años, el humor en Venezuela se ha convertido en una herramienta que comunica algo serio bajo la etiqueta de broma (Salameh y Fry, 2004).



Aunque la serie tuvo cobertura por diversos medios, cobró mayor notoriedad con la detención de Maduro Moros en enero de 2026, esto debido a que las personas generaron, con ayuda de la inteligencia artificial, memes, montajes y parodias a propósito de la serie y se viralizaron expresiones como *Maduro: de Miraflores a Brooklyn* o *Maduro, de Miraflores a Nueva York* como referencia humorística al título de la serie oficial.



5. Lo Más Destacado del Año

La serie *Nicolás, de Yare a Miraflores* es una producción del Colectivo Memoria Histórica de la Revolución, bajo la dirección de Greizon Chacon. No es la producción más significativa de la ficción televisiva, pero sí la única producción nacional. El título de la serie hace referencia a lugares: primero, Yare o la cárcel de San Francisco de Yare, el cual es un centro penitenciario en donde estuvo recluido Hugo Chávez Frías por haber liderado una rebelión cívico-militar en contra del presidente, constitucionalmente electo, Carlos Andrés Pérez y, segundo, a Miraflores o Palacio de Miraflores, sede del Gobierno y despacho presidencial. En otras palabras, el título se vincula directamente a la vida de Chávez que salió de la cárcel a la presidencia y se ubica a Yare como el lugar sagrado que mantuvo al otrora líder de la revolución bolivariana.

La serie es un producto audiovisual con contenido político, histórico y simbólico que exalta la figura de Maduro como parte fundamental de la revolución bolivariana y su vinculación con Hugo Chávez, desde su aparición en la intentona golpista en el año 1992 hasta la llegada a la presidencia, en un intento más por mantener vivo el recuerdo del expresidente Chávez en la memoria de los venezolanos desde la veneración.

Aunque la serie se muestra como una bioepic, también pretende a través de la música, imágenes y videos reales de protestas, discursos y testimonios, emocionar y rememorar en las personas las narrativas vinculadas a la construcción de un liderazgo revolucionario como única salida aparente, a los problemas que se vivían en el país desde los años 90. Maduro es mostrado como un hombre

común, conductor y trabajador del metro de Caracas, pero que, por su trabajo y colaboración con sus compañeros, se perfila como un líder que es el único que ve los problemas laborales presentes y quien está dispuesto a resolverlos, por ende, se muestra su ascenso metafórico.

A lo largo de la serie, Maduro Moros participa en reformas sociales, actividades sindicales, protestas y otras que, según la narrativa, eran consideradas “subversivas” para la época. Fueron actividades que realizó en pro de una “revolución” que mejoraría las condiciones de vida de la ciudadanía venezolana. La llegada de Hugo Chávez, hizo que su vínculo fuera más cercano al entonces golpista y luego presidente, y que, por sus acciones, se proyectara como su heredero. La narrativa destaca la humildad, cercanía popular y también la persecución y resistencia que vivió el personaje. Estas dos últimas llaman la atención ya que, en la escena que muestra la violencia que se vivió en Venezuela en 1989 con El Caracazo, se escucha la canción: “El pueblo grita de hambre, se enluta, se ahoga, se parte (...). Perseguir, arrestar, torturar y matar, secuestrar, allanar, abundar, disparar (...)” (minuto 11:33-12:20) que fueron elementos que caracterizaron al gobierno de Maduro Moros.

La serie identifica a los que considera son los enemigos del pueblo: la cuarta república representada por los partidos políticos AD, COPEI y a algunos políticos, por “haber engañado y reprimido a este pueblo durante un siglo y medio” (minuto 13:42-13:53); a la policía y la extinta DISIP (Dirección de los Servicios de Inteligencia y Prevención) por perseguir y oprimir las protestas; a Estados Unidos por sus constantes amenazas a Latinoamérica por invadir y bombardear y, a dirigentes de la ONG Provea (Programa Venezolano de Educación Acción en Derechos Humanos), por ser cómplices de la derecha y delatar, a cambio de dinero, al movimiento revolucionario. Como respuesta, Provea informó que se trató de:

acusaciones infundadas — proferidas en la serie de televisión “Nicolás: de Yare a Miraflores” y por Maduro durante un programa de televisión— contra Raúl CUBAS, fundador y excoordinador de Provea, de ser un “agente de la CIA” y de haberlo entregado a la Dirección General Sectorial de los Servicios de Inteligencia y Prevención (DISIP) en 1996”. Acusaciones perniciosas y sin fundamento, que pueden tener consecuencias graves debido a la Ley Orgánica Libertador Simón Bolívar contra el Bloqueo Imperialista y por la Defensa de Venezuela (Provea, 2025, p. 14).

En la serie, que está dividida por hechos históricos que van de 1976 a 1999, se presenta una combinación de archivos reales, dramatizaciones en la mayoría de los casos con muy baja calidad y reconstrucción de momentos puntuales, como los fueron

“El Caracazo”, la rebelión militar, la detención y salida de Chávez de Yare, y su candidatura y asunción a la presidencia. Muestra que, desde mediados de los años 70 y hasta finales de los 90, el país estuvo en una situación de crisis y violencia y que con la llegada de Chávez vino la esperanza, la dignificación y poder del pueblo, con una narrativa que muestra el lado conveniente de la historia, sin dar voz a otros actores.

Finalmente, la serie funge como herramienta propagandística no solo por el culto a la personalidad sino porque presenta a Chávez y a Maduro como héroes en la lucha revolucionaria. Se habla de la responsabilidad de Maduro, como el buen “discípulo”, trabajando para hacer llegar un mensaje de “salvación”; información que viene acompañada de símbolos religiosos a lo largo de la serie: cuadro de Jesús, medalla y figuras de San Miguel Arcángel e imagen del Papa Juan Pablo II.

6. Tema del Año. Las mujeres detrás de las cámaras en la ficción televisiva

Señalan Betsy Martínez y Bárbara Varguillas (2026), que la desigualdad y disparidad de género atraviesan la realidad de las mujeres en cualquiera de las esferas en las que se desenvuelven. La discriminación de las mujeres no es algo individual o de un espacio, es un fenómeno que debe ser comprendido desde lo estructural. La industria cinematográfica, y la audiovisual en general, está marcada por desigualdades sistemáticas que afectan el acceso, participación y desenvolvimiento de quienes laboran en este medio, en el que la mujer es una de las figuras más invisibilizadas y marginadas históricamente (Barbalarga y Bazzara, 2019).

Se observa cómo el ámbito audiovisual ha sido históricamente dominado por figuras masculinas, relegando a las mujeres a roles secundarios o técnicos fundamentados en roles de género internalizados, como puede ser el área de vestuario, maquillaje o la actuación y, en muchos casos, roles de asistencia o ayuda. Esto limita su acceso a posiciones de liderazgo como la dirección y la producción o bien, se imponen sobre sí, etiquetas que buscan desvalorizar su trabajo; esta brecha no sólo se evidencia en cifras, sino en dinámicas de poder, redes excluyentes y prácticas institucionalizadas que perpetúan la exclusión (Jones *et al.*, 2024; Rodríguez, 2016; Scorza, 2024).

¿Por qué mujeres capacitadas no acceden a posiciones de liderazgo o altos cargos? Es la pregunta a la que responde Marilyn Loden con su metáfora “El techo de cristal”, la cual, de acuerdo con Sarrió *et al.* (2004): “refleja las barreras invisibles que impiden a las mujeres con elevada cualificación y capacidad personal y profesional acceder a los niveles de dirección y responsabilidad más elevados y promocionar en ellos.” (p. 215). Según Barberá *et al.* (2002) “estos mecanismos obstaculizan el desarrollo profesional de las mujeres, las limitan y les marcan un

tope difícil de sobrepasar”. (p. 58). Este fenómeno adquiere especial relevancia en la industria audiovisual en la que, a pesar de la formación y las capacidades de directoras y productoras, todavía es escasa la representación femenina en puestos de decisión, liderazgo y creatividad; estas “barreras invisibles” son realmente estructuras de poder que perpetúan narrativas androcéntricas y limitan la diversidad de miradas en la pantalla, mientras se obstaculiza el acceso y crecimiento de mujeres en la industria. Sin embargo, uno de los ámbitos en los que son reconocidas con éxito, es el de la escritura dramática.

Entre los años 70 y la primera década de los 2000, son considerados como la época de oro de la televisión venezolana, que se caracterizó por la producción masiva de telenovelas con reconocimiento a nivel nacional e internacional. Incluso muchas de las figuras que se encuentran en la memoria de los venezolanos son, principalmente, la de los actores y actrices que les daban vida a los personajes, pero detrás de las cámaras estaba un amplio número de personas que, en conjunto, logran que las y los televidentes disfruten de las ficciones. Este apartado visibiliza la labor de un grupo de mujeres que, en las distintas épocas destacaron como escritoras, libretistas y guionistas y la de algunas que continúan su labor en diversos contextos latinoamericanos.

6.1 De las pioneras a las nuevas generaciones

Deglia Fiallo (1924-2021) escritora y guionista cubana, con una gran producción melodramática. Llegó a Venezuela a mediados de los años 60, con una trayectoria que se inició con las radionovelas y que pasó por la creación de historias originales, adaptaciones, reescritura de obras propias y reescritura de obras de otros autores. Destacó en la televisión nacional con: *Cristal* (1985-1986); *Leonela y Miedo al Amor* (1983-1984); *La Heredera* (1981-1982); *Mi Mejor Amiga* (1980-1981); *María del Mar* (1978); *Rafaela* (1977); *Mariana de la Noche* (1975-1976); *Peregrina* (1973); *María Teresa* (1972) y *Esmeralda* (1970-1971), entre otras. Sus guiones se caracterizaron por ir más allá de las historias de amor y superación; incluían diálogos muy apegados a la realidad cotidiana con temáticas sociales que para su época eran consideradas como tabúes: la adopción, el alcoholismo, la violación, la discriminación, y enfermedades como el cáncer, esta última tuvo mayor relevancia para la época puesto que sensibilizó a las mujeres en la prevención de esta enfermedad, incluso con un mayor impacto que los programas destinados a ello (Fiallo, 1993).

Ligia Lezama (1935-2018) escritora venezolana. Sus primeros pasos en la televisión fueron con la adaptación de obras teatrales como *Las Brujas de Salem* e *Ifigenia*. Sus telenovelas más importantes en el país fueron: *Adoro* (1968); *Rosa Campos*, *Provinciana* (1980); *Luisana Mía* (1981); *Kapricho S.A.* (1982); *La Salvaje*

(1984) y *Rebeca* (1985). Lezama “construyó narrativas pioneras que retrataron la complejidad de la mujer venezolana, resonando con fuerza en una sociedad en constante cambio” y le dio “voz a personajes femeninos poderosos, capaces de cuestionar su entorno y luchar por su autonomía” (Bastidas, 2025a). Su éxito tuvo fama internacional y algunas de sus telenovelas fueron adaptadas y versionadas en otros países.

Mariela Romero (1952–2024) dramaturga teatral y libretista venezolana. Su formación teatral contribuyó a crear complejos libretos sobre las relaciones humanas con personajes emocionalmente intensos. Entre sus trabajos destacados en el país tenemos, *Esa Muchacha de Ojos Café* (1986-1987); *Alba Marina* (1988); *Caribe* (1990); *Pecado de Amor* (1995-1997); *La Mujer de mi Vida* (1998); *Isa TKM* (2008) y a nivel internacional se dio a conocer por *La Hija del Jardinero* (2003) y *Belinda* (2004) de TvAzteca México. Escribió más de 30 telenovelas y sus obras “han dado vida a producciones que exploran distintas experiencias amorosas en medio de luchas personales y sociales, resultando (...) cautivadoras e irresistibles para quienes buscan una narrativa profunda y memorable” (Batista, 2025b, párr. 1).

Pilar Romero (1952-2016) actriz, dramaturga, escritora y guionista destacada en RCTV y Venevisión. Entre sus trabajos se encuentran: *Elizabeth* (1981); *Toda Mujer* (1999-2000); *Mi Prima Ciela* (2007) y *Libres Como el Viento* (2009). Estas dos últimas marcaron un antes y un después en la televisión venezolana, ya que *Mi Prima Ciela* fue la última telenovela estrenada por RCTV antes de que el gobierno no le renovara la concesión al canal y *Libres Como el Viento* fue la primera producción estrenada por RCTV Internacional. Romero abordó “personajes” femeninos con fuerza emocional y tramas cargadas de sensibilidad social, (...) conflictos familiares (y) la complejidad de las relaciones, dejando siempre una mirada reflexiva y honesta sobre la vida cotidiana” (Bastidas, 2025c, párr. 1).

Valentina Párraga (1952) destacada en los años 90 y 2000. Entre sus telenovelas se encuentran: *María Celeste* (1994); *Dulce Enemiga* (1995-1996); *Niña Mimada* (1998); *Viva la Pepa* (2000-2001); *Trapos Íntimos* (2002); *Negra Consentida* (2004-2005). Ha realizado adaptaciones como *Betty en NY* (2019) y *La Doña* (2016-2017), ambas para Telemundo. Una característica importante en sus personajes es mostrar “mujeres con carácter y con temple que se levantan de sus malos momentos. Hombres con momentos equivocados, pero con mucha ternura interna y capacidad de rectificar” y sus historias son una combinación de humor y romance (Farías-Muñoz, 2020).

Zaret Romero, con más de 30 años de experiencia, ha acompañado a escritores como: Pilar Romero, Ligia Lezama, Delia Fiallo, Salvador Garmendia, Sonia

Chocrón, Edgar Mejías, Martin Hahn, José Ignacio Cabrujas, Ibsen Martínez, entre otros. También se desempeñó como productora y compositora, y ha destacado como escritora y guionista de dramáticos en producciones como: *Cristal* (1985); *Dueña y Señora* (Puerto Rico, 1984), *La Viuda Joven* (2011); *Mi amada Beatriz* (1987); *Angélica Pecado* (2000); *Cruz de Nadie*; *La Mujer de Judas* (2002); *Pedacito de Cielo* (1993) y *Corazón Esmeralda* (2014), transmitida por Venevisión y distribuida internacionalmente por Cisneros Media.

Mónica Montañez (1966). Periodista, dramaturga y escritora de telenovelas. Entre sus obras más importantes se encuentran: *El Perdón de los Pecados* (1996-1997) *Contra Viento y Marea* (1998-1999) *Guerra de Mujeres* (2001-2002), *Las González* (2002), *Voltea pa' que te Enamores* (2006-2007), *¿Vieja yo?* (2008-2009), *Harina de Otro Costal* (2010), *Válgame Dios* (2012) y *Para Verte Mejor* (2016-2017) todas producidas para Venevisión. Rompió el estereotipo establecido en las telenovelas venezolanas en donde la protagonista siempre era la chica joven, de tal manera que revolucionó una generación desatendida y cambió la forma de ver a las mujeres maduras, ya no con papeles secundarios sino protagonistas empoderadas (Suarez, 2023).

Iris Dubs pertenece a la generación de escritoras venezolanas que surgieron en los años 90 y ha logrado mantenerse activa aún después del declive de producciones audiovisuales en el país. Sus inicios fueron como libretista en Venevisión y luego desarrolló su carrera en RCTV, donde escribió historias originales y adaptaciones. En el 2012 se incorporó a Telemundo, convirtiéndose en una de las guionistas venezolanas con mayor proyección internacional. En Venezuela se destacó por la creación de *La Invasora* (2023-2024), la adaptación de *Toda una Dama* (2007) y guion de *Dulce Amargo* (2012-2013). Su sólida trayectoria le ha permitido incursionar en proyectos internacionales como guionista de *El Señor de los Cielos*, *El Chema*, *Malverde: El Santo Patrón* y *La Dinastía Casillas*. Estas producciones han alcanzado audiencias internacionales y presencia en plataformas como Netflix.

Perla Farías, productora, directora y escritora venezolana. Fue creadora de *Sol de Tentación* (1996) y de las exitosas telenovelas *Juana la Virgen* (2002), *Mis 3 hermanas* (2000) y *Ser Bonita no Basta* (2005). Actualmente ocupa un cargo ejecutivo en Telemundo y ha participado en producciones de ficción hispana en Estados Unidos. De su obra *Juana la Virgen* nació la exitosa adaptación estadounidense *Jane the Virgin*.

Indira Páez (1968) escritora, dramaturga y guionista venezolana con una carrera que abarca televisión, teatro, cine y literatura. Destaca por su versatilidad, pues ha escrito telenovelas, series, teatro, documentales y literatura. Ganó un Emmy por su trabajo televisivo y ha desarrollado una importante carrera internacional desde Miami. Aunque es menos asociada al gran fenómeno de la telenovela tradicional, es una de las escritoras venezolanas más completas de su generación.

Lupe Gehrenbeck Forjonel, actriz, directora, productora, dramaturga y guionista. Entre 1987 y 1989 escribe guiones de comerciales para televisión y radio bajo la producción de Bolívar Films. De 1990 a 1995 fue escritora de planta de la cadena Radio Caracas Televisión, donde participa como libretista de *Caribe* (1990-1991), de Mariela Romero. En 2012 escribe *Ida y Vuelta*, un largometraje para La Villa del Cine y desde el 2012 hasta el 2013 con la misma casa productora, escribe *Refugio de amor*. En 2013 adapta a televisión sus obras *Gregor Mac Gregor* y *Cruz de Mayo*, por petición de La Villa del Cine. Y en 2014, para la misma casa de cine, adaptó a televisión dos obras de Néstor Caballero, *Los juguetes perdidos de Aquiles* y *Con una pequeña ayuda de mis amigos*.

Iraida Tapias, posee una carrera de 51 años en el teatro, en los que se enfocó en producir y dirigir obras de autores hispanoamericanos, especialmente venezolanos. Ha escrito siete obras y producido más de 30 presentaciones teatrales. Como escritora audiovisual ha participado en la serie *Chao Cristina* (1983); el largometraje *Macho y Hembra* (1982); *Amantes* (2005); *Mi prima Ciela* (2007); *Libres como el viento* (2009-2010); *Escándalos* (2014); *El último día* (2020) y *Así que pasen cinco Lorcas* (2020).

Doris Seguí (1963), autora de producciones exitosas como *Arroz con leche* (2007) y *Tomasa Tequero* (2009-2010), adaptada por Televisa como *Enamorándome de Ramón* (2017). Ha participado como guionista en *Accidente* (2024); *Pálpito* (2022); *La mujer del diablo* (2022); *Para Verte Mejor* (2016); *Válgame Dios* (2012); *Voltea pa'que te Enamores* (2006); *Ciudad Bendita* (2006); *Cosita Rica* (2003); *Mambo y Canela* (2002); *Las González* (2002); *Guerra de Mujeres* (2001); *Amantes de Luna Llena* (2000); *Ligia Elena* (adaptación, 2000); *Girasoles para Lucía* (1999); *Calypso* (1999); *Aguamarina* (1997); *El País de las Mujeres* (1998); *El Perdón de los Pecados* (1996); *Entrega Total* (1996) y *Amores de Fin de Siglo* (1995). Coautora, junto a Ángel del Cerro de *Nunca te Diré Adiós* (2005) y *Amores Mágicos* (en producción). En 2017, Televisa (México) produjo *Enamorándome de Ramón*, una exitosa versión de su telenovela, *Tomasa Tequero*.

Abigaíl Truchsess, guionista de cine y televisión, dialoguista, periodista e investigadora; analista y editora de guiones literarios. Especializada en la temática femenina y adolescente; también en literatura infantil, labor a la que se ha dedicado desde 2010. Ha trabajado como dialoguista de: *Paraíso* (1998); *Pasionaria* (1999); *Mundo de Fieras* (1991); *Paseo de la Gracia de Dios* (1993); *Piel* (1992); *Kaina* (1995); *Mujercitas* (1999); *La calle de los sueños* (1999); *Frenesí* (2001); *Los Querendones* (2006); *Aunque mal paguen* (2007); *Guerreras y Centauros* (2015) y *Vivir para amar* (2015).

Karin Cecilia Valecillos Salas (1977). Escritora de teatro, cine y televisión. Ha sido galardonada como la mejor guionista por la Academia de Ciencias y Artes

Cinematográficas de Venezuela por su trabajo con el guión de la película *El Amparo*, dirigida por Rober Calzadilla. En el año 2001 trabajó en Radio Caracas Televisión como analista de libretos. Dialoguista en *Estrambótica Anastasia* de Martin Hahn. En 2004 trabaja en las novelas *Mujer con pantalones* y *Amor a palos*. En 2007 se une a *Camaleona* una novela original de su Carolina Espada, escrita por José Vicente Quintana. En 2009 trabaja en su última novela con RCTV *Calle luna, Calle sol* dirigida por Otto Rodríguez. En 2010 escribe junto a Claudia Bono la serie de MTV Latinoamérica *Niñas Mal*, su primer trabajo en la televisión fuera del país. Trabaja en *Nacer contigo* (2012) y en *La virgen de la calle* (2014), una adaptación de *Juana, la virgen* y en *Nora* (2014); *Dulce Amargo* distribuida por la cadena de Telemundo y guionista principal de *Eneamiga* (2018). En 2020 se muda a México para trabajar como guionista en *Luis Miguel: la serie* (Netflix) y *La Doña* (Telemundo) Formó parte del equipo que asumió el reto de reactivar la ficción televisiva en señal abierta en Venezuela con la teleserie *Dramáticas* (Venevisión/HispanoMedios).

Con la llegada de las plataformas de *streaming*, estas fronteras se han desdibujado. Las telenovelas modernas adoptaron el formato de “guion de serie” y las estructuras visuales del cine, por lo que hoy en día es muy común que los escritores contemporáneos se identifiquen a sí mismos simplemente como guionistas para englobar cualquier escritura que termine en una pantalla. A diferencia de las escritoras del siglo pasado, las guionistas venezolanas actuales son autoras anfibias, que alude a la metáfora del animal que es capaz de transitar entre distintos ambientes con muy pocas restricciones. De ahí que escriben un seriado para streaming en la mañana, dictan pautas para un cortometraje web por la tarde, y estrenan una pieza de microteatro o un largometraje independiente el fin de semana. Han descentralizado la escritura, le ha dado espacio a las profesionales femeninas, para demostrar que la ficción nacional, sigue viva a pesar de la disminución de la producción de la ficción seriada.

Referencias:

- Barberá, E., Ramos, A., Sarrió, M., & Candela, C. (2002). Más allá del techo de cristal. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, ISSN 1137-5868, N° 40, (pp. 55-68).
- Bastidas, A. (2025a). Ligia Lezama en RCTV: Telenovelas que redefinieron la voz femenina en la pantalla. [Ligia Lezama en RCTV: Telenovelas que redefinieron la voz femenina en la pantalla | RCTV Internacional](#)
- Bastidas, A. (2025b). Mariela Romero: La vanguardia narrativa que impulsó las telenovelas de RCTV. [Mariela Romero: La vanguardia narrativa que impulsó las telenovelas de RCTV | RCTV Internacional](#)
- Bastidas, A. (2025c). La Huella Imborrable de Pilar Romero: Un Universo de Pasión y Drama para la Pantalla Global. [La Huella Imborrable de Pilar Romero: Un Universo de Pasión y Drama para la Pantalla Global | RCTV Internacional](#)
- Barbalarga, S., & Bazzara, L. (2019). Una aproximación socio-antropológica acerca del surgimiento de las políticas de paridad e inclusión de las mujeres en el cine en Argentina. Observatorio Latinoamericano y Caribeño, 3(2), 1-20.
- Colmenares-Díaz, Z.; Torrealba, L.; Alvarado, M. y Hahn, M. (2024). Venezuela: en busca del melodrama perdido. En M. Vassallo; C. Duff y R. Sánchez. *¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción iberoamericana?* Ediciones Universidad de Chile. <https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2024/index.htm>
- CONATEL (2025a). Estadísticas internet. [Estadísticas Internet – CONATEL](#)
- CONATEL (2025b). Estadísticas Telefonía Móvil. [Estadísticas Telefonía Móvil – CONATEL](#)
- CONATEL (2025c). Director General de Conatel insta a emisoras comunitarias a contraatacar el terrorismo mediático. <https://conatel.gob.ve/?p=8893>
- Crack (2025) Crackeamos HISTORIAS. [Crack Estudio | Crack Estudio](#)
- Espacio Público (2025). Informe 2025: Situación general del derecho a la libertad de expresión en Venezuela. abril 29, 2026
- Fiallo, D. (1993). La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere. https://gumiteca.org/PDF/COM199591_15-18.pdf
- Farías-Muñoz, M. (2020) Entrevista Valentina Párraga, la reina de la telenovela venezolana. [Entrevista Valentina Párraga, la reina de la telenovela venezolana – LO CHIC revista](#)

- FlixPatrol (2025) Disney+ Subscribers in Venezuela. <https://flixpatrol.com/streaming-service/disney/subscribers/venezuela/>
- Hernández Díaz, G. (Dir.), y Lovera, J. (Coord.). (2025). *Encuesta nacional de consumo cultural del año 2025*. Instituto de Investigaciones de la Información y la Comunicación (IDICI); Observatorio Nacional de Comunicación y Cultura, Universidad Católica Andrés Bello.
- Jones, P., Verhoeven, D., Dadlani, A., & Zemaityte, V. (2024). She Must Be Seeing Things! Gender disparity in camera department networks. *Social Networks*, 76, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2023.09.004>
- La iguanaTV (2025). Presidente Maduro reveló detalles de la producción de «Nicolás, de Yare a Miraflores». [Presidente Maduro reveló detalles de la producción de “Nicolás, de Yare a Miraflores” | La iguana TV](#)
- Lafontant, G. (2025). Venezolanos prefieren el entretenimiento digital frente al presencial, afirma estudio del IDICI UCAB. *El Ucabista*. [Venezolanos prefieren entretenimiento digital: encuesta UCAB](#)
- Martínez, B. y Varguillas, B (2026). “Ser mujer en el cine. Experiencias de 8 directoras y/o productoras en la industria cinematográfica venezolana entre 1990 - 2025”, proyecto de trabajo especial de grado, para optar al grado de Licenciadas en Psicología, por la Universidad Central de Venezuela (mimeo).
- Ministerio del Poder Popular para la Cultura (MPPC) (2025). Operadoras de televisión privadas deberán declarar y pagar el 2% de la utilidad neta anual. [Operadoras de televisión privadas deberán declarar y pagar el 2% de la utilidad neta anual al Fondo Nacional para el Desarrollo y la Protección Social del Cultor y la Cultura – Ministerio del Poder Popular para la Cultura](#)
- Narcoterroristas: ¿Cuándo y dónde ver la miniserie que expone a Nicolás Maduro y el Cártel de los Soles? - *Heraldo USA*. <https://n9.cl/53yui>
- Pilca, E. (2025). Televen Stream domina el mercado de streaming en Venezuela. <https://televen.com/tusprogramas/televen-stream-domina-el-mercado-de-streaming-nativo-en-venezuela/>
- Prensarios (s/f) Simple apuesta por la fibra y el contenido local en Venezuela. <https://n9.cl/3dsb9>
- Provea (2025). Derecho a la libertad de asociación y participación 2025, enero/diciembre. Situación de los derechos humanos en Venezuela. [17participacion-2.pdf](#)
- Rodríguez, D. (2016). LAS MUJERES EN LA DIRECCIÓN DE CINE EN COLOMBIA [Universidad Autónoma de Occidente]. <http://hdl.handle.net/10614/9369>

- Salameh, W y Fry, W (2004). El humor y el bienestar en las intervenciones clínicas. Desclée De Brouwer
- Scorza, R. (2024). La igualdad de género en el audiovisual. Apuntes para pensar los últimos años. Ic. Contornos Del NO-REVISTA DE INDUSTRIAS CULTURALES, (8), 39-48. <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ic/article/view/1831>
- Sarrió, M., Ramos, A., y Candela, C. (2004). Género, trabajo y poder. En: Barberá, E. y Martínez Benlloch, I. Psicología y Género. Cap. 9. Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid. <https://www.copclm.com/wp-content/uploads/2021/04/Psicologia-y-genero.pdf>
- Suarez, M. (2023) Mónica Montañez La MUJER y su PODER DESPUÉS de los 40. <https://www.youtube.com/watch?v=GbFQBTYUGLs>
- TalCual (2025) Conatel suspende operaciones de Supercable y establece período de transición de 60 días. <https://n9.cl/h28b21>
- Transparency International (2025). Índice de Percepción de la Corrupción 2025. <https://www.transparency.org/en/cpi/2025>
- Tovar, R. (2025) Arquidiócesis de Caracas presenta serie de tv sobre sus dos primeros santos. ZENIT - Español. [Arquidiócesis de Caracas presenta serie de tv sobre sus dos primeros santos - ZENIT - Espanol](#)
- VeSinFiltro (2025) [Bloquean 52 dominios relacionados a MagisTV y FlujoTV por orden judicial](#)

TERCERA PARTE

APÉNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

ARGENTINA

1. *Chespirito*

Producción: Grupo Chespirito, THR3 Media Group, Perro Azul (México)

Dirección: Rodrigo Santos, David Ruíz y Julián de Tavira

Guion: Roberto Gómez Fernández y

Paulina Gómez Fernández

Elenco: Pablo Cruz, Paulina Dávila, Bárbara López, Arturo Barba, Andrea Noli

Fecha de exhibición (en 2025): 13/06 (capítulo único).

2. *El Encargado*

Producción: Pampa Films para Star+ (Argentina)

Dirección: Mariano Cohn, Gastón Duprat, Jerónimo Carranza, Diego Bliffeld

Guion: Leonardo Di Cesare, Alejandro Angelini, Jerónimo Carranza, Mariano Cohn, Gastón Duprat

Elenco: Guillermo Francella, Gabriel Goity, Moro Anghileri, Gastón Cocchiarale, Pochi Ducasse

Fecha de exhibición (en 2025): 03/02 al 10/03.

3. *La Voz Ausente*

Producción: Pampa Films,

Gloriamundi Producciones (Argentina)

Dirección: Gustavo Hernández

Guion: Juma Fodde Roma, María Meira, Carlos Zicanelli, Ginna Álvarez y Leandro Custo

Elenco: Benjamín Vicuña, Gimena Accardi, Jazmín Stuart, Federico Olivera y Francisco Vázquez

Fecha de exhibición (en 2025): 11/03 al 20/03.

4. *Tafi Viejo*

Producción: Tafi Sueña y Corralón Films (Argentina)

Dirección: Eduardo Pinto

Guion: Gabriel Macías, Natalia Torres y Eduardo Pinto

Elenco: Laura Grandinetti, Emanuel Rodríguez, Luis Machín, Liliana Juárez y Sergio Prina

Fecha de exhibición (en 2025): 23/11 al 28/11.

5. *La Otra Mirada*

Producción: RTVE y Boomerang TV (España)

Dirección: Luis Santamaría, Fernando González Molina, Miguel del Arco, Pablo Guerrero

Guion: Josep Cister Rubio, Jaime Vaca

Elenco: Macarena García, Patricia López Arnáiz, Ana Wagener, Cecilia Freire y Melina Matthews

Fecha de exhibición (en 2025): S/D

6. *Raphael. Una historia de superación personal*

Producción: Antena 3 (España)

Dirección: Manuel Ríos San Martín

Guion: Raúl de Tomás, Manuel Ríos San Martín

Elenco: Juan Ribó, Celia Castro, Félix Gómez, Diana Palazón, Daniel Muriel

Fecha de exhibición (en 2025): S/D

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

BRASIL

1. *Vale Tudo*

Produção: Globo

Direção: Paulo Silvestrini

Roteiro: Manuela Dias

Elenco: Taís Araújo, Bella Campos, Renato Góes, Cauã Reymond, Débora Bloch, Paolla Oliveira, Alexandre Nero, Humberto Carrão

Data de exibição (em 2025): 16/05 a 31/12

2. *Dona de Mim*

Produção: Globo

Direção: Allan Fiterman

Roteiro: Rosane Svartman

Elenco: Clara Moneke, Elis Cabral, Juan Paiva, Humberto Morais, Cláudia Abreu, Marcello Novaes, Felipe Simas, Giovanna Lancellotti

Data de exibição (em 2025): 28/04 a 31/12

3. *Mania de Você*

Produção: Globo

Direção: Carlos Araújo

Roteiro: João Emanuel Carneiro

Elenco: Adriana Esteves, Agatha Moreira, Chay Suede, Nicolas Prattes, Eliane Giardini, Mariana Ximenes, Thalita Carauta, Alanis Guillen

Data de exibição (em 2025): 01/01 a 28/03

4. *Três Graças*

Produção: Globo

Direção: Luiz Henrique Rios

Roteiro: Aguinaldo Silva, Virgílio Silva, Zé Dasselva

Elenco: Sophie Charlotte, Grazi Massafera, Murilo Benício, Dira Paes, Alana Cabral, Romulo Estrela, Eduardo Moscovis, Arlete Salles

Data de exibição (em 2025): 20/10 a 15/05

5. *Volta por Cima*

Produção: Globo

Direção: André Câmara

Roteiro: Claudia Souto

Elenco: Jéssica Ellen, Fabrício Boliveira, Milhem Cortaz, Isabel Teixeira, Isadora Cruz, Amaury Lorenzo, Drica Moraes, Betty Faria

Data de exibição (em 2025): 01/01 a 26/04

6. *Êta Mundo Melhor!*

Produção: Globo

Direção: Amora Mautner

Roteiro: Walcyr Carrasco, Mauro Wilson

Elenco: Sergio Guizé, Jeniffer Nascimento, Heloísa Périssé, Flávia Alessandra, Eriberto Leão, Larissa Manoela, Rainer Cadete, Luís Miranda

Data de exibição (em 2025): 30/06 a 31/12

7. *Garota do Momento*

Produção: Globo

Direção: Natália Grimberg, Jeferson De

Roteiro: Alessandra Poggi

Elenco: Duda Santos, Lilia Cabral, Fabio Assunção, Letícia Colin, Maisa, Eduardo Sterblitch, Solange Couto, Cauê Campos, Pedro Novaes

Data de exibição (em 2025): 01/01 a 27/06

8. *A Viagem*

Produção: Globo

Direção: Wolf Maya

Roteiro: Ivani Ribeiro, Solange Castro Neves

Elenco: Christiane Torloni, Antônio Fagundes, Guilherme Fontes, Maurício Mattar, Andréa Beltrão, Cláudio Cavalcanti, Lucinha Lins, Miguel Falabella

Data de exibição (em 2025): 12/05 a 07/11

9. *Tieta*

Produção: Globo

Direção: Paulo Ubiratan

Roteiro: Aguinaldo Silva, Ricardo Linhares, Ana Maria Moretzsohn

Elenco: Betty Faria, Joana Fomm, Cassio Gabus Mendes, Reginaldo Faria, Lídia Brondi, José Mayer, Yoná Magalhães, Arlete Salles

Data de exibição (em 2025): 01/01 a 16/05

10. Falas da Vida

Produção: Globo

Direção: Patricia Carvalho, Mariano Boni, Ivone Happ

Roteiro: Veronica Debom

Elenco: Susana Vieira, Luiz Fernando Guimarães, Suely Franco, Cristina Pereira, Milton Cunha, Stella Miranda, Cosme dos Santos, Anselmo Vasconcelos

Data de exibição (em 2025): 16/10

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

CHILE

1) *Los Casablanca* (Mega)

Producción: Megamedia / Chilefilms (Chile)

Dirección: Felipe Arratia Díaz

Guion: Idea original de Ximena Carrera y María José Galleguillos.

Escrita en conjunto con Arnaldo Madrid, Felipe Zambrano y Claudia Hidalgo

Elenco: Francisco Reyes, Sigrid Alegría, Francisco Melo, Mariana Di Girolamo, Nicolás Poblete, Jorge Arecheta, Octavia Bernasconi, Max Salgado, Vivianne Dietz

Fecha de exhibición: 1 de enero al 24 de septiembre de 2025

2) *Reunión de Superados* (Mega)

Producción: Megamedia / Chilefilms (Chile)

Dirección: Felipe Arratia

Guion: Idea original de Rodrigo Bastidas. Escrita en conjunto con Raimundo Bastidas, Valentina Pollarolo y Ronald Heim

Elenco: Mario Horton, Daniela Ramírez, Francisco Reyes, Elisa Zulueta, Álvaro Espinoza, Paloma Moreno, Diego Muñoz, Ignacia Baeza, Luz Valdivieso, Maricarmen Arrigorriaga

Fecha de exhibición: 23 de septiembre al 30 de diciembre de 2025

3) *Juego de Ilusiones* (Mega)

Producción: Megamedia / Mazal (Chile)

Dirección: Matías Stagnaro, Víctor Huerta

Guion: Idea original de Verónica Saquel y Carlos Oporto. Escrita en conjunto con Marianela Fuenzalida y Fernando Delgado

Elenco: Carolina Arregui, Julio Milostich, Alejandra Fosalba, Loreto Valenzuela, Patricio Achurra, Magdalena Müller, Etienne Bobenrieth, Camila Hirane

Fecha de exhibición: 2 de enero al 18 de marzo de 2025

4) *Aguas de Oro* (Mega)

Producción: Megamedia / Mazal (Chile)

Dirección: Patricio González

Guion: Idea original de Alejandro Cabrera. Escrita en conjunto con Larissa

Contreras, Valeria Vargas y José Fonseca

Elenco: Carolina Arregui, Álvaro Rudolphy, Paola Volpato, Héctor Noguera, Loreto Valenzuela, Magdalena Müller, Andrew Bargsted, Ingrid Cruz, Nicolás Oyarzún, Claudia Pérez

Fecha de exhibición: 30 de julio al 30 de diciembre de 2025

5) *El Jardín de Olivia* (Mega)

Producción: Megamedia / Mazal (Chile)

Dirección: Víctor Huerta, Matías Stagnaro, Matías Dalmazzo

Guion: Idea original de Jonathan Cuchacovich. Escrita en conjunto con Sergio Díaz, Patricio Heim y Fernanda Vivado

Elenco: Nicole Espinoza, Francisco “Pipo” Gormaz, Violeta Silva, Catalina Castelblanco, Ignacia Sepúlveda, Alonso Quinteros, Jacinta Rodríguez, Begoña Basauri, Alejandro Trejo, César Sepúlveda, Francisco Dañobeitia, Catalina Guerra, Francisca Gavilán

Fecha de exhibición: 17 de marzo al 31 de diciembre de 2025

6) *Nuevo Amores de Mercado* (Mega)

Producción: Megamedia / Mazal (Chile)

Dirección: Nicolás Alemparte Bickell, Bárbara Della Schiava

Guion: Alejandro Cabrera, Larissa Contreras. Basado en Amores de Mercado, de Fernando Aragón y Arnaldo Madrid

Elenco: Pedro Campos, Francisca Walker, Simón Pešutić, Fernanda Salazar, Andrés Velasco, Amparo Noguera, Gastón Salgado, Francisca Imboden, Ingrid Cruz, Carmen Zabala

Fecha de exhibición: 2 de enero al 30 de julio de 2025

7) *Tierra de Deseos* (Mega)

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Luiz Henrique Rios

Guion: Walcyr Carrasco, Thelma Guedes, Vinícius Vianna, Nelson Nadotti, Márcio Haiduck, Virgínia Velasco, Cleissa Regina Martins

Elenco: Cauã Reymond, Bárbara Reis, Johnny Massaro, Tony Ramos, Glória Pires, Débora Falabella, Agatha Moreira, Paulo Lessa

Fecha de exhibición: 2 de enero al 4 de marzo de 2025

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

COLOMBIA

1. *Escupiré Sobre Sus Tumbas*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Mónica Botero y Carlos Mario Urrea

Guion: Juliana Barrera, Héctor Chiquillo, Ana María Parra, Juana Uribe y Cristhiam Gerardo Osorio

Elenco: Cristian Gamero, María Elisa Camargo y Essined Aponte

Fecha de exhibición (en 2025): 22/01 a 07/02

2. *Nuevo Rico, Nuevo Pobre*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Rodrigo Triana y Juan Carlos Vásquez

Guion: María Cecilia Boenheim y Jorge Hiller

Elenco: Juan Manuel Guilera, Variel Sánchez, Lina Tejeiro, John Alex Toro y Laura Barjum

Fecha de exhibición (en 2025): 10/02 a 14/05

3. *La Venganza de Analía II*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Camilo Vega y Mónica Botero

Guion: Leonor Sardi y María Clara Torres

Elenco: Carolina Gómez, Marlon Moreno, George Slebi y Paola Turbay

Fecha de exhibición (en 2025): 21/05 a 12/09

4. *La Influencer*

Producción: Caracol (Colombia)

Dirección: Andrés Marroquín y Daniel Arenas Samudio

Guion: Héctor Rodríguez Cuellar, Alexandra Ortiz, Deisy Cardona y Ángela González

Elenco: Mariana Gómez, Juan Manuel Mendoza, Luna Baxter y Edwin Maya

Fecha de exhibición (en 2025): 15/09 a 15/12

5. *Darío Gómez: El Rey del Despecho*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Juan Carlos Mazo, Luis Carlos Sierra y Juan Pablo Posada

Guion: Rafael Noguera, Juan Sebastián Granados, Cecilia Percy y Silvia León.

Elenco: Diego Cadavid, Julián Zuluaga y Yuri Vargas

Fecha de exhibición (en 2025): 27/01 a 17/06

6. *La Sustituta*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Rodrigo Lalinde y Lucho Sierra

Guion: Pedro Miguel Rozo.

Elenco: Majida Issa y Géraldine Zivic

Fecha de exhibición (en 2025): 26/11 a 15/12

7. *La Hija del Mariachi*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Juan Carlos Mazo y Lucho Sierra.

Guion: Gerardo Pinzón Ochoa, Carolina López Rodríguez y Tatiana Andrade

Elenco: Essined Aponte, Roberto Romano, Brian Moreno e Ignacio Riva

Fecha de exhibición (en 2025): 11/06 a 31/10

8. *Primate*

Producción: RCN (Colombia)

Dirección: Andrés Beltrán

Guion: Andrés Burgos

Elenco: Christian Tappan, Diego Cadavid, Natasha Klauss y Katherine Porto

Fecha de exhibición (en 2025): 14/06 a 29/06

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

ECUADOR

1. *Los García 2T*

Producción: José Romero

Dirección: Juan Salazar

Guion: Adaptación de la historia argentina Los Roldan

Elenco: Diego Sptorno, Cecilia Cascante, María Karla Gómez, Frank Bonilla, Frances Swett, Marina Salvarezza, Nicolás Marquéz , Augusto Enríquez , Fernando Villao, Jaime Tamariz, Emma Guerrero, Gigi Miele, Daniela Sánchez, Mauro Falcón, Luciana Guschmer, Anahí Festerling, Viviana Salame, Henry España , Fabián Tapia “The Lion”, Diego Chiang, Cynthia Sánchez, Raquel Villamar, Pamela Palacios (temporada 2), Vanessa Ortiz (temporada 2), Martha Ontaneda (temporada 2), Elizabeth Cader (temporada 2).

Fecha de exhibición: Estreno 18 de agosto de 2025 y finalizó el 22 de diciembre de 2025 Temporada 2 (88 episodios).

2. *Mofle la del Barrrio*

Producción: Roflo Producciones y Churo Producciones

Dirección: Luis Guillermo Ushca.

Guion: Fabrizio Aveiga; desarrollo y ajustes de la historia para 2025 por el equipo creativo de la producción.

Elenco: Flor María Palomeque, Henry España, Kevin Chapin, Cecilia Cascante, Angélica Arriciaga, Sofía Caiche, Danilo Esteves, María Fernanda Ríos, Luis Villamar y Vanessa Ortiz..

Fecha de exhibición: estreno 30 de septiembre de 2025 y finalizó 19 de diciembre de 2025. Temporada 1 (55 capítulos).

3. *Los de al Lado II*

Producción: Tc Televisión

Dirección: Cristian Rodríguez

Guion: Fabrizio Aveiga y producciones creativas el Churo

Reperto: Darío Chávez, Jessica Mera de Chávez, Luis Antonio Rivadeneira, Lourdes Miele Rivadeneira. El universo narrativo se organiza alrededor de las familias Chávez y Rivadeneira, con presencia de personajes como Darío, Jessica,

Toñeco, Luli y Bartola.

Fecha de exhibición: 2025 Segunda temporada

4. *Tu nombre y el mío*

Producción: Del Barrio Producciones (creada por Michelle Alexander para América Televisión

Dirección: Sandro Méndez, Julián Alexander y Aldo Salvini (con Francisco Álvarez en la dirección creativa).

Guion: Abel Enríquez, Juan Pablo Bustamante, Malena Newton, Martín Velásquez, Michelle Alexander.

Elenco: Mario Cortijo y Alessandra Fuller en los roles protagónicos; con Carolina Infante, Brigitte Jouannet, Ximena Díaz, Pold Gastello, Daniela Feijoó, Joel Calderón, Úrsula Mármol, Iván Chávez, Edward Llungo y Merly Morello en el reparto estelar; con Emilram Cossío, Óscar Carrillo, Sergio Armasgo, Sirena Ortiz, Bernardo Scerpella, Lucía Oxenford y Jorge «Coco» Gutiérrez en los roles antagónicos principales; con Stephany Orúe, Ethel Pozo, Daniel Cano, Facundo Posincovich y Javier Dulzaides en los roles antagónicos reformados; y con la participación especial del actor boliviano Reynaldo Pacheco. Además, cuenta con las actuaciones infantiles de Dominick Oré, Macarena Bachmann y Jean Christopher Rivas.

Fecha de exhibición: Primera temporada 7 de agosto - 2 de diciembre de 2024 en 2025 se estrena en Ecuador (84 capítulos).

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

ESPAÑA

1. *Ena*

Producción: La Cometa TV (España)

Dirección: Anaïs Pareto y Estel Díaz

Guion: Javier Olivares, Isa Sánchez, Daniel Corpas y Pablo Lara

Elenco: Kimberley Tell, Joan Amargós, Pedro Mari Sánchez, Jaume Madaula, Lucía Guerrero, Raúl Mérida, Elvira Mínguez, María Morales, Mariano Peña

Fecha de exhibición (en 2025): 11/2025 al 12/2025

2. *Sin Gluten*

Producción: Onza Entertainment (España)

Dirección: Araceli Álvarez de Sotomayor, Vicente Villanueva y Fernando García-Ruiz

Guion: Araceli Álvarez de Sotomayor, Javier Aguayo y Germán Aparicio

Elenco: Alicia Rubio, Diego Martín, Adam Jezierski, Iñaki Ardanaz, Teresa Cuesta, Antonio Resines, Richard Collins-Moore

Fecha de exhibición (en 2025): 10/2025

3. *Sueños de Libertad*

Producción: Diagonal TV (España)

Dirección: Joan Noguera, Asier Aizpuru, Gonzalo Baz y Diego Lesmes

Guion: Bárbara Alpuente, Julia Altares, Eulalia Carrillo, Beatriz Duque de Blas y Guillermo Escobedo

Elenco: Natalia Sánchez, Dani Tatay, Nacho Novo, Marta Belmonte, Ana Fernández, Candela Cruz, Isabel Moreno, José Milán, Oriol Tarrasón

Fecha de exhibición (en 2025): 01/2025 al 12/2025

4. *La Promesa*

Producción: StudioCanal, Bambú Producciones y RTVE (España)

Dirección: Miguel Conde, Javier Pulido, Eva Bermúdez, Alberto Pernet y David Paricio Burtin

Guion: Josep Cister Rubio, Susana Prieto, Carmen Llano, Alberto Grondona y Álvaro Bermúdez de Castro

Elenco: Ana Garcés, Eva Martín, Arturo García, Manuel Regueiro, María Castro, Joaquín Climent, Andrea del Río, Teresa Quintero
Fecha de exhibición (en 2025): 01/2025 al 12/2025

5. *La Favorita 1922*

Producción: Bambú Producciones (España)
Dirección: Javier Pulido, Samantha López y María Togores
Guion: Paula Fernández y Curro Serrano
Elenco: Verónica Sánchez, Luis Fernández, Andrea Duro, Joel Sánchez, Elena Maroto, Maribel Salas, Raquel Querol, Javier Lago
Fecha de exhibición (en 2025): 03/2025 al 07/2025

6. *Salón de Té La Moderna*

Producción: RTVE, Boomerang TV y Mediawan (España)
Dirección: David Montoya, Humberto Miró, Isaac Cantero, Liliana Bocanegra y Pedro Martínez
Guion: Carlos Martín Eguía, Joaquín Santamaría, Miquel Peidró, José Antonio López (Kata) y Remedios Crespo
Elenco: Sara Rivero, Teresa Hurtado de Ory, Bárbara Mestanza, Llorenç González, Berta Galo, Carles Sanjaime, Xabier Murua, Carlos Librado
Fecha de exhibición (en 2025): 01/2025 al 03/2025

7. *Valle Salvaje*

Producción: RTVE, Netflix, Bambú Producciones y StudioCanal (España)
Dirección: Miguel Conde, Pedro Martínez, Ozo Perozo, Mikel Rada y Verónica Sáenz
Guion: Ruth García, David Casany, Josep Cister Rubio, Miriam García Montero y Quico López Cebrián
Elenco: Rocío Suárez de Puga, José Manuel Seda, Marco Pernas, Sabela Arán, Mari Paz Sayago, Miren Arrieta, Iván Renedo, María Redondo
Fecha de exhibición (en 2025): 01/2025 al 12/2025

8. *Asuntos Internos*

Producción: Mediacrest (España)
Dirección: María Togores y Samantha López Speranza
Guion: Pedro García Ríos, Rodrigo Martín y Paula Sánchez
Elenco: Laia Manzanares, Silvia Abascal, Nacho Fresneda, Luis Callejo, Nico Romero, Carla Campra, Marta Poveda, Josema Pichardo
Fecha de exhibición (en 2025): 02/2025 al 03/2025

9. *La Agencia*

Producción: Good Mood (España)

Dirección: David Molina Encinas, Antonio Hernández, Luis Arribas y María Pulido

Guion: Daniel Écija, Patricia Trueba, Víctor Pedreira, Javier Galán y Tirso Conde

Elenco: Javier Gutiérrez, Manuela Velasco, Carlos Bardem, Fiorella Faltoyano, Marta Hazas, Andrés Velencoso, Goya Toledo, Denisse Peña

Fecha de exhibición (en 2025): 09/2025 al 11/2025

10. *La Encrucijada*

Producción: Secuoya Estudios y Ay Yapim (España)

Dirección: Alexandra Graf

Guion: Joana Martínez Ortueta

Elenco: Rodrigo Guirao, Ástrid Janer, Abel Folk, Antonio Velázquez, Cristóbal Suárez, Paula Prendes, Samantha Siqueiros, Silvia Marsó

Fecha de exhibición (en 2025): 07/2025 al 12/2025

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

ESTADOS UNIDOS

1. *Hijas de la Señora García*

Producción: TelevisaUnivision – Entrelínea (México)

Dirección: Salvador Garcini, Fez Noriega

Guion: Jorge Alberto Castro, Vanesa Varela, Patricio Saiz, Ricardo Avilés. María Chávez, Fabiola López, Claudia Manzano

Elenco: María Sorté, Guillermo García Cantú, Ela Velden, Oka Giner, Brandon Peniche, Emmanuel Palomares, Juan Diego Covarrubias.

Fecha de exhibición (en 2025): (13/01 a 12/05)

2. *Historia de Juana*

Producción: TelevisaUnivision y W Studios (México)

Dirección: Rolando Ocampo, Luis Manzo, Carlos Santos

Guion: Perla Farias, Verónica Suarez, Basilio Álvarez, Felipe Silva

Elenco: Camila Valero, Brandon Peniche, Fabiola Guajardo, Cynthia Klitbo, Irina Baeva

Fecha de exhibición (en 2025): (01/01 a 09/01)

3. *Hilos del Pasado*

Producción: TelevisaUnivision – Entrelíneas (México)

Dirección: Salvador Garcini, Luis Manzo

Guion: Jorge Alberto Castro, Vanesa Varela, Patricia Saiz, Fabiola López

Elenco: Yadhira Carrillo, David Zepeda, Eduardo Santamarina, Emmanuel Palomares, Bárbara López

Fecha de exhibición (en 2025): (10/09 a 05/12)

4. *Doménica Montero*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Carlos Cock Marín, Juan Pablo Blanco, Carlos Santos

Guion: Caridad Bravo Adams, Edwin Valencia, Isabel de Sara

Elenco: Angelique Boyer, Marcus Ornellas, Scarlet Gruber, Brandon Peniche

Fecha de exhibición (en 2025): (08/12 a 30/12)

5. *Fugitivas, en Busca de la Libertad*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Jorge Robles, Santiago Barbosa

Guion: Lucero Suárez, Jimena Merodio, Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso

Elenco: Arap Bethke, Erica Buenfil, César Évora, Juan Martín Jáuregui, Arturo Carmona, Daniela Álvarez

Fecha de exhibición (en 2025): (01/01 a 20/01)

6. *Amanecer, Despierta que el Amor no Espera*

Producción: TelevisaUnivision (México - EE.UU.)

Dirección: Eric Morales, Bonnie Cartas, Carlos Alcázar

Guion: Delia Fiallo, Pablo Ferrer, Santiago Pineda

Elenco: Fernando Colunga, Livia Brito, Daniel Elbitar, Ana Belena

Fecha de exhibición (en 2025): (07/07 a 30/10)

7. *Monteverde*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Alejandro Cabrera, Hector Marquez, Jorge Robles

Guion: Luis Reynoso, Guillermo Orta

Elenco: Gabriel Soto, Africa Zavala, Cynthia Klitbo, Alejandro Ibarra, Ana Patricia Rojo, Arturo Carmona, Oscar Bonfiglio

Fecha de exhibición (en 2025): (03/11 a 30/12)

8. *Precio de Amarte*

Producción: TelevisaUnivision (México)

Dirección: Héctor Márquez, Enrique Arroyo

Guion: Gabriela Ortigoza, Fermin Zuniga, Ricardo Tejeda, Verónica Suárez, María de la Paz Aguirre, Juan Carlos Tejeda

Elenco: Marcus Ornellas, Scarlet Gruber,

Fecha de exhibición (en 2025): (01/01 a 01/13)

9. *Con Esa Misma Mirada*

Producción: Argos - TelevisaUnivision (México)

Dirección: Pitipol Ybarra, Alba Gil

Guion: Bernardo Romero, Jimena Romero, Gilma Peña, Camila Ibarra

Elenco: Angélica Rivera, Diego Klein, Iván Sánchez, Ximena Herrera, Iliana Fox, Blanca Guerra

Fecha de exhibición (en 2024): (29/09 a 20/10)

10. *Papás por Conveniencia*

Producción: TelevisaUnivision

Dirección: Benjamín Cann, Fernando Nesme

Guion: Pedro Rodríguez, Gerardo Pérez, Alejandro Romero, Humberto Robles,
Luis Fernández, Daniela Ochoa, Cecilia Oviedo, Marisela Rodríguez

Elenco: Ariadne Díaz, José Rón, Ferdinando Valencia, África Zavala,
Daniela Lujan

Martin Ricca, María Chacon, Miguel Martínez, Horacio Pancheri

Fecha de exhibición (en 2025): (21/01 a 14/05)

FICHAS TÉCNICAS DE REPOSICIONES

MÉXICO

1. *Destilando Amor* (Telenovela)

Producción: Televisa (México)

Dirección: Kary Fajer

Guion: Sergio Mendoza y Amaris Páez

Elenco: Angélica Rivera y Eduardo Yáñez

Fecha de exhibición (en 2026): 03/2026 al 07/2026

2. *La Fea más Bella* (Telenovela)

Producción: Televisa (México)

Dirección: Sergio Jiménez

Guion: Palmira Olguín

Elenco: Angélica Rivera y Jaime Camil

Fecha de exhibición (en 2026): 04/2026 al 07/2026

3. *Amor En Custodia* (Telenovela)

Producción: Tv Azteca (México)

Dirección: Daniel Aguirre

Guion: Bethel Flores

Elenco: Margarita Gralia, Sergio Basañez, Paola Nuñez y Andrés Palacios

Fecha de exhibición (en 2026): 06/2026 al 10/2026

4. *La Malinche* (serie)

Producción: Canal Once (México)

Dirección: Julián de Tavira

Guion: Patricia Arriaga

Elenco: María Mercedes Coroy, José María de Tavira y Luis Arrieta

Fecha de exhibición (en 2026): 01/2026 al 02/2026

5. *Woli Talkies* (serie)

Producción: Canal Once (México)

Dirección: Cristian Opazo

Guion: Nikolas Rojas

Elenco: Koke Santana, Carolina Kos y Esteban Rojas

Fecha de exhibición (en 2026): 04/2026 al 05/2026

6. *Pacientes* (serie)

Producción: Canal Once (México)

Dirección: Horacio Garduño

Guion: Alfredo Mendoza

Elenco: Carlos Aragon, Moises Arizmendi y Claude Mailé

Fecha de exhibición (en 2026): 08/2026 al 09/2026

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

PERÚ

1. *Al Fondo Hay Sitio – 12ª temp.*

Producción: América Televisión

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega y Miguel Puertas

Guion: Gigio Aranda, Pablo Guerra, Jaime Nieto, Rasec Barragán, Yashim Bahamonde, Guillermo Aranda, Nena Bravo, Cinthia McKenzie, Juan Armesto y Sebastián Gordillo.

Elenco: Yvonne Frayssinet, Erick Elera, Jorge Guerra, Sergio Galliani, Magdyel Ugaz, Gustavo Bueno, László Kovács, Giovanni Ciccía y Guadalupe Farfán

Fecha de exhibición (en 2025): (17/02 a 19/12)

2. *Los Otros Concha – 2ª temp.*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez

Guion: Rita Solf, Bruno Alvarado, Tito Céliz, Gerardo Ruiz Miñan y Cristian Lévano

Elenco: Tula Rodríguez, Miguel Dávalos, Andrés Vilchez, Sebastián Barreto, Raysa Ortiz, Sirena Ortiz, Mariano Ramírez, Valentina Saba, Fernando Niño, Dennise Dibós, José Luis Ruiz, Marisa Minetti, Sergio Amasgio, Melissa Paredes, Julieta Alarcón y Rodrigo Sánchez Patiño

Fecha de exhibición (en 2025): (17/12 a 23/12)

3. *Luz de Luna – 4ª temp.*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Ani Alva Helfer, Francisco Álvarez

Guion: Abel Enriquez, Brian Urrunaga, Rocío Limo y Martín Velásquez A.

Elenco: André Silva, Vanessa Silva, Naima Luna, Liliana Trujillo, Alfonso Santistevan, Nicolás Galindo, Gonzalo Molina, Renato Bonifaz, Wendy Vásquez, Emilram Cossio, Juan Carlos Rey de Castro, Renato Rueda, Marisol Aguirre, Jesús Neyra, Alejandra Saba, María Grazia Polanco, Thiago Vernal, Salvador Ballón, Zoe Fernández, Ivanov Chamulak

Fecha de exhibición (en 2025): (09/09 a 23/12)

4. *Eres mi Sangre*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Josué Méndez, Francisco Álvarez

Guion: Abel Enríquez, Juan Pablo Bustamante, Emmanuelle Kesch, Bryan Urrunaga

Elenco: Reynaldo Pacheco, Jimena Lindo, Rodrigo Sánchez Patiño, Sirena Ortiz, Merli Moreno, Sergio Armasgo, Gonzalo Molina, Miguel Álvarez, Miguel Dávalos, Silvia Bordaes, Lilian Nieto, Marisa Minetti, Brigitte Jouannet, Lelé Guillén, Andrea Mejía, Javier Dulzaides, Rodrigo Chávez, Liliana Alegría y Jean Rivas

Fecha de exhibición (en 2025): (01/04 a 09/09)

5. *Los Milagros de la Rosa: Perú*

Producción: América Televisión

Dirección: César Arana Díaz, Luis Barrios, Dino García y Augusto Tamayo San Román

Guion: Guillermo Aranda, Cinthia McKenzie, Gerardo Ruiz y José Luis Varela

Elenco: José Dammert, Elisa Costa, Laly Goyzueta, Mariágracia Mora, Fabiana Valcárcel, Luis Zevallos, Zoe Arévalo, Julia Thays, Marcela Urizar, Giselle Collao, Lilian Nieto, Fiorella Luna, Haydeé Cáceres, Marisela Puicon, Liliana Trujillo, Kukuli Morante, Mayella Lloclla, Bernardo Scerpella

Fecha de exhibición (en 2025): (15/10 a 31/12)

6. *Nina de Azúcar*^(**)

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Ani Alva Helfer, Sandro Méndez, Aldo Salvini

Guion: Marcela Citterio, Carolina Parmo, Chiara Francia Citterio

Elenco: Patricia Barreto, Juan Ignacio Di Marco, Vanessa Saba, Fiorella Díaz, Valentina Saba, Nicolás Galindo, Iván Chávez, Sebastián Monteghirfo, Raúl Zuazo, José Miguel Argüelles, Sebastián Rubio, Grapa Paola, Nicolás Fantinato, Daniela Camaiora, Melissa Paredes, Haydeé Cáceres

Fecha de exhibición (en 2025): (05/01 a 01/04)

7. *Pobre Novio*^{*}

Producción: Chasqui Producciones

Dirección: Gerardo Herrera

Guion: José Fonseca, Luis del Prado, Mariana Silva

Elenco: Nico Ponce, Priscila Espinoza, Andrea Luna, Joaquín de Orbegoso, Laly Goyzueta, Urpi Gibbons, Bruno Odar, Manuel Gold, Javier Valdés, Alejandro

Tagle, Rodrigo López, Erika Rojas, Flor Castillo, Camila Ferrer, Daniela Granda,
Adriana Salas y Almudena García

Fecha de exhibición (en 2025): (05/01 a 15/08)

8. *Eres mi Bien*

Producción: Chasqui Producciones

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega y Luis Barrios

Guion: Jaime Nieto, Joss Montenegro, Franco Iza, Ximena Basadre, María Inés
Vargas, Mariana Silva, Luis Francisco Palomino

Elenco: Mónica Sánchez, David Villanueva, Paul Martin, Pierina Carcelén, Diana
Quijano, Teddy Guzmán, Roberto Moll, Claudio Calmet, Natalia Salas, Ximena
Díaz, Fiorella Luna, César Ritter, Fiorella Pennano, Julián Legaspi, Stephanie Orué

Fecha de exhibición (en 2025): (18/08 a 23/12)

FICHAS TÉCNICAS DO *TOP TEN*

PORTUGAL

1. *A Promessa*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Queiroga

Guião: Inês Gomes

Elenco: João Catarré, Victoria Guerra, Joana Ribeiro, Lourenço Ortigão,
Sofia Alves, Ana Padrão, José Wallenstein, Custódia Gallego

Data de exibição (em 2025): 01/01 a 22/10

2. *Vitória*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Jorge Cardoso

Guião: Ana Casaca, Filipa Poppe, Gonçalo Pereira, José Pinto Carneiro,
Miguel Rico

Elenco: Cláudia Vieira, Jorge Corrula, Vanessa Giácomo, José Raposo, Luísa Cruz,
Afonso Pimentel

Data de exibição: 22/09 -

3. *Vai Direto*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: António Simões

Guião: Filipe Homem Fonseca, Roberto Pereira

Elenco: Ana Guiomar, Carlos M. Cunha, Filipe Vargas, Inês Faria,
Joana Pais de Brito, Bruno Cabrerizo

Data de exibição: 21/04 – 27/05

4. *Terra Forte*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Edgard Miranda

Guião: Maria João Costa, Rui Vaz Tomé

Elenco: Benedita Pereira, João Catarré, Rita Pereira, José Fidalgo, Sofia Nicholson,
Custódia Gallego, José Wallenstein

Data de exibição: 20/10 –

5. *A Herança*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Manuel Amaro da Costa

Guião: Ana Lúcia Carvalho, Andreia Vicente Martins, Joana Andrade, Manuel Carneiro, Pedro Cavaleiro

Elenco: Patrícia Tavares, Bárbara Branco, José Mata, Ricardo Pereira, Dânia Neto, Cristóvão Campos, Laura Dutra

Data de exibição: 27/01- 31/12

6. *A Fazenda*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Edgard Miranda

Guião: Maria João Mira

Elenco: Dalila Carmo, Nuno Lopes, Diogo Infante, São José Correia, Margarida Corceiro, Kelly Bailey, Evandro Gomes, João Jesus, Rita Cruz, Inês Aguiar

Data de exibição (em 2025): 01/01 – 20/10

7. *Senhora do Mar*

Produção: SP Televisão (Portugal)

Direção: Manuel Amaro da Costa

Guião: João Matos, Raquel Palermo

Elenco: Sofia Ribeiro, Afonso Pimentel, Júlia Palha, João Jesus, João Reis, Vera Kolodzig, Ana Marta Ferreira, Pedro Hossi, Ana Varela

Data de exibição (em 2025): 01/01 – 18/04

8. *A Protegida*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: António Borges Correia

Guião: Patrícia Müller

Elenco: Matilde Reymão, Alexandra Lencastre, Pedro Sousa, Diogo Morgado, Paulo Pires, Fernanda Serrano

Data de exibição: 17/02 -

9. *Mulheres, às armas*

Produção: Plural Entertainment (Portugal)

Direção: Patrícia Sequeira

Guião: Cristina Ferreira, Filipa Martins

Elenco: Victoria Guerra, Sara Carinhas, Madalena Almeida, Sílvia Chiola, José Condessa, Dalila Carmo

Data de exibição: 11/04-12/04

10. O Americano

Produção: APM-RTP (Portugal)

Direção: Ivo Ferreira

Guião: Bruno Vieira Amaral, Helder Beja, Ivo Ferreira

Elenco: João Estima, Vera Moura, Ivo Canelas, Adriano Luz, Jani Zhao, Carloto Cotta

Data de exibição (em 2025): 01/01 – 20/01

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

URUGUAY

1. *Manía de Tí*

Producción: Estudios Globo

Dirección: Carlos Araújo. Creada por Joao Emanuel Carneiro.

Guion: Eliane García, Marcia Prates, Marina Luisa, Zé Dassilva .

Elenco: Gabz, Ágatha Moreira, Nicolás, Prattes, Chay Suede, Adriana Esteves, Mariana Ximenes Eliane Giardini.

Fecha de exhibición (en 2025): 31/03 a 5/09

2. *Vale Todo*

Producción: Estudios Globo

Dirección: Paulo Silvestrini

Guion: Manuela Dias

Elenco: Taís Araújo, Bella Campos, Renato Góes, Cauã Reymond, Débora Bloch, Paolla Oliveira, Alexandre Nero, Humberto Carrão

Fecha de exhibición (en 2025): 22/09 a 30/12

3. *El Encargado*

Producción: Pampa Films para Star+ (Argentina)

Dirección: Mariano Cohn, Gastón Duprat, Jerónimo Carranza, Diego Bliffeld

Guion: Leonardo Di Cesare, Alejandro Angelini, Jerónimo Carranza, Mariano Cohn, Gastón Duprat

Elenco: Guillermo Francella, Gabriel Goity, Moro Anghileri, Gastón Cocchiarale, Pochi Ducasse

Fecha de exhibición (en 2025): 6/01 a 21/04

4. *Renacer*

Producción:

Dirección: Gustavo Fernandez

Guion: Bruno Luperi, Benedito Ruy Barbosa

Elenco: Marcos Palmeira, Humberto Carrão, Juan Paiva, Theresa Fonseca, Duda Santos, Antonio Calloni, Vladimir Brichta e Juliana Paes

Fecha de exhibición (en 2025): 10/03 a 22/09

5. *Todas las Flores*

Producción: TV Globo (Brasil)

Dirección: Carlos Araújo

Guion: João Emanuel Carneiro

Elenco: Sophie Charlotte, Regina Casé, Letícia Colin y Mariana Nunes

Fecha de exhibición (en 2025): 1/01 a 6/03

6. *Cóppola, el Representante*

Producción: Pampa Films y Gloriamundi para Star+

Dirección: Ariel Winograd.

Guion: Emanuel Diez, Mariano Cohn y Gastón Duprat.

Elenco: Juan Minujín, María Campos, Santiago Bande.

Fecha de exhibición (en 2025): 14/07 a 30/07

7. *Buscando a Frida*

Producción: Argos- Televisión- Telemundo (Estados Unidos).

Dirección: Carlos Villegas, Felipe Aguilar D. y Mauricio Corredor.

Guion: Sandra Velasco

Elenco: Ximena Herrera, Eduardo Santamarina y Arap Bethke, Alejandra Barros y Rubén Zamora.

Fecha de exhibición (en 2025): 1/01 a 7/03

8. *El Primero de Nosotros*

Producción: Telefé- ViacomCBS International Studios.

Dirección: Pablo Vasquez, Pablo Ambrosino.

Guion: Ernesto Korosky, Romina Moretto, Micaela Libson, Juan Ciuffo.

Elenco: Benjamín Vicuña, Luciano Cáceres, Paola Krum, Damián de Santo.

Fecha de exhibición (en 2025): 6/03 a 12/06

9. *Terapia Alternativa*

Producción: Kapow para Star+

Dirección: Ana Katz, Jasmín Stuart

Guion: Ana Katz, Daniel Katz, Alejandro Jovic

Elenco: JCarla Peterson, Benjamín Vicuña, Eugenia Suárez, Fernán Mirás, Gustavo Garzón, Boy Olmi.

Fecha de exhibición (en 2025): 28/04 a 9/07

10. *La Chica del Momento*

Producción: Estudios Globo

Dirección: Jeferson De, Natalia Grimberg.

Guion: Adriana Chevalier, Rita Lemgruber, Pedro Alvarenga, Aline Garbati, Mariane Ferreira. Creada por Alessandra Poggi.

Elenco: Duda Santos, Pedro Novaes, Maisa, Fábio Assunção, Lília Cabral, Paloma Duarte.

Fecha de exhibición (en 2025): 8/09 al 28/11

FICHAS TÉCNICAS *TOP TEN*

VENEZUELA

1. *Devuélveme la vida*

Producción: Caracol Televisión (Colombia)

Dirección: Mónica Botero y Jhonny Hendrix

Guion: Ana María Parra y Diego Vivanco

Elenco: Paula Castaño, Jair Romero, Luis Gerónimo Abreu, Jairo Camargo, María José Camacho, Sergio Herrera, Ricardo Mejía, Carlos Manuel Vesga, Melanie Dell’Olmo, Kriss Cifuentes, Maia Landaburu, Modesto Lacen y Jefferson Quiñones

Fecha de exhibición (en 2025): 08/2025 al 12/2025

2. *Canto para no llorar, Arelis Henao*

Producción: Caracol Televisión (Colombia)

Dirección: Camilo Villamizar, Andres Lopez Pacha y Liliana Bocanegra

Guion: Héctor Rodríguez Cuellar

Elenco: Victoria Ortiz, Sebastián Giraldo, Daniel Mira, Freddy Ordoñez, Jairo Ordoñez y Alisson Joan

Fecha de exhibición (en 2025): 04/2025 al 08/2025

3. *Pedro el Escamoso: Más Escamoso Que Nunca*

Producción: Caracol Televisión (Colombia)

Dirección: Juan Carlos Vásquez, Andrés Marroquín y Juan Carlos Villamizar

Guion: Luis Felipe Salamanca

Elenco: Miguel Varoni, Carlos Torres, Sandra Reyes, Marcela Mar, Andrea Guzmán, Juan Carlos Arango, Álvaro Bayona y Ana María Trujillo

Fecha de exhibición (en 2025): 09/2025 al 10/2025

4. *Enfermeras*

Producción: RCN Televisión (Colombia)

Dirección: Víctor Cantillo y Luis Carlos Sierra

Guion: Patricia Ramírez, Carolina López, Catalina Palomino, Juliana Lema, Rodrigo Holguín, Carolina Becerra, Jorge Ribón, Andrés Guevara, Catalina Coy, Diego Chálela y Johanna Gutiérrez

Elenco: Diana Hoyos, Sebastián Carvajal, Viña Machado, Julián Trujillo, Lucho Velasco, Nina Caicedo, Federico Rivera, María Manuela Gómez, Cristian Camilo Rojas, Tatiana Ariza, Ricardo Vélez, Andrés Suárez, Luciano D'Alessandro, Majida Issa y Javier Jattin

Fecha de exhibición (en 2025): 01/2025 al 09/2025

5. *Papás por conveniencia*

Producción: TelevisaUnivisión (México)

Dirección: Benjamín Cann y Fernando Nesme

Guión: Alejandra Romero Meza, Humberto Robles, Luis Fernández de Gamboa, Daniela Ochoa, Cecilia Oviedo Mendoza y Marisela Rodríguez

Elenco: Ariadne Díaz, José Ron, Ferdinando Valencia, África Zavala, Daniela Luján, Martín Ricca, María Chacón, Miguel Martínez, Horacio Pancheri, Lambda García y Sherlyn González

Fecha de exhibición (en 2025): 10/2025 al 12/2025

6. *Perdona Nuestros Pecados*

Producción: TelevisaUnivisión (México)

Dirección: Santiago Barbosa y Jorge Robles

Guión: Carmen Sepúlveda y Luis Alberto Reynoso

Elenco: Jorge Salinas, Erika Buenfil, César Évora, Sabine Moussier, Marisol del Olmo, Emmanuel Palomares y Oka Giner

Fecha de exhibición (en 2025): 05/2025 al 09/2025

7. *Las hijas de la Señora García*

Producción: TelevisaUnivisión (México)

Dirección: Salvador Garcini y Fez Noriega

Guión: Patricio Saiz, Ricardo Avilés, María Chávez, Fabiola López Neri y Claudia Manzano

Elenco: María Sorté, Guillermo García Cantú, Ela Velden, Oka Giner, Brandon Peniche, Juan Diego Covarrubias y Emmanuel Palomares

Fecha de exhibición (en 2025): 09/2025 al 12/2025

8. *Margarita: Que tu Cuento Valga la Pena*

Producción: Cris Morena Group (Argentina)

Dirección: Mariano Ardanaz y Eduardo Rípari

Guión: Cris Morena, Federico Vilas y Mauro Franceschini Campo

Elenco: Graciela Stefani, María del Cerro e Isabel Macedo

Fecha de exhibición (en 2025): 07/2025 al 09/2025

9. *El Amor no Tiene Receta*

Producción: TelevisaUnivisión (México)
Dirección: Eric Morales, Bonnie Cartas y Carlos Alcázar
Guion: Ferrer García-Travesí y Santiago Pineda Aliseda
Elenco: Claudia Martín, Daniel Elbittar, Altaír Jarabo y Azela Robinson
Fecha de exhibición (en 2025): 03/2025 al 08/2025

10. *La Historia de Juana*

Producción: TelevisaUnivisión (México)
Dirección: Rolando Ocampo, Luis Manzo y Carlos Santos
Guion: Verónica Suárez, Basilio Álvarez y Felipe Silva
Elenco: Camila Valero, Brandon Peniche, Fabiola Guajardo, Cynthia Klitbo y Irina Baeva
Fecha de exhibición (en 2025): 08/2025 al 11/2025

OBITEL 2026

Las nuevas opciones ofrecidas por el ecosistema digital, en la producción, distribución, y exhibición de la ficción televisiva, han desencadenado nuevas modalidades de acceso y consumo de la ficción de televisión. Es así que el surgimiento exitoso de los sistemas de VOD, están teniendo un impacto importante en los formatos de ficción televisiva y sus estrategias narrativas, que se dejan ver tanto en la televisión abierta, en la televisión cable o la propia oferta de estas plataformas digitales. En esta ecología televisiva, cada vez más competitiva y cambiante, la serialidad -componente central de la lógica de la ficción televisiva desde sus orígenes- se ve desafiada.

El protocolo unificado se mantiene y se centra en el monitoreo de la ficción seriada transmitida principalmente por la televisión abierta. Sin embargo, los cambios y avances tecnológicos de los últimos años, en lo que respecta a nuevas formas de distribución, ha hecho que se integre al monitoreo la ficción exhibida en VoD, así como un seguimiento sucinto de las cadenas de televisión de pago y el comportamiento de las audiencias en los entornos digitales. Con esto, cada año se amplía al campo de acción sin perder de vista el objetivo principal: la observación de algunas variables en el proceso de producción, circulación y consumo de los contenidos de ficción televisiva en Iberoamérica.

El anuario Obitel 2026 ha puesto el foco de atención en la presencia y los distintos papeles que han desempeñado las mujeres detrás de las cámaras en la ficción televisiva iberoamericana. Para ello se produjo un documento metodológico específico y flexible que se aplicó al estudio de las diferentes realidades de los países que integran este observatorio.