OBITEL 2012

Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos

O presente Anuário Obitel constitui o sexto de uma série iniciada em 2007, e reflete o amadurecimento de uma metodologia que combina o estudo de base quantitativa com a análise contextual da ficção televisiva, sua transmidiação em outras telas e as dinâmicas socioculturais que estão presentes nos contextos de cada um dos países participantes.

O Obitel é formado por 11 grupos nacionais de pesquisa que realizam um monitoramento sistemático dos programas de ficção, durante um ano, emitidos pelos canais de televisão aberta em seus respectivos países. Os resultados desse monitoramento são apresentados através das singularidades e tendências da ficção em cada país e em um capítulo comparativo que oferece um panorama geral dos países participantes.

A ficção, enquanto indústria e formato, é um dos produtos culturais e midiáticos mais representativos da televisão na Ibero-América, sendo seu enraizamento cultural e simbólico um lugar de encontros e desencontros onde não somente cabem os amores e segredos íntimos dos personagens de uma telenovela ou série, mas também a vida pública, a política, a cidadania, uma vez que cada vez mais a ficção está ancorando em suas narrativas as múltiplas problemáticas que nos afetam como região, mas que, ao mesmo tempo, nos separam como países.

O Obitel optou para este Anuário 2012 por eleger como tema do ano "a transnacionalização da ficção televisiva" com o objetivo de realizar um mapeamento das características dos fluxos transnacionais entre e para fora dos 11 países participantes. Foram analisadas três instâncias em que impacta ou incide o transnacional: a indústria, os conteúdos e os fluxos e audiências.

Editora Sulina

OBITEL 2012

Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero – Americanos

UNIVERSIDADE

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO **DA FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2012

Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero – Americanos

coordenadores gerais **Maria Immacolata Vassallo de Lopes**
Guillermo Orozco Gómez

coordenadores nacionais Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Alexandra Ayala, Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante, Isabel Ferin Cunha, Valerio Fuenzalida, Francisco Hernández, César Herrera, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Juan Piñón, Guillermo Orozco Gómez, Rosario Sánchez Vilela e Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2012

Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2012

Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordenadores-Gerais

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Alexandra Ayala, Catarina Duff Burnay, Borys Bustamante, Isabel Ferin Cunha, Valerio Fuenzalida, Francisco Hernández, César Herrera, Pablo Julio Pohlhammer, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Juan Piñón, Guillermo Orozco Gómez, Rosario Sánchez Vilela e Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordenadores Nacionais

UNIVERSIDADE

Editora Sulina

© Globo Comunicação e Participações S.A., 2012

Capa:
Letícia Lampert

Projeto gráfico e editoração:
Niura Fernanda Souza

Tradutores:
Naila Freitas, Felícia Xavier Volkweis

Revisão:
Matheus Gazzola Tussi

Revisão gráfica:
Miriam Gress

Editor: *Luis Gomes*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

T772

Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012 / organizado por Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. — Porto Alegre: Sulina, 2012.
583 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0663-9

1. Televisão – Programas. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de Televisão – Ibero-Americano. 4. Comunicação Social. 5. Ibero-América - Televisão. I. Lopes. Maria Immacolata Vassalo de. II. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19
659.3
CDD: 301.161
791.445

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim Cep:
90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
Fax: (0xx51) 2364.4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2012

Esta publicação é resultado da parceria entre o Globo Universidade e o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). Iniciada em 2008, tem como objetivo apresentar e discutir as análises sobre produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Publicações produzidas:

- *Anuário Obitel 2008: Mercados Globais, Histórias Nacionais*
- *Anuário Obitel 2009: A Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidade*
- *Anuário Obitel 2010: Convergências e Transmidiação da Ficção Televisiva*
- *Anuário Obitel 2011: Qualidade na Ficção Televisiva e Participação Transmidiática das Audiências*

Sobre o Globo Universidade:

Criado em 1999, o Globo Universidade tem como missão compartilhar experiências para somar conhecimento. Para que isso aconteça, estabelece uma relação de parceria permanente com o meio acadêmico. Por meio da realização de debates, seminários, publicações e apoio a pesquisas, o Globo Universidade contribui para a produção e divulgação científica, além da formação de futuros profissionais. Desde 2008, o Globo Universidade também está presente na grade de programação da Rede Globo: todos os sábados, às 7h, o programa exibe reportagens sobre as principais universidades do Brasil e do mundo. Em 2011, a atração passou a integrar a grade Globo Cidadania, que conta também com os programas Globo Ciência, Globo Educação, Globo Ecologia e Ação.

Equipes Nacionais Obitel

Coordenadores-Gerais do projeto
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo)*

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de General Sarmiento* e *Instituto Universitario Nacional del Arte*)
e Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires* e *Instituto Universitario Nacional del Arte*), coordenadores nacionais;
María Victoria Bourdieu (*Universidad Nacional de General Sarmiento*);
Florencia Bacarin, María Belzunces, María Fernanda Cappa, Victoria De Michele, Marina Dragonetti, Silvia Grinfas, Noelia Morales, Laura Oszust, Agustina Pérez Rial, Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires*), colaboradores

BRASIL

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*), coordenadora nacional;
Maria Cristina Palma Mungioli (*Universidade de São Paulo*), pesquisadora adjunta;
Claudia Freire, Clarice Greco Alves, Helen Emy Nochi Suzuki, Issaaf Santos Karhawi, Ligia Maria Prezia Lemos, Neide Maria de Arruda, Silvia Terezinha Torreglossa de Jesus, (*Universidade de São Paulo*) pesquisadoras associadas;
Lorena Milanesi Brettas, Gustavo Silva Barranco, Angelina Moreira de Souza, Isabela Cicalise Silberschmidt, (*Centro de Estudos de Telenovela – CETVN – da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), assistentes de pesquisa

CHILE

Valerio Fuenzalida e Pablo Julio Pohlhammer (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordenadores nacionais;

Verónica Silva, Ignacio Polidura, pesquisadores independentes;

Alejandro Calogueraea (*Camara de Exhibiciones Multisalas de Chile A.G.*);

Constanza Mujica, Alejandro Bruna (*Pontificia Universi dad Católica de Chile*) pesquisadores associados

COLÔMBIA

Borys Bustamante Bohórquez e Fernando Aranguren Díaz (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordenadores nacionais;

Hugo Sánchez, Alejandra Rusinque, Diana Mendoza (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisadores associados.

EQUADOR

Alexandra Ayala Marín e César Herrera (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL*), coordenadores nacionais;

Pamela Cruz, Cecilia Vergara, José Rivera (*Centro Internacional de Estúdios Superiores de Comunicación para América Latina - CIES PAL*), pesquisadores associados

ESPANHA

Charo Lacalle (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordenadora nacional;

Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), pesquisadoras associadas;

Berta Trullàs (*Universitat Autònoma de Barcelona*), assistente de pesquisa

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñón (*New York University*), coordenador nacional;

Tanya Cornejo, Linnete Manrique, Wendy Yuen Ting (*New York University*), assistentes de pesquisa

MÉXICO

Guillermo Orozco Gómez e Francisco Hernández Lomeli (*Universidad de Guadalajara*), coordenadores nacionais;

Darwin Franco Migues, Adrien Charlois Allende (*Universidad de Guadalajara*), pesquisadores associados

PORTUGAL

Isabel Ferin Cunha (*Universidade de Coimbra*) e Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordenadoras nacionais;

Fernanda Castilho (*Universidade de Coimbra*), pesquisadora associada

URUGUAI

Rosario Sánchez Vilela (*Universidad Católica del Uruguay*), coordenadora nacional;

Paula Santos Vizcaíno, Lucia Allegro, Eugenia Armúa, Guillermo Sabella (*Universidad Católica del Uruguay*), assistentes de pesquisa

VENEZUELA

Morella Alvarado Miquilena (*Universidad Central de Venezuela*), coordenadora nacional;

Luisa Torrealba Mesa (*Universidad Central de Venezuela)*, Fernando Vizcarra Schumm (*Universidad Autónoma de Baja California*) pesquisadores associados;

Massimo Dotta Botto (*produtor de cinema e TV)*

SUMÁRIO

NOTA EDITORIAL 15

NOTA METODOLÓGICA 17

PRIMEIRA PARTE
A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2011

Síntese comparativa dos países Obitel em 2011 23
Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez
1. O contexto audiovisual nos países Obitel 24
2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2011 30
3. As dez ficções televisivas mais vistas do ano 39
4. O mais destacado do ano nos países Obitel 49
5. A recepção transmidiática nos países Obitel 55
6. O tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos 73

SEGUNDA PARTE
A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL

1. ARGENTINA: Continua a queda da ficção, cresce a produção nacional 89
Autores: Gustavo Aprea e Mónica Kirchheimer
Equipe: Florencia Bacarin, María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Maria Fernanda Cappa, Victoria de Michele, Marina Dragonetti, Silvia Grinfas, Noelia Morales, Laura Oszust, Agustina Pérez Rial e Ezequiel Rivero
1. O contexto audiovisual da Argentina. Panorama do contexto audiovisual em relação à ficcção televisiva 89
2. Análise do ano. A ficção de estreia argentina e ibero-americana 99
3. O mais destacado do ano 110
4. A recepção transmidiática 113
5. Tema do ano: transnacionalização 122

2. **BRASIL: A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva** 129
Autores: Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli
Equipe: Clarice Greco Alves, Claudia Freire, Issaaf Karhawi, Helen N. Suzuki, Ligia Maria Prezia Lemos, Lorena Brettas, Neide Arruda e Silvia Torreglossa
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2011 129
2. Análise do ano: ficção estreia nacional e ibero-americana .. 143
3. O mais destacado do ano 158
4. A recepção transmidiática 164
5. Tema do ano: transnacionalização da ficção televisiva brasileira 174

3. CHILE: Relatório do Chile 2011: mudanças na paisagem industrial 187
Autores: Valerio Fuenzalida e Pablo Julio Pohlhammer
Equipe: Verónica Silva, Ignacio Polidura, Constanza Mujica, Alejandro Calóguerea, Alejandro Bruna
1. O contexto audiovisual do país 187
2. Análise do ano: a ficção de estreia do país e ibero-americana 193
3. O mais destacado do ano 204
4. A recepção transmidiática 208
5. Tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva chilena 217

4 . COLÔMBIA: Do unanimismo discursivo à abertura, à inovação e à internacionalização 225
Autores: Boris Bustamante e Fernando Aranguren
Equipe: Hugo Sánchez, Diana Mendoza e Alejandra Rusinque
1. O contexto audiovisual do país 225
2. Análise do ano: ficção televisiva nacional e ibero-americana 234
3. O mais destacado do ano 245
4 . A recepção transmidiática na ficção colombiana 248
5. O tema do ano: o transnacional na indústria colombiana de televisão 256

5. EQUADOR: Entre as séries de humor nacionais e as novelas importadas 265
Autores: Alexandra Ayala e César Herrera
Equipe: Pamela J. Cruz, Cecilia Vergara e José Rivera
1. O contexto audiovisual do país 265
2 Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 276
3 O mais destacado do ano 289
4 Transmidiação na ficção televisiva equatoriana 294
5 Tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva equatoriana 301

6. ESPANHA: 2011 – Novas estratégias, novos mercados 313
Autor: Charo Lacalle
Equipe: Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo, Berta Trullàs.
1. O contexto audiovisual 313
2. Análise do ano: a ficção de estreia do país e a ibero-americana 322
3. O mais destacado do ano 339
4. A recepção transmidiática 343
5. Tema do ano: transnacionalização 352

7. ESTADOS UNIDOS: As Mudanças demográficas na população latina e as estratégias da indústria da televisão hispânica 361
Autor: Juan Piñón
Equipe: Linnete Manrique, Tanya Cornejo
1. O contexto do país 361
2. A análise do ano: Estados Unidos e a programação de ficção na televisão em espanhol 369
3. Os mais destacados do ano 380
4. A recepção transmidiática 381
5. Tema do ano: transnacionalização 389

8. MÉXICO: "Ficção à la carte" a programação no ritmo da política 403
Autores: Guillermo Orozco e Francisco Hernández
Equipe: Darwin Franco e Adrien Charlois
1. O contexto audiovisual do país 403
2. Análise do ano: ficção televisiva nacional e Ibero-americana 412

3. O mais destacado do ano: a ficção segundo os fins do momento de seus patrocinadores 423
4. A recepção transmidiática 428
5. O tema do ano: o transnacional na indústria mexicana de televisão 436

9. PORTUGAL: Velhas estratégias para novos tempos 447
Autores: Isabel Ferin Cunha e Catarina Duff Burnay
Equipe: Fernanda Castilho
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2011 447
2. A análise do ano: a ficção de estreia portuguesa e ibero-americana 451
3. O mais destacado do ano 463
4. A recepção transmidiática 465
5. O tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva portuguesa 473

10. URUGUAI: Caminhos de aprendizagem 485
Autora: Rosario Sánchez Vilela
Equipe: Paula Santos, Lucia Allegro, Eugenia Armúa e Guillermo Sabella
1. O contexto audiovisual do país 485
2. Análise do ano: a ficção de estreia do país e da Ibero-América 496
3. O mais destacado do ano 510
4. A recepção transmidiática 512
5. Tema do ano: a transnacionalização 518

11. VENEZUELA: Uma organização e múltiplos mercados para a ficção 527
Autoras: Morella Alvarado Miquilena e Luisa Elena Torrealba Mesa
Equipe: Massimo Dotta, Carolina Jover Pineda e Fernando Vizcarra Schumm
1. O contexto audivisual do país 527
2. Análise do ano: a ficção de estreia do país e ibero-americana 538
3. O mais destacado do ano 550
4. A recepção transmidiática 553
5. Tema do ano: transnacionalização 558

FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN* DOS PAÍSES OBITEL 571

Nota Editorial

ESTE ANUÁRIO é publicado pela Editora Sulina simultaneamente em três idiomas: em formato impresso em português e espanhol, e em formato digital em inglês. Seus predecessores são o *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha; *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil; *Anuário Obitel 2009,* publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (OETI), Espanha, e em português e inglês pela Editora Globo, Brasil; o *Anuário Obitel 2010*, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial; e, finalmente, o *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, em formato impresso, e em inglês, em formato de e-book.

Em julho de 2008, o Uruguai somou-se como novo membro do Obitel. Com a posterior incorporação do Equador a partir de 2010, o Obitel renovou-se e fortaleceu-se como uma instituição internacional focada na pesquisa comparativa da ficção televisiva em 11 países ibero-americanos, os mesmos que agora integram os capítulos nacionais deste anuário. O aumento dos integrantes do Obitel e sua consolidação como projeto intercontinental demonstra sua crescente liderança na análise da ficção televisiva na região.

Nós, coordenadores-gerais e nacionais deste anuário, desejamos, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento ao Globo Universidade por seu contínuo apoio e decidida participação nesta publicação. Da mesma maneira, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração recebida dos institutos IBOPE – IBOPE (Brasil), Time-IBOPE (Chile), IBOPE (Argentina, Colômbia, Uruguai), IBOPE-Time (Equador), IBOPE-AGB (México), Media Monitor-Marktest Audimetria (Portugal), Kantar Media and Bar-

lovento Comunicaciones (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela) – e de todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes neste anuário.

Nota Metodológica

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel desde seu surgimento em 2005, tem se desenvolvido como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. À época, considerou-se importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes Estados nacionais de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e comercial diferenciada, que poderia chegar a se constituir em uma zona de referência geopolítica e cultural importante.

A observação que tem sido realizada pelo Obitel tenta dar conta de pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, consumo, comercialização e propostas temáticas. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do *Anuário 2010*, o fenômeno da "transmidiação", que, embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e consumo pelas empresas e canais televisivos. A transmidiação foi incluída nesse anuário como "tema do ano".

No presente *Anuário 2012* continuamos com a mesma linha do anterior, mas agora focados na transnacionalização, sem eliminar a recepção transmidiática que já ficou incorporada, por considerar que é uma dimensão-chave de análise complementar para os países Obitel. Com ela pretendemos dar conta das novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva que agora assistem e consomem pela internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, ipods etc.

As atividades metodológicas realizadas para este *Anuário 2012* foram fundamentalmente as seguintes:

1) Seguimento sistemático dos programas de ficção que são trans-

mitidos pelos canais abertos dos 11 países que participam da rede.

2) Geração de dados quantitativos comparáveis entre esses países: horários, programas de estreia, número de capítulos, índices, perfil de audiência, temas centrais da ficção.
3) Identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos dez títulos de ficção mais vistos, seus temas centrais, índice de audiência e *share*.
4) Análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos relevantes do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional considerar como "o mais destacado do ano", especialmente no que se refere às mudanças havidas na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais.
5) Análise da recepção transmidiática e das interações das audiências com a ficção em cada país; na seleção do caso a analisar, se ela foi feita tomando como referência algum dos dez títulos mais assistidos ou algum, que por sua particularidade, teve um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social.
6) Publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O tema do ano para este *Anuário 2012* é a **Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos**.

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

As principais fontes de dados da audiência foram fornecidas pelas entidades que fazem sua medição nesses países: IBOPE (Brasil), Time-IBOPE (Chile), IBOPE (Argentina, Colômbia, Uruguai), IBOPE-Time (Equador), IBOPE-AGB (México), Media Monitor-

Marktest Audimetria (Portugal), Kantar Media and Barlovento Comunicaciones (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

Além disso, trabalhou-se, também, com dados gerados no interior das equipes de pesquisa a partir de outras fontes, como notas de imprensa, informação da internet, material de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com agências e atores do meio audiovisual de cada país.

O tratamento estatístico dos dados foi efetuado em função de *tipologias produtivas* (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada ficção, capítulos ou episódios) e *tipologias de medição* (índices de audiência, *ratings*, *share*), o que permite o desenvolvimento de quadros comparativos sobre as condições de oferta e os perfis de produção de ficção televisiva em cada país, os quais incluem categorias tais como volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

A análise geral deste anuário é dividida em três partes.

A primeira é um capítulo de introdução que contém uma síntese comparativa da ficção dos países Obitel. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando suas principais produções, assim como o tema do ano, aqui, "Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos".

Na segunda parte há 11 capítulos um por país, com uma estrutura interna em que as seções do anuário costumam ser fixas, embora algumas sejam mais específicas que outras. As seções que compõem cada um dos capítulos são as seguintes:

1) **O contexto audiovisual do país**, que apresenta informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva: história, tendências e fatos mais relevantes.
2) **Análise da ficção de estreia do ano**. Isso é mostrado por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que estrearam em cada

país. Nessa seção uma ênfase singular é colocada sobre **Os dez títulos mais vistos** do ano.

3) **Recepção transmidiática**. Nessa seção é apresentada e exemplificada a oferta que as redes de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet, assim como uma descrição do tipo de comportamento que as audiências por si mesmas realizam para ver, consumir e participar de suas ficções nas páginas da internet.
4) **Produções mais destacadas do ano**: as mais importantes, não apenas quanto à média de audiência (*rating*), mas também em termos de impacto sociocultural ou da inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no mercado.
5) Finalmente, o **Tema do ano**, que nesta publicação é: **Transnacionalização da Ficção Televisiva**. Esse fenômeno, ao mesmo tempo tendência crescente, foi captado em três dimensões: 1. O transnacional "atrás" da tela, onde apre sentamos um índice de propriedade nas mídias de cada país; 2. O transnacional "na" tela, localizando nos *top ten* de estreia o local de origem das histórias, do *casting* e das locações das produções; e 3. O transnacional "para além" das telas, onde colocamos os fluxos da importação e exportação de produtos de ficção nos países Obitel.

A terceira parte é um Apêndice. A partir do anuário anterior foi decidido alterar a exposição de algumas tabelas para proporcionar ao leitor uma leitura mais fluida de cada um dos capítulos, de forma que as fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos de cada país, com informação básica e necessária de sua produção – uma vez que não fazem parte integral dos capítulos –, estão reunidas no final deles como "Apêndice".

Primeira Parte

A Ficção no Espaço Ibero-Americano em 2011

Síntese comparativa dos países Obitel 2011

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
e Guillermo Orozco Gómez

Esta primeira parte do anuário Obitel apresenta um panorama comparativo e sintético dos principais dados do monitoramento realizado no ano de 2011 sobre a produção e a circulação de programas inéditos de ficção televisiva em países ibero-americanos.

Foram acompanhados programas de 68 canais de televisão aberta, privados e públicos, de alcance nacional, nos 11 países que constituem o âmbito geocultural do Obitel.

Tabela 1. Países membros do Obitel e canais analisados – 2011

Países Obitel	Canais Privados	Canais Públicos	Total de televisões
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, Red, Telecanal	TVN	7
Colômbia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
Equador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	7
Espanha	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La 1, La 2	6[1]

[1] A Espanha possui 33 canais de televisão autônoma que produziram ficção no ano de 2009, mas que não são analisados neste capítulo comparativo, que reúne somente as emissoras de cobertura nacional em cada país. Os dados mais significativos desses canais regionais ou locais podem ser encontrados nos respectivos capítulos nacionais.

Países Obitel	Canais Privados	Canais Públicos	Total de televisões
Estados Unidos	Azteca América, Telefutura, Telemundo, Univision, Estrella TV, V-me	--	6
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	5
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	4
Uruguai	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce/ La Tele	Televisión Nacional (TNU)	4
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Família, Vale TV, Venevisión	ANTV, C.A. Tele Sur, Tves, VTV, COVETEL	13
Total	**48**	**20**	

No universo de 68 canais abertos de alcance nacional dos 11 países Obitel, as emissoras de capital privado totalizam 48 (70,5%), mais que o dobr o das públicas, que são 20 (29,5%). O único país que possui o mesmo número de emissoras privadas e públicas é Portugal, sendo esse número também bastante próximo na Colômbia, Equador e México. Nos outros países predominam largamente as emissoras privadas. Os Estados Unidos são o único país em que não existe canal público, no nosso caso, dirigido à população hispânica.

1. O contexto audiovisual nos países Obitel

O rumo e a perspectiva da produção de ficção nos países Obitel durante 2011 continuaram muito marcados pelo tema das telecomunicações, suas políticas e suas diversas aplicações e vieses.

As mudanças, materializadas tanto na criação de leis que visam normatizar os conteúdos ou as pautas de produção em cada país quanto na aplicação dos diversos modelos de Televisão Digital Terrestre (TDT), trouxeram consigo, na maioria dos países, a reestruturação de seus setores audiovisuais ao promover a fusão de diversas empresas de mídia ou alavancando a criação de sistemas de comunicação operados tanto pelo Estado quanto pela sociedade civil.

Sob essa perspectiva, tornou-se evidente que, tal como já vinha acontecendo desde 2010, em muitos dos países Obitel a luta entre as corporações midiáticas existentes tornou-se mais acirrada. Essas corporações, na tentativa de garantir lugares privilegiados em matéria de convergência digital, recorreram a diversas estratégias para fortalecer suas posições nos mercados das telecomunicações.

As respostas de alguns governos diante dessa situação foi um maior controle nos processos de licitação abertos para outorgar as concessões. Inclusive, alguns governos foram além, como no caso do Equador, que confiscou o sinal da Gama TV, ou no da Argentina, que levou até as últimas consequências sua batalha legal contra o grupo Clarín.

Em compensação, em outros países os governos optaram por se manter à margem e deixaram em mãos dos particulares a disputa da convergência digital; assim ocorreu no México, onde foram empreendidas poucas ações legais para deter a guerra entre dois dos impérios midiáticos mais importantes da América Latina – Televisa e Telmex –, ambos tentando liderar, nesse país, o chamado *quádruplo-play* (televisão digital, telefonia fixa e móvel e internet). Situação similar ocorre no Brasil, onde a Rede Globo empreendeu diversas ações para continuar na dianteira desses serviços integrados de comunicação.

No Chile, a entrada dos sistemas integrados de comunicação está sendo feita não por meio de um sistema de concessões, mas pela fusão de algumas empresas de cada um desses setores. Por exemplo, o Mega, o primeiro canal televisivo privado chileno, foi adquirido pelo grupo Bethia, que também vem adotando diversas estratégias para entrar no mercado chileno de telefonia móvel. Caso atinja esse objetivo, o Mega seria o primeiro canal chileno a ampliar sua operação da TV para as telecomunicações.

Em relação à criação de leis reguladoras, destaca-se o caso do Equador, onde foram aprovadas as diretrizes gerais da Lei Orgânica de Comunicação, que entrará em vigor no próximo ano e que pretende democratizar o sistema midiático equatoriano, constituindo

um exemplo contrário ao que se supõe que acontecerá em países como a Colômbia e o México, lugares em que o cenário disposto para a licitação e criação de uma terceira rede privada nacional de televisão está sendo bloqueado pelas redes já existentes. Assim também ocorre no Uruguai, país onde o debate da democratização do espectro radioelétrico sequer é abordado, seja pelo governo, seja pelos grupos privados que concentram os sinais de televisão aberta e a cabo.

Outro dos países que modificará radicalmente seu sistema midiático será Portugal, dado que seu governo anunciou que vai privatizar o sistema Rádio e Televisão (RTP). Curiosamente, esse anúncio coincide com o aumento da participação das empresas Newshold (Angola) e Rede Globo (Brasil) no ecossistema midiático português. Inclusive, a rede brasileira inaugurou uma nova sede europeia em Lisboa que atua com licenciamento de produtos, produção de programas e novelas, base para o canal internacional e para o jornalismo da Rede Globo em Portugal.

Essas mudanças em Portugal também estão sendo acompanhadas pela criação de uma Entidade Reguladora da Comunicação e de uma Comissão de Análise de Estudos de Mídias, por meio das quais o governo português pretende controlar os processos de licitação derivados da privatização de seu setor midiático e a medição de audiências para, com isso, regulamentar o mercado publicitário.

Algo similar é o que está sendo proposto no Equador, só que nesse país sul-americano a ênfase está posta nos conteúdos. Espera-se, então, a criação do Conselho de Regulamentação e Desenvolvimento da Comunicação, que visa dividir em faixas os horários de transmissão (familiar, responsabilidade compartilhada e adultos) e classificar os conteúdos por gêneros (informativos, de opinião, formativos/educativos/culturais, entretenimento, esportivos e publicitários).

A Venezuela também vivenciou um novo sistema de regulamentação de mídias após a entrada em vigor da Lei Orgânica de Telecomunicações e da Lei de Responsabilidade Social em Rádio,

Televisão e Mídias Eletrônicas. Ambas as leis tiveram impacto no mapa de mídias do país ao favorecerem a comunicação pública mais do que o investimento privado. Contudo, isso não impediu que as redes públicas e seus conteúdos constantemente façam referência – direta e indireta – ao projeto governamental e à figura do presidente Hugo Chávez.

Algo que também ocorreu no México quando o governo anunciou que seus canais públicos (Once TV e Canal 22) teriam cobertura nacional. Mas esse processo –como acontece na Venezuela – vem acontecendo com múltiplas interrupções para difundir por esses sinais alguns programas governamentais.

Na Espanha, as mídias públicas também foram afetadas pelo corte orçamentário que o governo impôs ao Sistema de Televisão Pública (TVE). Essa medida levou a TVE a anunciar a possível privatização de algumas redes autonômicas e o fim da obrigatoriedade das redes privadas de investirem 6% de seus benefícios na produção de telefilmes e minisséries de qualidade.

Um dos países que apresenta um cenário midiático promissor e, ao mesmo tempo, contraditório são os Estados Unidos, uma vez que apesar da forte pressão política e legislativa que lá se vive contra a comunidade migrante[2] (da qual a comunidade latina é a maior), as seis principais redes hispânicas – Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América, Estrella TV e V-me – continuaram sua expansão no mercado norte-americano, reconfigurando, assim, um dos mercados televisivos mais importantes do mundo.

Essa mudança, especificamente, deve-se a que a população hispânica continua em ascensão e, com isso, também seu poder aquisitivo. Isso, inclusive, fez com que o canal V-me se transformasse na sexta rede de televisão hispânica com cobertura nacional e levou a multinacional Fox a lançar "Mundo Fox", projeto em parceria com a RCN, da Colômbia, que posicionará a empresa norte-americana

[2] Durante 2011 diversos Estados da União Americana emitiram algumas propostas de lei para modificar a 14ª Emenda da Constituição daquele país. O objetivo é impedir que os filhos de imigrantes sem documentos nascidos nos Estados Unidos obtenham automaticamente a cidadania norte-americana.

como uma forte opção de entretenimento para a população latina nos Estados Unidos.

Um exemplo da importância da televisão hispânica e, mais do que isso, da indústria da ficção nos Estados Unidos é a maneira com que as novelas *La reina del sur* e *Teresa* conseguiram superar o índice de audiência obtido pelos programas das redes norte-americanas ABC e CBS. Isso foi um acontecimento e uma conquista para as empresas latinas Telemundo e Univisión.

O Brasil, por sua vez, viu como seu espaço midiático se reconfigurava como resultado do crescimento de sua classe média. Apenas para citar um exemplo, esse crescimento significou a entrada de 40 milhões de brasileiros no mercado laboral e, consequentemente, no fluxo de consumo. Dentro desse quadro, a ficção se destaca como um dos produtos mais reconhecíveis entre as práticas midiáticas dessa classe média, uma vez que, como especificado no capítulo sobre o Brasil, o que está em jogo não é apenas a recepção e o índice de audiência, mas o "drama de reconhecimento" que envolve a tomada de decisões para fazer da programação televisiva algo mais popular e lucrativo para uma classe média que procura ser retratada pelo menos nas três principais telas: televisão, telefone e computador.

Contudo, isso não é algo que esteja completamente contemplado pelas políticas de telecomunicações que este ano entraram em vigor ou foram discutidas no Brasil: o Serviço de Acesso Condicional (SeAC) e a revisão do Código Brasileiro de Telecomunicações. O SeAC, por exemplo, determina a abertura do mercado de TV paga para as empresas de telecomunicações e estabelece cotas obrigatórias para fomentar a produção nacional, o que certamente poderia beneficiar a indústria da ficção, porque abriria espaço para muitos produtores independentes. Isso, contudo, deve estar acompanhado pelas reformas que durante 2011 foram propostas para o Código Brasileiro de Telecomunicações, dentre as quais se destaca a modificação da fiscalização das concessões de rádio ou televisão.

Os países Obitel, como se observa, apresentam contextos audiovisuais diversos e até mesmo contraditórios, dado que enquanto

em alguns deles se favorece a comunicação como direito (mesmo que por trás disso esteja uma comunicação governamental), em outros simplesmente foram deixadas em mãos privadas as resoluções sobre um dos setores mais relevantes para o desenvolvimento nacional: as telecomunicações.

A TDT, uma esperança para a indústria e para o setor

A esperança que se tem é que a convergência digital, materializada por alguns com a entrada da Televisão Digital Terrestre (TDT), modifique substancialmente o panorama midiático dos países, uma vez que favorece a democratização dos sinais. O que talvez não esteja tão previsto é que as perspectivas em países de alta concentração midiática, como o México, são de que essa abertura ou convergência pode favorecer ainda mais a concentração.

No que se refere à TDT, o país mais avançado dentro do âmbito Obitel é a Espanha, que este ano pôs em marcha esse sistema, gerando uma fragmentação de seu ecossistema televisivo, que se modificou tanto pela fusão de algumas empresas (absorção da LaSexta pela Antena3) quanto pelas medidas restritivas que o novo governo adotou devido à crise econômica. Tudo isso sem dúvida deveria afetar a produção da ficção espanhola, mas em 2011 isso não aconteceu porque, como consequência da exacerbada competitividade das redes espanholas, houve um aumento da programação de ficção própria e de estreia nos novos canais da TDT e nos canais pagos.

Em compensação, a produção foi afetada em outros países que também começaram a implementar seus modelos de TDT, como Portugal e Argentina, pois a fragmentação de seus sinais televisivos não se traduziu em um aumento automático na produção de ficção. Pelo contrário, a ficção aumentou na televisão aberta, talvez como uma forma de entrar na competição que implica a transmissão de ficção estrangeira pelos sinais digitais.

Sob essa perspectiva, destaca-se que na Argentina esse aumento na produção de ficção tenha a participação direta do governo, que por meio do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais

(INCAA) pôs em prática diretrizes da Lei de Serviços Audiovisuais aprovada em 2009 e participou, pela primeira vez, do financiamento de dez séries de ficção.

A implementação da TDT ainda não é uma realidade generalizável em todos os países Obitel, uma vez que em alguns deles ainda se debate sobre qual sistema será adotado para realizar esse processo (Colômbia), em outros ainda estão sendo feitos testes técnicos para determinar as características dos receptores (Equador e Venezuela) e ainda outros estão presos na armadilha de tentar criar uma legislação integral que primeiro abra caminho ao apagão analógico para, só depois, especificar os alcances da TDT (como ocorre no Uruguai e no México).

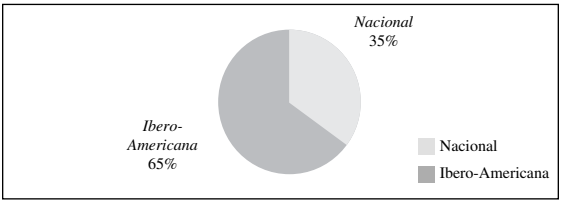
O caso mexicano tem sido muito especial e polêmico, pois apesar do decreto presidencial que anunciava que o "apagão analógico" seria adiantado, isso acabou não ocorrendo, porque o presidente não levou em consideração que essa decisão correspondia exclusivamente aos órgãos reguladores do setor, o que fez com que as autoridades judiciárias derrubassem o decreto presidencial.

Caso diametralmente contrário do que ocorre no Brasil, onde o processo da digitalização de seus sinais televisivos está acompanhado pelo Plano Nacional de Banda Larga, por meio do qual se procura expandir em três anos a cobertura de internet de banda larga para 68% dos lares, aumentar a velocidade até 1 Mbps e reduzir o custo para os usuários brasileiros.

2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2011

A exposição comparativa da ficção televisiva entre os 11 países Obitel será feita com base nos *indicadores quantitativos da produção* estabelecidos no protocolo metodológico comum, sendo os principais: total anual de horas de ficção; total de títulos, formatos, faixa horária, número de capítulos e episódios, dados de circulação (importação, exportação) e de coproduções.

Tabela 2. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana – 2009 a 2011

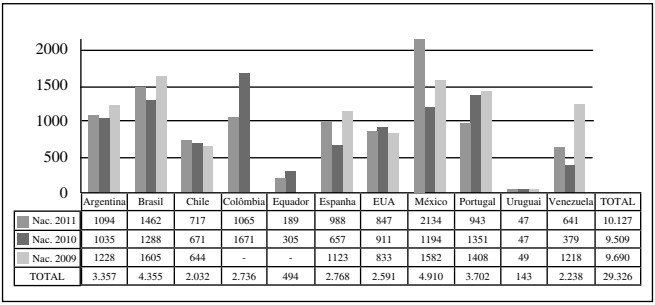


OFERTA GLOBAL DE HORAS	2011		2010		2009		TOTAL
	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	
	10.780	20.220	9.510	20.702	9.690	13.769	
TOTAL	**31.000**		**30.212**		**23.459**		**84.671**

No triênio 2009-2011, a oferta global de ficção inédita nos países Obitel somou 84.671 horas. Note-se que o grande crescimento ocorrido de 2009 para 2010 com quase 30% de aumento nas horas de ficção deveu-se à entrada do Equador e ao retorno da Colômbia ao projeto Obitel. De 2010 para 2011, há um ligeiro acréscimo na oferta global de ficção (2,6%). Ao longo do triênio, a oferta de horas das produções ibero-americanas foi sempre maior que a de produções nacionais, somando em 2011 quase o dobro das horas de produção nacional (65% x 35%).

Tabela 3. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana por país – 2009 a 2011[3]

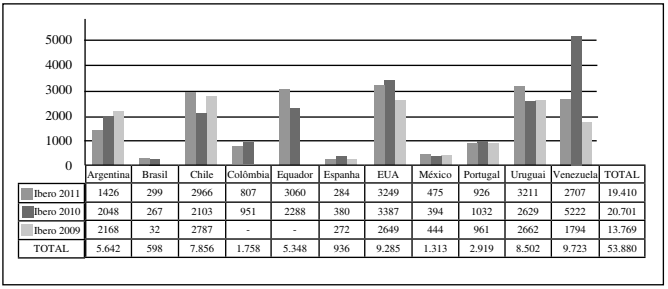
Ficção nacional – horas



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Nac. 2011	1094	1462	717	1065	189	988	847	2134	943	47	641	10.127
Nac. 2010	1035	1288	671	1671	305	657	911	1194	1351	47	379	9.509
Nac. 2009	1228	1605	644	-	-	1123	833	1582	1408	49	1218	9.690
TOTAL	3.357	4.355	2.032	2.736	494	2.768	2.591	4.910	3.702	143	2.238	29.326

[3] Em todas as tabelas o número zero [0] na coluna de um país significa falta de produção, enquanto o símbolo [-] indica que o país não participava da rede Obitel nesse ano.

Ficção ibero-americana – horas



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Ibero 2011	1426	299	2966	807	3060	284	3249	475	926	3211	2707	19.410
Ibero 2010	2048	267	2103	951	2288	380	3387	394	1032	2629	5222	20.701
Ibero 2009	2168	32	2787	-	-	272	2649	444	961	2662	1794	13.769
TOTAL	5.642	598	7.856	1.758	5.348	936	9.285	1.313	2.919	8.502	9.723	53.880

O primeiro dado que salta à vista na tabela 3 é que na maioria dos países Obitel houve um aumento do número de horas de ficção nacional, revertendo o quadro de redução observado em 2010. O México liderou a produção nacional de ficção em 2011, com quase o dobro de horas do ano anterior seguido pelo Brasil, que também reverte a queda do ano de 2010. Seguem-se a Argentina (em alta), Colômbia (em baixa) e Espanha (em alta). Portugal ocupa a sexta posição, registrando uma queda brusca em relação a 2010. No triênio, os maiores produtores nacionais foram, pela ordem, México, Brasil e Portugal.

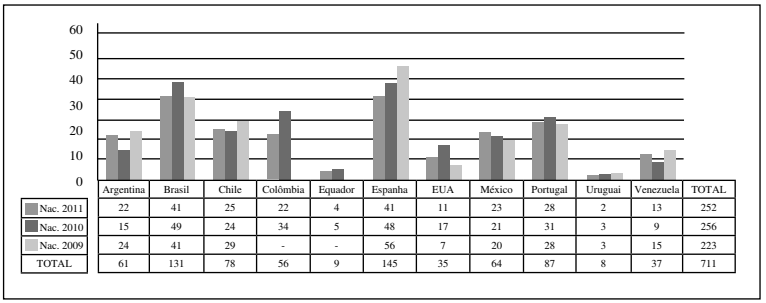
Todos os 11 países do Obitel importaram ficções de origem ibero-americana em 2011 e cinco dentre eles aumentaram as suas horas de exibição em relação a 2010. No triênio, Venezuela, Estados Unidos e Uruguai lideram a exibição de horas de ficção ibero-americana.

Os Estados Unidos aparecem em 2011 como o maior importador de ficções ibero-americanas, seguido por Uruguai, Equador e Chile. Esse lugar, sem dúvida, deve-se à demanda das seis redes de televisão destinadas ao público hispânico, nas quais mais de 80% das ficções são importadas de países do âmbito Obitel. Espanha e Brasil foram os países que menos exibiram horas de ficção ibero-americana em 2011. Mas, proporcionalmente, o Brasil é o país que mais produz horas nacionais e o que menos importa horas ibero-americanas (20,4%). A ele seguem-se o México (22,2%) e a Espanha (28,7%). É importante lembrar que a equação entre a produção de horas nacionais de ficção inédita e o total de horas estrangeiras

importadas é o principal indicador da *capacidade produtiva* de um país no âmbito da ficção televisiva.

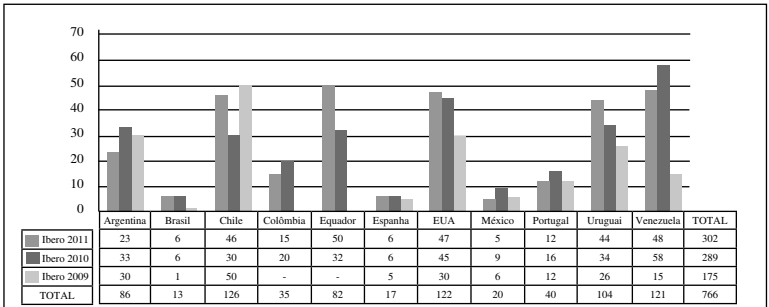
Tabela 4. Oferta de títulos de ficção nacional e ibero-americana – 2009 a 2011

Ficção nacional – títulos



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Nac. 2011	22	41	25	22	4	41	11	23	28	2	13	252
Nac. 2010	15	49	24	34	5	48	17	21	31	3	9	256
Nac. 2009	24	41	29	-	-	56	7	20	28	3	15	223
TOTAL	61	131	78	56	9	145	35	64	87	8	37	711

Ficção ibero-americana – títulos

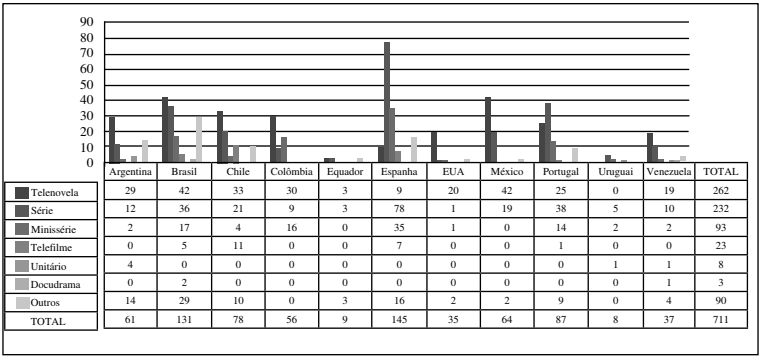


	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Ibero 2011	23	6	46	15	50	6	47	5	12	44	48	302
Ibero 2010	33	6	30	20	32	6	45	9	16	34	58	289
Ibero 2009	30	1	50	-	-	5	30	6	12	26	15	175
TOTAL	86	13	126	35	82	17	122	20	40	104	121	766

Como se observa na tabela 4, os países Obitel produziram 711 títulos nacionais no triênio. Os que produziram maior número de títulos nacionais foram Brasil e Espanha, ambos com 41 produções cada, seguidos por Portugal, Chile, México, Argentina e Colômbia. Apesar de liderar a produção de horas nacionais em 2011, com quase o dobro do ano anterior, o México apresentou aumento de apenas dois títulos, indicando que esse aumento de horas se deve à exibição de formato de longa serialidade, como telenovela. A Argentina produziu sete títulos nacionais a mais que no ano anterior, aumento que pode ser creditado à influência da nova Lei de Serviços Audiovisu-

ais em vigor no país. O país ainda continua com um total de horas nacionais 10% inferior ao registrado em 2009. No triênio, o Brasil aparece como o único produtor de ficção televisiva entre os países Obitel a ocupar um dos dois primeiros lugares tanto em quantidade de horas quanto em títulos exibidos.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional em número de títulos – 2009 a 2011



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Telenovela	29	42	33	30	3	9	20	42	25	0	19	262
Série	12	36	21	9	3	78	1	19	38	5	10	232
Minissérie	2	17	4	16	0	35	1	0	14	2	2	93
Telefilme	0	5	11	0	0	7	0	0	1	0	0	23
Unitário	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	8
Docudrama	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Outros	14	29	10	0	3	16	2	2	9	0	4	90
TOTAL	61	131	78	56	9	145	35	64	87	8	37	711

Em 2011, o México foi o país que mais produziu telenovelas, com um total de 15 títulos. Em segundo lugar, com apenas um título a menos, aparece o Brasil, e, em terceiro, o Chile. Chama a atenção a queda vertiginosa (do primeiro para o quarto lugar) na produção de telenovelas na Colômbia, que se volta para o investimento nas séries.

A tabela 5 mostra que, no triênio 2009-2011, Brasil e México detêm a liderança inconteste na produção de telenovelas, com um total de 42 em cada país. Reafirmam, portanto, sua condição de países com *grande capacidade produtiva* no âmbito Obitel, uma vez que outro indicador dessa capacidade produtiva é uma permanente produção da longa serialidade narrativa, que tem na telenovela o seu formato exemplar.

Passando à produção de outros formatos, a Espanha se mantém, desde 2007, como a maior produtora de séries entre os países Obitel. No triênio, ela lidera a produção com o dobro de títulos do segundo colocado, que é o Brasil, aparecendo Portugal em terceiro.

Interessante notar que, no triênio, essa mesma classificação se observa na produção de minisséries: Espanha, Brasil e Portugal.

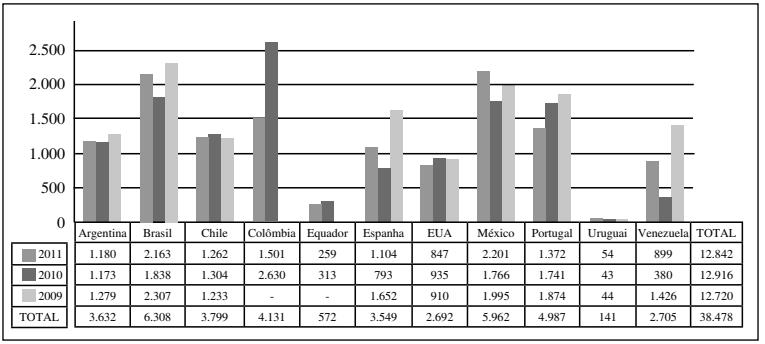
Temos então caracterizados no triênio três países na liderança da produção de ficção de pequena serialidade, que são Espanha, Brasil e Portugal.

A larga hegemonia da Espanha na produção de séries e minisséries aponta a particularidade do país, que, à diferença dos países latino-americanos, investe e se especializa fortemente em formatos de curta serialidade. Ao tomarmos o critério dos melhores *rankings* no conjunto dos diferentes formatos, o Brasil é o país que apresenta as melhores classificações igualmente na produção de telenovelas como em séries e minisséries. Sua ficção opera, portanto, na diversidade de formatos, o que implica o domínio de diferentes e específicos processos de produção. Nessa linha também é revelador que Portugal, com uma produção nacional de ficção de curta existência, esteja também seguindo esse modelo, uma vez que aparece como o segundo país que mais diversifica, de forma equilibrada, a sua produção entre os três formatos mais importantes – telenovela, série e minissérie.

Os demais formatos, como o unitário, o telefilme e o docudrama, ainda apresentam fraca produção entre os países Obitel.

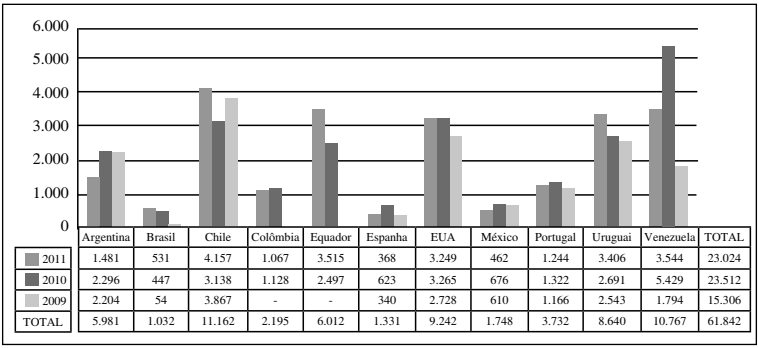
Tabela 6. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional e ibero-americana – 2009-2011

Ficção nacional – capítulos/episódios



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
2011	1.180	2.163	1.262	1.501	259	1.104	847	2.201	1.372	54	899	12.842
2010	1.173	1.838	1.304	2.630	313	793	935	1.766	1.741	43	380	12.916
2009	1.279	2.307	1.233	-	-	1.652	910	1.995	1.874	44	1.426	12.720
TOTAL	3.632	6.308	3.799	4.131	572	3.549	2.692	5.962	4.987	141	2.705	38.478

Ficção ibero-americana – capítulos/episódios



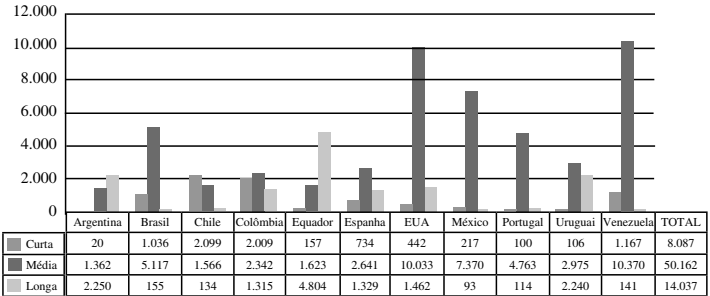
	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
2011	1.481	531	4.157	1.067	3.515	368	3.249	462	1.244	3.406	3.544	23.024
2010	2.296	447	3.138	1.128	2.497	623	3.265	676	1.322	2.691	5.429	23.512
2009	2.204	54	3.867	-	-	340	2.728	610	1.166	2.543	1.794	15.306
TOTAL	5.981	1.032	11.162	2.195	6.012	1.331	9.242	1.748	3.732	8.640	10.767	61.842

O número total de capítulos/episódios nacionais levados ao ar em 2011 foi de cerca de 13 mil, mantendo-se estável nos dois últimos anos. O México apresenta o maior número de capítulos/episódios no ano de 2011, aparecendo o Brasil em segundo lugar e a Colômbia em terceiro. Esses dados se devem ao aumento no número de telenovelas exibidas nesses países.

Em 2011, as produções ibero-americanas predominaram sobre a ficção nacional em países como Uruguai, Venezuela, Equador, Chile, Estados Unidos e Argentina. O Uruguai foi o país que mais exibiu capítulos/episódios ibero-americanos, que chegaram a ocupar 98% da programação de ficção do país, enquanto sua produção nacional aumentou em apenas 11 capítulos/episódios.

Considerando os dados do triênio, mais de 100 mil capítulos/episódios entre nacionais e ibero-americanos foram exibidos nos países Obitel, sendo 40% nacionais e 60% ibero-americanos. Os países que, no triênio, menos exibiram capítulos/episódios ibero-americanos foram Brasil, Espanha e México, e os que mais exibiram foram Uruguai, Venezuela e Equador.

Tabela 7. Oferta de capítulos/episódios por tempo de duração – 2009 a 2011*



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Curta	20	1.036	2.099	2.009	157	734	442	217	100	106	1.167	8.087
Média	1.362	5.117	1.566	2.342	1.623	2.641	10.033	7.370	4.763	2.975	10.370	50.162
Longa	2.250	155	134	1.315	4.804	1.329	1.462	93	114	2.240	141	14.037
TOTAL	3.632	6.308	3.799	5.666	6.584	4.704	11.937	7.680	4.977	5.621	11.678	72.286

O tempo de duração de capítulos ou episódios pode mostrar tendência de produção diretamente vinculada aos formatos e ao estilo de narrativa. A média e a longa duração estão geralmente associadas a capítulos da telenovela, que por sua vez é uma narrativa extensa. O tempo predominante nos países Obitel é a média duração, que sobressai em países como Venezuela, Estados Unidos, México e Brasil, ao passo que a longa duração é mais cultivada no Equador, Argentina e Uruguai. A curta duração está associada a episódios das *sitcoms* e dos quadros de ficção e tem destaque no Chile, Colômbia, Venezuela e Brasil.

Tabela 8. Coproduções – 2009 a 2011

COPRODUÇÕES	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
2011	**1**	**0**	**0**	**3**	**6**	**0**	**3**	**0**	**0**	**1**	**2**	**16**
2010	1	3	0	0	0	2	1	1	1	3	0	**12**
2009	3	0	2	-	-	6	0	1	0	4	2	**18**
TOTAL 2009-11	**5**	**3**	**2**	**3**	**6**	**8**	**4**	**2**	**1**	**8**	**4**	**42**

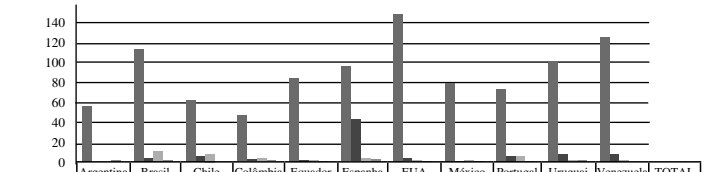
* O tempo contado exclui os cortes comerciais.

A associação entre países para produzir ficção é diretamente proporcional ao grau de internacionalização de suas televisões, em particular de sua teleficção. Como se poderá ver no "Tema do Ano", essa associação pode dizer respeito ao capital investido, ao roteiro, ao elenco, às locações etc. Fato recente, as coproduções ainda são escassas nas televisões abertas dos países Obitel, mas a tendência é seu crescimento no curto prazo, e talvez em bom ritmo.

Os países Obitel realizaram 16 coproduções em 2011 e esse número representa uma relativa retomada desse tipo de realização após a queda de 18 para 12 produções em 2010.

Os países que aumentaram as coproduções no triênio foram Colômbia, Equador e Estados Unidos, ao passo que Argentina, Chile, Espanha e México tiveram redução. O Brasil, após realizar investimento em três coproduções em 2010, não participou de nenhuma em 2011. O mesmo aconteceu com Portugal. Numa observação geral do ano, o país com maior número de coproduções foi o Equador (6), seguido por Colômbia (3) e Estados Unidos (3).

Tabela 9. Época da ficção por título – 2009-2011



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Presente	57	114	63	48	86	97	150	80	73	102	126	996
Passado	0	5	6	2	2	44	4	1	7	8	9	88
Histórica	1	11	9	4	3	3	3	3	7	2	3	49
Outras	3	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	7
TOTAL	61	131	78	56	91	145	157	84	87	112	138	1.140

As histórias com tramas situadas no presente continuam sendo as preferidas, representando 85% das ficções exibidas no triênio, o que evidencia a tendência em se abordar temas atuais nas narrativas televisivas. Podemos notar um pequeno aumento nas produções de época em relação a 2010, enquanto as ficções históricas não apresentaram grandes alterações.

A Espanha figura como uma exceção entre os países Obitel, pois diminuiu as tramas ambientadas no presente e aumentou consideravelmente as ficções de época, que chegaram a ser mais da metade de todas as ficções com essa temporalidade exibidas em todos os países Obitel em 2011.

3. As dez ficções televisivas mais vistas do ano

Tabela 11. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, audiência e *share*

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
1	*Passione*	44,0	67,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	*Fina estampa*	40,1	64,0	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	*Insensato coração*	37,1	59,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	*A corazón Abierto (2ª temporada)*	35,7	49,7	Série	Canal RCN	Vista Producciones y RCN	Privada	EUA	Colômbia
5	*Ti-ti-ti*	32,4	57,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	*Morde & assopra*	32,2	54,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	*El Joe la leyenda*	31,7	43,1	Telenovela	Canal RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
8	*Tres milagros*	29,9	44,5	Telenovela	Canal RCN	Teleset para RCN Televisión	Privada	Colômbia	Colômbia
9	*Los 80: más que una moda*	29,8	43,2	Série	Canal 13	Wood Producciones	Privada	Chile	Chile
10	*Cordel encantado*	29,6	52,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
11	*Tapas e beijos*	28,9	48,8	Série	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	*El man es German 1ª y 2ª tempo-rada*	28,8	42,2	Série	Canal RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
13	*A grande família*	28,8	50,1	Série	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	*Aquele beijo*	28,1	51,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
15	*El secretario*	25,7	36,4	Telenovela	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colômbia	Colômbia
16	*La reina del sur*	25,3	36,4	Telenovela	Canal Caracol	R.T.I., Telemundo y Antena 3	Privada	Espanha/Colômbia/México	Colômbia
17	*Araguaia*	25,2	48,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
18	*Correo de inocentes*	24,1	40,2	Série	Canal RCN	CMO Producciones	Privada	Colômbia	Colômbia
19	*La bruja*	22,2	31,2	Série	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colômbia	Colômbia
20	*El hombre de tu vida*	21,4	32,7	Outros	Telefé	100 bares y Telefé	Privada	Argentina	Argentina
21	*Confidencial Segunda temporada*	21,3	28,7	Minissérie	Canal Caracol	Caracol TV Internacional.	Privada	Colômbia	Colômbia
22	*Eva Luna*	20,9	30,4	Telenovela	Univision	Univisión/ Venevisión	Privada	Venezuela	EUA
23	*Malparida*	20,9	33,8	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
24	*Los únicos*	20,8	30,3	Outros	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
25	*Herederos de una venganza*	20,8	32,1	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
26	*Los Canarios*	20,7	33,0	Unitário	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colômbia	Colômbia
27	*Una familia con suerte*	20,6	29,4	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
28	*Triunfo del amor*	20,6	30,8	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EUA
29	*Fuerza del destino*	20,2	30,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EUA

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
30	*El puntero*	19,7	34,0	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
31	*El laberinto de Alicia*	19,6	26,2	Telenovela	TVN	Próprio Canal	Público	Chile	Chile
32	*Dos hogares*	19,4	25,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
33	*Amor sincero*	18,5	24,9	Telenovela	TC	Vista Produc. para RCN	Expropriado*	Colômbia	Equador
34	*La que no podía amar*	18,4	27,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
35	*Teresa*	18,2	28,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EUA
36	*La fuerza del destino*	18,2	27,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
37	*Aquí mando yo*	18,0	32,1	Telenovela	TVN	Próprio Canal	Público	Chile	Chile
38	*La Doña*	17,2	24,8	Telenovela	CHV	Próprio Canal	Privada	Chile	Chile
39	*40 y tantos*	17,2	27,0	Telenovela	TVN	Próprio Canal	Público	Chile	Chile
40	*Una familia con suerte*	16,0	25,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EUA
41	*Espírito Indomável*	15,4	40,8	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
42	*Rosario Tijeras*	15,3	22,8	Telenovela	Teleamaz.	Teleset para RCN	Privada	Colômbia	Equador
43	*La reina del sur*	15,2	23,7	Telenovela	Canal 9	Telemundo/Antena 3	Privada	Espanha	México
44	*Vivir la vida*	15,2	27,2	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguai
45	*Su nombre es Joaquín*	15,0	21,7	Telenovela	TVN	Próprio Canal	Público	Chile	Chile
46	*Los únicos*	14,9	25,2	Série	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguai

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
47	*El encanto del águila*	14,8	19,6	Série	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
48	*El equipo*	14,6	19,8	Série	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
49	*Amorcito corazón*	14,6	24,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Venezuela	México
50	*Herederos de una venganza*	14,3	30,2	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguai
51	*Cesante: todo por la pega*	14,2	20,7	Telefilme	CHV	Próprio Canal	Privada	Chile	Chile
52	*Peleles*	14,1	19,7	Telenovela	Canal 13	Próprio Canal	Privada	Chile	Chile
53	*Adicciones*	14,1	25,9	Unitário	12	Contenidos TV	Privada	Uruguai	Uruguai
54	*Infiltradas*	14,0	20,2	Telenovela	CHV	Próprio Canal	Privada	Chile	Chile
55	*La reina del sur*	13,8	20,8	Telenovela	Telemundo	Telemundo/RTI	Privada	Espanha	EUA
56	*Témpano*	13,8	21,4	Telenovela	TVN	Próprio Canal	Público	Chile	Chile
57	*Llena de amor*	13,5	22,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EUA
58	*Cuna de Gatos*	13,5	30,3	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguai
59	*La Pareja Feliz I*	13,4	22,2	Série	Teleamaz.	Teleamazonas	Privada	Equador	Equador
60	*El elegido*	13,2	22,6	Telenovela	Telefé	El Arbol - Telefé contenidos	Privada	Argentina	Argentina
61	*Águila Roja*	13,0	29,1	Série	La1	Globomedia	Pública	Espanha	Espanha
62	*Los héroes del norte*	12,9	19,6	Série	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
63	*Malparida*	12,8	26,8	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguai

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
64	*Ni contigo ni sin ti*	12,8	21,0	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Brasil	México
65	*Sacrificio de mujer*	12,7	27,4	Telenovela	TC	Venevision Productions	Expropriado*	Venezuela	Equador
66	*Cuna de gato*	12,4	17,8	Telenovela	Ecuavisa	Rede Globo	Privada	Brasil	Equador
67	*Un año para recordar*	12,4	18,6	Telenovela	Telefé	Underground contenidos	Privada	Argentina	Argentina
68	*Mi Recinto*	12,3	18,4	Série	TC	TC Televisión	Expropriado*	Equador	Equador
69	*Mar de Amor*	12,3	31,8	Telenovela	12	Televisa	Privada	México	Uruguai
70	*La rosa de Guadalupe*	12,1	20,0	Unitário	Univision	Televisa	Privada	México	EUA
71	*Mujeres asesinas*	12,0	19,0	Série	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EUA
72	*Cuando me enamoro*	12,0	21,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EUA
73	*Passione*	12,0	25,6	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguai
74	*La reina del Sur*	12,0	19,6	Telenovela	4	RTI, Antena 3, Telemundo	Privada	Espanha/Colômbia	Uruguai
75	*La Ninera*	11,9	22,6	Série	10	Sony Entertainment Television y Telefe	Privada	EUA	Uruguai
76	*Remédio Santo*	11,8	32,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
77	*La Pareja Feliz III*	11,6	19,6	Série	Teleamaz.	Teleamazonas	Privada	Equador	Equador
78	*El Fantasma del GH*	11,6	22,6	Telenovela	TC	Teleset para RCN	Expropriado*	Colômbia	Equador

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
79	*La Reina del Sur*	11,2	18,7	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo/Antena 3 (Es)	Privada	Espanha/Co-lômbia/EUA	Equador
80	*Cuando me sonreis*	11,1	16,3	Outros	Telefé	RGB Enterteinment Telefé contenidos	Privada	Argentina	Argentina
81	*La Rosa de Guadalupe II*	11,0	15,6	Telenovela	Gama TV	Televisa	Expropriado*	México	Equador
82	*Anjo Meu*	10,8	33,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
83	*Mar de Paixão*	10,7	34,1	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
84	*Laços de Sangue*	10,4	30,0	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão / Rede Globo	Privada	Portugal/Brasil	Portugal
85	*Cuéntame cómo pasó*	9,9	22,5	Série	La1	Grupo Ganga	Pública	Espanha	Espanha
86	*O Dom*	8,8	33,9	Minissérie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
87	*Morangos com AçúcarVIII: Agarra o teu futuro*	8,3	27,9	Série	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
88	*Rosa Fogo*	8,2	23,1	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão	Privada	Portugal	Portugal
89	*El barco*	8,1	18,9	Série	A3	Globomedia	Privada	Espanha	Espanha
90	*La República*	8,0	17,1	Série	La1	Diagonal TV	Pública	Espanha	Espanha
91	*Gran reserva*	7,9	18,4	Série	La1	Bambú Producciones	Pública	Espanha	Espanha
92	*Marco*	7,8	17,1	Minissérie	A3	A3, Bambú Producciones	Privada	Espanha	Espanha
93	*Aída*	7,8	17,2	Série	Tele5	Globomedia	Privada	Espanha	Espanha

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa Produtora	TV Priv. ou Pub.	País de origem do roteiro	País de exibição
94	*El ángel de Budapest*	7,8	18,7	Telefilme	La1	TVE y DLO	Pública	Espanha/Hungria	Espanha
95	*Mañana es para siempre*	7,7	16,8	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
96	*Gran hotel*	7,6	18,5	Série	A3	Bambú Producciones	Privada	Espanha	Espanha
97	*La fuerza del destino*	7,4	16,4	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
98	*La viuda joven*	7,2	29,5	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
99	*Los misterios de Laura*	7,1	16,6	Série	La1	Ida y Vuelta P.F.	Pública	Espanha	Espanha
100	*Conta-me como foi*	6,9	17,1	Série	RTP1	RTP/SP Televisão	Pública	Espanha	Portugal
101	*Sedução*	6,7	29,3	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
102	*La mujer perfecta*	6,5	26,7	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
103	*Pasión Vallenata*	5,9	24,5	Minissérie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colômbia	Venezuela
104	*La Leyenda Continua*	5,8	23,2	Minissérie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colômbia	Venezuela
105	*Chepe Fortuna*	5,7	23,6	Telenovela	Televen	RCN Televisión	Privada	Colômbia	Venezuela
106	*Eva Luna*	5,7	27,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión Internacional Univisión	Privada	Venezuela / EUA	Venezuela
107	*Oye Bonita*	5,6	33,1	Telenovela	Venevisión	Colombiana Televisión	Privada	Colômbia	Venezuela
108	*Tierra de Cantores*	5,6	23,2	Minissérie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colômbia	Venezuela
109	*Natalia del Mar*	5,5	33,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
110	*La Fuerza del Destino*	5,5	32,8	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela

* São canais administrados pelo Estado desde sua estatização.

A tabela 11 apresenta os dez títulos mais vistos em cada um dos 11 países Obitel, classificados por índices de audiência e totalizando 110 ficções. Entre os dez primeiros lugares estão seis ficções brasileiras, três colombianas e uma chilena; oito são telenovelas e duas são séries: uma colombiana e uma chilena. Cabe destacar que em primeiro lugar está a telenovela brasileira *Passione*, seguida por *Fina Estampa* e *Insensato Coração*, todas da Rede Globo. Em quarto lugar aparece a série colombiana *A corazón abierto*, em segunda temporada, sendo que a primeira temporada foi transmitida como telenovela, tendo sido primeiro lugar entre as ficções de 2010. Além disso, chama a atenção por ser um roteiro importado, o que nunca havia acontecido no topo das ficções mais vistas. Em 2011, um outro roteiro importado só aparece na 22ª posição, com *Eva luna*, original da Venezuela exibido nos Estados Unidos.

Ainda sobre a circulação de roteiros entre os títulos de maior audiência, 37 são de roteiros importados (34%), enquanto 73 (64%) são do próprio país que os produziu, indicando a preferência por histórias nacionais, conforme vem sendo destacado desde o início das pesquisas do Obitel.

Entre as 110 produções que figuram no *top ten* de 2011, 16 são coproduções, número menor que as 26 observadas em 2010. Entre os dez primeiros colocados figuram duas coproduções colombianas, *A corazón abierto* e *Tres milagros*, a mesma quantidade de coproduções registrada no ano anterior.

Dos 110 títulos mais vistos, pouco mais de 10% foram exibidos em canais públicos, o que se deve à predominância maciça de emissoras privadas nos 11 países Obitel (ver tabela 1).

Tabela 12. Formatos e faixa horária dos dez títulos mais vistos

País	Formatos							Faixa horária			
	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Unitário	Docudrama	Outros	Manhã	Tarde	Nobre	Noite
Argentina	7	0	0	0	0	0	3	0	2	8	0
Brasil	8	2	0	0	0	0	0	0	1	9	0
Chile	8	1	0	1	0	0	0	0	0	10	0
Colômbia	4	4	1	1	0	0	0	0	0	10	0
Equador	7	3	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Espanha	0	8	1	1	0	0	0	0	0	10	0
EUA	8	1	0	0	1	0	0	0	0	10	0
México	6	3	0	0	0	0	1	0	2	5	3
Portugal	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Uruguai	7	2	0	0	1	0	0	0	2	5	3
Venezuela	7	0	3	0	0	0	0	0	3	6	1
TOTAL	**69**	**26**	**6**	**3**	**2**	**0**	**4**	**0**	**14**	**89**	**7**

Entre os dez títulos mais vistos em cada país, observa-se a liderança absoluta do formato telenovela, com 69 produções. Entre as dez produções mais vistas no Brasil, Chile e Estados Unidos, 80% são telenovelas, e em todos os países Obitel as telenovelas nunca estão abaixo dos 60% das ficções mais vistas do ano. A exceção fica por conta da Espanha, que não produziu nenhuma telenovela, mas lidera com as séries num total de oito produções, repetindo o feito do ano de 2010. A Colômbia é o único país com uma produção equilibrada, 40% são telenovelas e 40% séries.

O formato que ocupa a segunda colocação entre os dez títulos mais vistos é a série, com um total de 26 produções.

Quanto à faixa horária, o horário nobre é quando são veiculados 81% dos títulos mais vistos em 2011, seguido da faixa da tarde, com 13%, e do horário da noite, com 7%. O horário da manhã não é usado para exibir qualquer título dos *top ten*, sequer como horário alternativo.

4. O mais destacado do ano nos países Obitel

Em um ano de múltiplas configurações nos ecossistemas midiáticos e de mudanças nas pautas de consumo e recepção das audiências televisivas ibero-americanas, a ficção – como indústria e como formato – tem procurado a maneira de diversificar sua oferta narrativa e temática com a intenção de tentar chegar a todos os públicos possíveis.

Uma das estratégias visível em todos os países Obitel é a busca de interatividade nos produtos de ficção, pois, tal como se mostra na recepção transmidiática deste capítulo comparativo, a maioria das produções está levando suas narrativas para outras telas, principalmente para as do computador e do telefone celular, ambas em simbiose com a internet.

É claro que essas mudanças transmidiáticas também costumam estar acompanhadas de uma reestruturação narrativa da ficção; por exemplo, o Brasil novamente assumiu a vanguarda ao dotar suas ficções de um sentido de autorreferencialidade, propiciando a ex-

pansão das relações entre a realidade e os mundos possíveis que existem na ficção.

Nos Estados Unidos adquiriu muita importância o volume de latinos, que em 2011 chegou a 50 milhões da população total do país. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que se restringe a imigração vinda do sul, aumenta a atenção dada àquilo que já se transformou no novo grande mercado de consumidores em geral e de telespectadores em particular e que assistem principalmente a produtos de ficção.

O humor e o drama como chamariz das narrativas

O que também está mudando é a maneira pela qual está sendo construída a oferta narrativa e a transmissão da ficção televisiva. Diante da fragmentação dos sinais, como resultado da digitalização dos sinais televisivos, países como Espanha, Portugal e Argentina viram nascer novos esquemas televisivos nos quais a produção e a transmissão da ficção são feitas pensando nas necessidades de consumo de audiências específicas; por exemplo, a produção de séries está visando principalmente a um público infantojuvenil, embora esse formato também esteja sendo usado para captar a atenção da audiência masculina.

Essas ações pontuais em todos os países Obitel tornam evidentes as diversas lutas por manter alto o índice de audiência e, por essa via, a rentabilidade da indústria, que, como é possível constatar em muitos dos países, está em uma espécie de pausa que se manifesta em uma diminuição dos títulos de ficção, apesar de não ter sido acompanhada por uma queda no número de horas que tradicionalmente tem ocupado a ficção nas grades de programação.

Para recuperar o terreno perdido, o ano de 2011 caracterizou-se por uma busca e inovação temática e narrativa constante na indústria ficcional ibero-americana. Isso teve como resultado a diversificação dos formatos ficcionais, tanto em séries quanto em novelas. Alguns dos mais recorrentes no âmbito Obitel foram: a comédia, o suspense e o retorno da ficção com conteúdo político, formatos que conviveram com os já clássicos e lucrativos melodramas.

O gênero que conseguiu manter maior sintonia com o índice de audiência e com o público foi a comédia, gênero que, sem dúvida, não apenas se consolidou em alguns países – por exemplo, México, Argentina, Colômbia, Portugal e Brasil – como a narrativa ficcional de maior êxito, mas também cresceu em número de produções e horários. Tradicionalmente esse gênero de ficção era transmitido entre sete e nove da noite, um horário em que a família se concentra ao redor da televisão; contudo, essa fórmula foi deslocada – pelo menos assim parece ocorrer nesses países – para outros horários vespertinos que nos últimos tempos tinham visto diminuir seu índice de audiência.

Essa fórmula funciona tão bem que países como Equador apostaram tudo na produção de séries tipo comédia. O resultado foi que três produções desse tipo entraram no *top ten*, deixando para trás até mesmo as novelas locais, que este ano sequer aparecem nessa contagem. Essa virada para a comédia tem provocado uma espécie de "transformatização", levando a indústria equatoriana a transformar o formato da novela em *sitcom*, como aconteceu com os títulos *El combo amarillo* e *La panadería*.

O drama e o suspense como motores narrativos também cresceram ao longo de 2011. A Espanha – um dos países que mais tem explorado e consolidado esse gênero – manteve-se na liderança e incorporou um estilo policial ao gênero, visando aproximar-se ao formato das séries norte-americanas, mas recuperando o senso de proximidade cultural, como ocorre com a produção *Los misterios de Laura*.

A mesma coisa ocorreu na Venezuela com o melodrama *La viuda joven*, produção que permitiu que a indústria venezuelana mantivesse certa hegemonia em um mercado interno dominado pelas produções colombianas.

Portugal também compartilhou o interesse por esse gênero com o *thriller Tempo final*, que conseguiu despertar novamente o interesse do público juvenil pela ficção, fenômeno que também conseguiu ao juntar na ficção o gênero de ação, com a série *O último tesouro*, e o musical, com *Morangos com açúcar.*

O Brasil tem a particularidade de hibridizar nas principais novelas do horário nobre os mais diferentes gêneros, do drama até a comédia, do policial ao *thriller*. A comédia ocupa o horário da ficção juvenil das sete e também os espaços de suas séries de maior sucesso, *Tapas e beijos* e *A grande família*, esta última já em sua 11ª temporada.

Voltando à Espanha, o que também se destaca é a diversificação que apresenta seu *top ten*, não apenas quanto às temáticas (que incluem produções históricas, comédias, dramas juvenis, ficção científica etc.), mas também quanto às estratégias de envolvimento com os telespectadores, dado que muitas de suas ficções conseguem estender sua narrativa por meio da internet.

A ficção ibero-americana começa a se destacar fora dos países Obitel através de concursos e prêmios internacionais. O caso mais paradigmático de prêmios conquistados por produções de ficção é o do Brasil, que em 2011 recebeu um *Emmy* por uma coprodução com Portugal e triunfou com a novela *Passione* no prestigiado prêmio *Seoul International Drama Awards* 2011, na categoria *Drama Series*.

Entre o merchandising social e a ficção "a la carte".

Uma das novas características vistas durante 2011 na ficção de alguns países, como México e Argentina, é o surgimento da "ficção a la carte", produções feitas sob medida segundo as intenções políticas e sociais dos governos. Essas ficções vão além do tradicional *merchandising social* que já vinha sendo um elemento distintivo, por exemplo, da ficção no Brasil.

Para diferenciar a ficção "a la carte" do *merchandising social* seria necessário explicitar que o intuito desse último modelo é incluir diversas temáticas e ações sociais ou educativas nas tramas ficcionais com o objetivo de provocar, por meio delas, uma acalorada discussão entre os telespectadores nos meios de comunicação e nas redes sociais. Exatamente o contrário do que acontece com aquela ficção na qual o que se procura não é gerar debate, mas criar nas audiências uma ideia específica sobre a realidade.

Um exemplo claro do *merchandising social* pode ser observado na ficção do Brasil, que em 2011 provocou um forte debate público em relação à homossexualidade e à homofobia depois que produções como *Malhação*, *Insensato coração*, *Ti-ti-ti*, *Fina estampa* (Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record), *Amor e revolução* (SBT), e *Natália* (TV Brasil) trataram de variados aspectos dessas temáticas.

O que é digno de destaque não é apenas a incorporação temático-narrativa, mas o fato de que por meio desse processo foi possível uma intervenção a favor dos direitos dos homossexuais, que através dos personagens (gays ou não) expuseram uma visão ampla das reivindicações do movimento gay, mostrando-se a favor da aceitação da diversidade e do projeto de lei que está sendo debatido no Congresso Brasileiro a esse respeito[4].

O Uruguai também procurou um envolvimento maior com seus telespectadores com a ficção *Adicciones*, que não apenas abordou diversos temas relacionados com o mundo das drogas, mas também ofereceu ações muito concretas para solucioná-los, todas – é claro – vinculadas aos programas governamentais contra diversas adições.

No marco das produções financiadas pelo governo, a Argentina incorporou em sua ficção esse viés social através de programas como *Maltratadas*, *Televisión por la inclusión*, *Decisiones de vida* e *Tiempo para pensar*, nos quais a violência de gênero e as ações promovidas pelo governo para combatê-las foram o eixo central; contudo, como é dito no capítulo sobre a Argentina neste anuário, são ficções cujas intenções são muito boas, mas que não tiveram impacto social, uma vez que não criaram polêmica nem provocaram uma adesão empática dos cidadãos com os programas governamentais.

A mesma coisa não ocorreu com a produção *El pacto*, na qual, fora do considerado "politicamente correto", foi relatada a origem espúria da empresa Papel Prensa, cujos principais acionistas são as

[4] Esse projeto tipifica como delito a discriminação cometida contra a comunidade gay ou contra qualquer comunidade heterossexual, pessoas com discapacidade ou contra os idosos. Esse projeto surgiu depois que vieram a público, em 2011, diversos ataques homofóbicos.

mídias Clarín e La Nación, as quais fazem oposição ao governo. Essa ficção apareceu como resposta para *El Puntero*, série política que abordou a temática eleitoral e diversos conflitos do governo argentino. Tudo isso no marco de um ano eleitoral e no meio do conflito entre a presidenta Kirchner e o grupo El Clarín, um dos mais poderosos conglomerados midiáticos desse país.

Esse assunto da produção de "ficção a la carte" teve seu ponto mais alto no México, onde o governo federal investiu uma grande quantidade de dinheiro para que a Televisa maquiasse, produzisse e transmitisse a série *El Equipo*, produção em que foi exposta a visão ideológica e política do governo federal em relação à sua estratégia de segurança contra o crime organizado. Essa produção não apenas foi feita com recursos públicos, mas também foi gravada nas próprias instalações da Polícia Federal, conseguindo – conforme especificado no capítulo sobre o México – não só posicionar-se como uma das ficções mais vistas, mas também como uma das estratégias mais efetivas utilizadas pelo governo para reverter a opinião pública quanto a uma estratégia que tem provocado mais efeitos negativos do que positivos entre os cidadãos.

Ao mesmo tempo, a indústria da ficção no México aproveitou o contexto social para levar ao ar duas produções, *El octavo mandamiento* e *La reina del sur*, a primeira delas (sem muito sucesso em termos de audiência, mas com muito eco social) fez uma crítica mordaz à política do governo contra o narcotráfico, expondo, na ficção, os nexos dele contra o narcotráfico. No mesmo teor, *La reina del sur* apresentou a problemática do crime organizado a partir da visão ficcional de uma mulher que conseguiu escalar a estrutura criminosa. Ambas as ficções serviram para contrabalançar a postura oficialista da série *El Equipo*, dado que foram ao ar ao mesmo tempo. Assim como na Argentina, essa temática política e as críticas contra o governo ocorreram nas vésperas de um período eleitoral.

Essa temática ficcional que vincula governo e crime organizado também foi vista na Colômbia, país pioneiro na criação desse tipo de séries e telenovelas. Com *La Bruja* foram abordadas as sub-

culturas emergentes do narcotráfico e do paramilitarismo na região da Antioquia, no contexto de uma campanha presidencial fictícia.

Não obstante, o lugar em que essa temática pelo visto teve mais sucesso foram os Estados Unidos, onde *La reina del sur*, coproduzida por Telemundo, RTI (Colômbia) e Antena3 (Espanha), conseguiu concentrar o interesse da comunidade latina e tornou mais próximo esse tema, que também está presente nos EUA, assim como nos países de origem dessa comunidade de imigrantes.

Um olhar igualmente crítico frente à realidade surgiu no Chile, onde desde 2007 a ficção vem resgatando a história e a memória desse país. Com recursos vindos do Fundo de Fomento à Qualidade, do Conselho Nacional de Televisão do Chile, a série *Los 80* e a minissérie *Los archivos del Cardenal* representaram alguns dos momentos mais dolorosos da ditadura chilena. Esta última ficção está ancorada na história de maneira mais evidente, uma vez que diretamente aborda o tema dos presos e torturados pela ditadura de Augusto Pinochet.

Essa correlação da ficção com a história continuou em 2011, depois que foram ao ar diversas produções que faziam alusão a momentos históricos relevantes, como ocorreu com a Venezuela, que comemorou o bicentenário de sua independência com os títulos *Bolívar el genio de la libertad*, *Nuestros niños de nuestra América* e *Nuestros Miranda* y *Sucre*. A crítica sobre essas produções girou em torno do sentido oficialista que permeou a narrativa.

O México também apresentou – na mesma linha, mas depois do acontecimento – a comemoração do centenário da Revolução Mexicana, com *El encanto del águila*, uma série que retratou os momentos-chave dessa grande aventura militar. Contudo, assim como no caso venezuelano, essa produção condicionou o senso histórico à ideologia do governo.

5. A recepção transmidiática nos países Obitel

As análises da transmidiação da ficção televisiva efetuadas nos anuários Obitel 2010 e 2011 revelaram práticas comunicativas tanto

por parte das emissoras quanto das audiências, que se caracterizavam por diversos graus de participação do telespectador/usuário através do uso de múltiplas plataformas (sites, blogs, redes sociais). Participação que podia ser observada seja em plataformas e modelos construídos pelas emissoras (sites, principalmente), seja nas redes sociais, pelos usuários. Em ambos os casos, verificamos a apropriação de temas e de tramas das ficções televisivas por parte da audiência revelando graus diversos de engajamento.

É nesse cenário que surgem "mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase no envolvimento e na participação ativa da audiência" (Lopes e Mungioli, 2010, p. 244) e possibilitando a chamada *cultura participativa*[5] (Jenkins et al., 2006).

O aprofundamento de aspectos da cultura participativa que emergem no universo da recepção transmidiática das ficções televisivas poderá ser encontrado na segunda parte deste anuário, ao longo dos capítulos de cada um dos países.

O cotejamento de alguns resultados que aqui apresentamos resultou da construção de um protocolo metodológico único[6], pelo qual foi possível explorar os polos da produção e da recepção enfatizando a diversidade da interação mediada pela internet.

Primeiramente, foram analisados os tipos de interação com conteúdos possibilitados pelos produtores em sites e redes sociais, e também os níveis de interação que os telespectadores/usuários desenvolvem com esses conteúdos. Em seguida, as interações foram classificadas a partir de uma adaptação feita das *funções da linguagem* de Roman Jakobson (2003). Esses procedimentos metodológicos possibilitaram a cada país fazer a identificação, o cotejamento e a análise dos diferentes tipos de interação observados, de maneira

[5] Jenkins et al. (2006) identificam 12 habilidades básicas desenvolvidas numa cultura participativa: Jogo, Desempenho, Simulação, Visualização, Navegação transmidiática, Redes, Negociação, Inteligência coletiva, Cognição distribuída, Julgamento, Apropriação e Multitarefa.

[6] *Working paper* do Obitel *Proposta metodológica para a "Recepção transmidiática" da ficção televisiva.*

a levar em conta sua própria realidade comunicacional. Ao final, espera-se que o conjunto das 11 análises contribua para a construção de uma *cartografia* da recepção transmidiática peculiar aos países Obitel. Portanto, essa adaptação às realidades locais não impede que se observe, no conjunto dos países do âmbito Obitel, indicadores da emergência de uma *cultura participativa*. Além disso, o que aqui se relata em relação à recepção transmidiática é uma síntese que necessariamente deve ser amparada pela leitura do capítulo de cada país em que se encontram os detalhes do contexto local.

Ficção televisiva e recepção transmidiática: interação e engajamento

Interação e engajamento são fenômenos heterogêneos cujas distinções permeiam o cotidiano dos usuários, daí serem diversas as possibilidades de interação e de engajamento tanto as oferecidas pelos produtores como as criadas pelos usuários de ficção televisiva. Talvez seja essa a melhor definição para o entendimento do panorama da recepção transmidiática, em seu terceiro ano consecutivo de investigação, no âmbito dos países Obitel.

O que se observa na pesquisa feita em 2011 é o investimento dos produtores para incorporar em seu relacionamento com a audiência as práticas dos fãs na internet e nas redes sociais, não apenas como estratégias de marketing e divulgação de conteúdos ficcionais, mas também como forma de conseguir engajamento da audiência com suas produções. Lopes (2009) e Lopes e Orozco (2010) afirmam que, nesse cenário, é possível observar uma incipiente emergência de práticas transmidiáticas por parte dos fãs latino-americanos. Nesse contexto, os fãs correspondem à parcela do público espectador que não apenas assiste a programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção e/ou assume postura crítica, desenvolvendo sua própria *arte de fazer* (de Certeau).

Um aspecto importante ressaltado no conteúdo gerado pelos usuários (CGU) sobre as ficções mais vistas nos 11 países é a *afetividade* dos fãs nos diálogos que promovem sobre suas ficções fa-

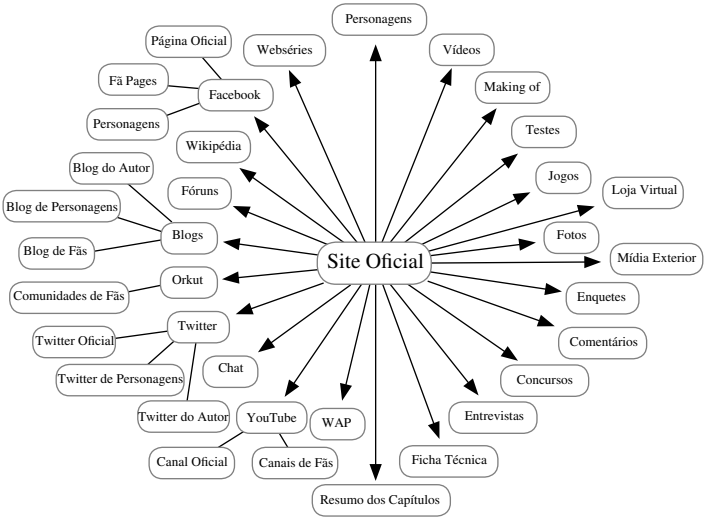
voritas. A maioria desses conteúdos tem caráter positivo. Ao tratar das tramas, dos personagens e do produto em si, os fãs "curtem", compartilham e publicam comentários "entusiasmados". Com essas práticas comunicativas, buscam conectar as narrativas assistidas com sentimentos e vivências do seu dia a dia e também com acontecimentos do país, fato também observado em outros estudos além do Obitel (Baym, 2000). Podemos até arriscar a hipótese de que a emoção transmitida por uma telenovela é pequena quando comparada com a potência da emoção de se compartilhar sentimentos e impressões em pequenos grupos que caracterizam as comunidades de interesses comuns, próprias da audiência *on-line*. Audiência que se distingue pelo alto grau de envolvimento emocional, levando-nos a indagar se o engajamento não estaria relacionado mais ao prazer de compartilhar, de interagir com pessoas que gostam da mesma ficção. É fato generalizado que a conversa nos blogs e redes sociais continua após o término da exibição da ficção pelas emissoras.

Outro aspecto que se destaca no estudo é a importância da diversidade observada em cada país. Diversidade verificada tanto no quadro das ofertas transmidiáticas pelos produtores quanto nas práticas da recepção nas redes sociais. De um lado temos o bloco formado por Chile, Portugal e Uruguai, que apresentam *baixa oferta* de opções no menu interativo das ficções, por se tratar de uma prática relativamente incipiente, ainda que crescente nesses países. De outro, o bloco em que estão Espanha, Brasil, Estados Unidos e Argentina, países que registram a *maior intensidade de interações* entre fãs e produtores, que se realizam através das ofertas do emissor e das práticas da audiência. E, finalmente, o bloco com os demais países, México, Colômbia, Equador e Venezuela, que se encontram em *patamares intermediários de interação* entre práticas de fãs e ofertas de produtores.

A figura 1 apresenta um resumo do menu das ofertas dos produtores nos 11 países para as ficções *top ten.* Ela ilustra o permanente dilema das ofertas de produtos transmidiáticos das ficções televisivas como uma reação diante dos hábitos das audiências em criar

conteúdos na internet, bem como diante da convivência em espaços apropriados por fãs e pelas emissoras.

Figura 1. Resumo da oferta transmidiática dos *top ten* em 2011



Fonte: Obitel Brasil

Quando se compara a oferta, pelos produtores, de conteúdos transmidiáticos relacionados às ficções televisivas mais vistas em 2011, observa-se que houve expansão do menu interativo, principalmente com a criação de conteúdos para as redes sociais: *fan pages* oficiais e páginas de personagens no Facebook; páginas de perfil e de personagens no Twitter; e canais específicos de séries e telenovelas no YouTube. As webséries permanecem como produtos secundários, na maior parte das vezes geradas pelo desdobramento da trama inicial e admitidas, pelos produtores, como um complemento para a audiência.

Podemos considerar como o grande destaque de 2011 a crescente oferta de conteúdos ficcionais para celular, principalmente enquetes, partes e resumos de capítulos. Tanto essa como outras plataformas transmídiáticas observadas através dos *top ten* apresen-

tam possibilidades variadas de interação por parte da audiência. Em alguns países, contudo, essa expansão da ficção para o celular foi vista apenas como um novo canal de divulgação de conteúdo por parte das emissoras, sem nenhum tipo de *feedback* por parte dos fãs.

Na Argentina, destacam-se as ofertas transmidiáticas dos canais El Trece e Telefé, nos quais os sites oficiais das ficções desmembram-se principalmente para páginas dos personagens e das tramas no Facebook e nos blogs oficiais da ficção.

No Brasil, as ficções *top ten* do ano de 2011 são todas da Rede Globo, que apresenta um menu básico comum para suas telenovelas. Este é constituído por seções que permitem apenas a visualização e compartilhamento de conteúdos e por outras mais interativas, como jogos, enquetes e aplicativos, através dos quais o usuário pode gerar conteúdo próprio com remix de imagens. A emissora possui uma área de projetos transmídia em que sobressai o investimento contínuo na criação exclusiva de conteúdos, por exemplo, em blogs e no Twitter de personagens, autores e atores das ficções. Uma das inovações introduzidas no ano vem por parte da chamada "mídia exterior", que abrange meios de transporte como ônibus e metrô no interior dos quais há telas que transmitem programas da Rede Globo, com destaque para as ficções.

No Chile, a Televisión Nacional (TVN) busca gerar conteúdos próprios para internet desenvolvidos pela equipe multidisciplinar "Equipo 360". Cada telenovela possui um site oficial com links para as páginas oficiais do Facebook e Twitter. Paralelamente, o canal divulga seus conteúdos no YouTube, bem como permite *download* de fotos e vídeos no site oficial. As primeiras webséries chilenas surgem a partir de uma série oficial e constituem expansões da trama da ficção exclusivas para internet. Observa-se ainda o hábito por parte da audiência de assistir aos conteúdos *on-line*, a exemplo do canal Catch up TV, e de criar verbetes sobre as ficções favoritas na Wikipédia.

Na Colômbia, a Caracol Televisión disponibilizou para a audiência uma gama de possibilidades de interação e engajamento

com os conteúdos ficcionais na qual se destaca o portal WAP, que permite manter os usuários conectados com os conteúdos em seus celulares. Predominam o comentários, a crítica e a recomendação, além do compartilhamento nas redes sociais. Essa interatividade é capaz de absorver a audiência nos diferentes meios, mas não leva à participação criativa da audiência.

No Equador, não existe transmidiação das narrativas ficcionais por parte da produção. Poucas séries televisivas apresentam dispositivos para se passar a outros meios. Também não há produção de conteúdos para outras plataformas e as páginas oficiais das ficções se encontram submetidas aos portais de cada canal.

Na Espanha, o destaque vai para a emissora Antena3 pela criação de "twittersódios" para a série *El barco*. Nesse país, a participação das mulheres nos comentários sobre as ficções nas redes sociais foi maior que a do sexo masculino. Foram elas, em sua grande maioria, que acionaram as plataformas para interagir com os protagonistas e criadores das ficções, no mais das vezes em tempo real, ou seja, enquanto a série estava sendo transmitida pela TV. Várias foram as menções das séries espanholas nos *top trendings* do Twitter ao longo de 2011. Houve interferências e *feedbacks* da TV1 no Twitter oficial da emissora e nas páginas oficiais do Facebook, com comentários da audiência submetidos a filtros. Existe o hábito dos usuários de participarem de fóruns oficiais nos sites das séries durante o horário de exibição.

Nos Estados Unidos, produtores da Univisión e da Televisa apresentaram formas distintas de interatividade com a audiência, sendo que o conteúdo das ficções disponibilizado pela Telemundo foi considerado mais acessível e fácil de navegar entre as três emissoras que produzem para a audiência latina. A novidade é a agregação de conteúdos para a plataforma Hulu, repositório *on-line* do conteúdo de TV que permite à audiência assistir a episódios das séries em qualquer horário.

No México, as propostas de transmidiação apresentadas pela Televisa incluem um grande número de plataformas midiáticas (te-

levisão, rádio, imprensa, revistas e internet). O objetivo é que os conteúdos televisivos se multipliquem em todas as telas, permitindo a criação de histórias contundentes e que os usuários possam fazer do canal uma experiência midiática. Desde 2010, a emissora investiu em páginas oficiais das ficções no Facebook e Twitter, bem como em canal exclusivo no YouTube, onde disponibiliza a programação e permite comentários abertos da audiência.

Em Portugal, os fãs são incentivados a buscar novas informações sobre as ficções e a interagir com outros fãs, preferencialmente por meio de sites oficiais. Participações da audiência no Facebook e Twitter ainda continuam tímidas. A maior presença dos fãs em relação às ficções favoritas acontece nos blogs, criados para divulgar notícias, armazenar, compartilhar e permitir comentários. No YouTube há grande veiculação de vídeos das ficções *top ten*. As páginas criadas por usuários referem-se preferencialmente às produções da TVI. Em contrapartida, as páginas oficiais da SIC fazem muito sucesso, com grande número de visitações. A emissora pública RTP1 é a que possui menor número de conteúdo ficcional na internet, tanto por parte dos produtores como dos usuários.

No Uruguai, a maioria dos projetos transmidiáticos oferece poucas opções de interação com a audiência (site oficial com trechos de capítulos *on-line* e página no Facebook). Há, contudo, projetos mais ambiciosos, realizados por coprodutoras, que visam desenvolver produtos para exportação. Nestes, a configuração transmidiática é inovadora, direcionada ao público jovem, incluindo conteúdos para o Twitter, blog e *chat* com os protagonistas. Há produção de conteúdos ficcionais para celulares de clientes de operadoras telefônicas específicas.

Na Venezuela, as emissoras criaram o hábito de gerar conteúdo sobre as ficções principalmente através da criação de páginas no Facebook. Também são desenvolvidos produtos para o Twitter e canais específicos do YouTube para veiculação de capítulos de telenovelas e séries, além dos sites oficiais.

Ficção televisiva e recepção transmidiática: interação e interatividade

Com o objetivo de apreender os tipos de interação entre produtores e audiência sobre as ficções *top ten* de 2011, procedemos à observação a partir de uma classificação comum. A classificação foi orientada pelo protocolo metodológico Obitel, sendo constituída pelas seguintes categorias:

(1) Interativa: o usuário pode interagir com outras pessoas sobre o conteúdo de ficção. O site disponibiliza materiais para *download* e visualização (fotos, entrevistas), mas não permite assistir aos capítulos na íntegra.

(2) Interativa em tempo real: produtos que promovem a interação dos usuários durante o horário de exibição da ficção na TV.

(3)Visualização: permite aos usuários apenas ver os capítulos, mas não permite deixar comentários.

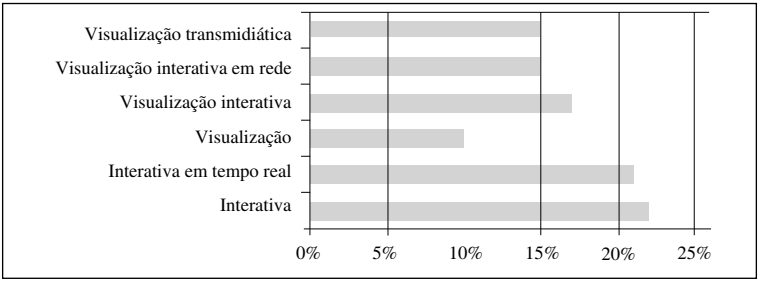
(4) Visualização interativa: permite aos usuários deixar comentários e interagir com outras pessoas que visitam o site.

(5) Visualização interativa em rede: permite aos usuários ver a ficção, deixar comentários e disseminar o conteúdo das ficções nas redes sociais.

(6) Visualização transmidiática: apresenta as mesmas características da visualização interativa em rede, além de o site oferecer produtos exclusivos para visualização na internet e dinâmicas de interação com a ficção, a exemplo de *chats*, *games* e *tweetcam* com os protagonistas. Permite o *download* de fotos e vídeos.

Dentro do total das 110 ficções *top ten* dos países Obitel, foram listadas 298 frequências de tipos de interação para cada uma das ficções. O gráfico 1 ilustra a frequência dos tipos de interação considerados predominantes entre as ficções *top ten,* segundo a classificação estabelecida.

Gráfico 1. Tipos de interação proposta pelos produtores nos *top ten*



Fonte: Obitel Brasil

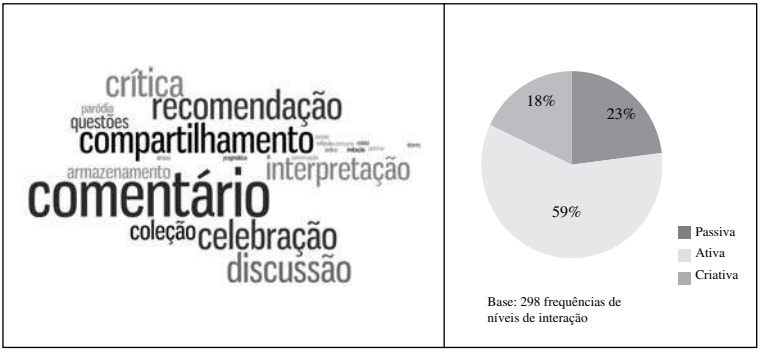
Com base nas frequências, houve entre os países Obitel o predomínio da interação interativa e interativa em tempo real, propiciadas pelos produtores através das ficções *top ten*. Nota-se que a interação (ou melhor, as ações) propiciada apenas pela visualização parece não mais constituir um investimento plausível para a indústria, ainda que os usuários não venham a interagir conforme as expectativas das emissoras, provavelmente devido ao fato de que já tenham criado seus próprios espaços de interação com as telenovelas e séries bem antes da oferta desses produtos midiáticos, especialmente no Facebook, em blogs e no YouTube. Os países com maior frequência de interação possibilitada pela visualização transmidiática, ou seja, com maior oferta de produtos que permitem a participação dos usuários, são Colômbia, Espanha e México. Contudo, esses países mencionam que o site oficial, em si, favorece apenas a visualização, concentrando-se as características transmidiáticas nos espaços agregados ao site, especialmente no Facebook e nos blogs oficiais da ficção.

Outro item observado pelos países refere-se às características ou níveis de interatividade dos usuários a partir da oferta dos produtores (Lopes et al., 2009). Esse item foi categorizado de acordo com três perspectivas: (1) interatividade passiva: quando o usuário consome os conteúdos sem dar *feedback*. Utiliza os links, navega pelas páginas de forma silenciosa sem fazer notar sua presença. A interação é apenas reativa quanto ao conteúdo; (2) interatividade

ativa: o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor, por exemplo, a participação em alguma enquete. A interação é propositiva ou crítica quanto ao conteúdo; (3) interatividade criativa: o usuário transforma-se em produtor de conteúdos, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado. Estimulado pelo produtor original dos conteúdos a emitir alguma resposta, o internauta produz, superando sua condição de receptor e alcançando o nível de produtor.

O gráfico 2 mostra as tendências dos níveis de interatividade propostos pelos produtores nos *top ten* e ainda a frequência de práticas dos usuários observadas nesses espaços de interatividade no âmbito dos 11 países.

Gráfico 2. Níveis de interatividade proposta pelos produtores nos *top ten*



No gráfico 2 observa-se o predomínio da oferta de nível de interatividade ativa pela maior parte dos produtores, com 59% de frequência, dado este oriundo da observação nos sites e produtos agregados das ficções *top ten* em 2011. Esse dado ilustra o posicionamento explícito dos emissores em manter certo "controle" para com as atividades interativas dos fãs, na medida em que o estímulo à participação é dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo site ou rede social. Por exemplo, a participação em enquetes,

jogos ou testes; ou ainda em blogs, em que é necessário se cadastrar para fazer comentários que, ainda, são filtrados pelos emissores, que decidem qual comentário será efetivamente postado/publicado.

Apenas 18% das produções *top ten* ofereceram a possibilidade de níveis de interatividade criativa por parte da audiência. Inseridos nessa porcentagem encontram-se países como Estados Unidos, Brasil, Portugal, Espanha e Venezuela, cujos produtores buscam oferecer propostas com níveis de interatividade em que os fãs podem chegar ao nível de coprodutores.

A novidade, em 2011, foi a maior abertura de espaço para comentários devido à gama de produtos oferecidos nas redes sociais, para além dos sites oficiais. Desde 2010, a pesquisa do Obitel identificou possibilidades de compartilhamento e de "curtir" ("*like*") conteúdos, considerando também nos níveis de interatividade as formas expressivas de celebração. Há, contudo, aspectos heterogêneos nos níveis de interatividade. Outro aspecto, não menos importante, é que nada garante que a oferta de interatividade criativa trará, na realidade, o engajamento efetivo dos fãs, pois isso parece depender de fatores muito mais afetivos da interação ou relacionados às narrativas do que propriamente aos recursos inovadores a elas destinados. De fato, espaços destinados à crítica e à discussão foram os menos apropriados como práticas dominantes pelos fãs. Quando se observa os níveis de interatividade por país, percebe-se a emergência do dilema com o qual convivem os produtores que se dividem em oferecer projetos cuja natureza privilegia a interatividade passiva ao mesmo tempo em que investem em projetos inovadores, privilegiando a interatividade ativa da audiência.

Ficção televisiva e recepção transmidiática: os CGU (Conteúdo gerado pelos usuários) em uma "top ten"

A análise da recepção transmidiática de 2011 apresenta-se mais consistente em relação à do *Anuário Obitel 2010*, tanto pela orientação comum encontrada nos países quanto pelo procedimento de categorização dos dados – fato que ressalta o aprofundamento

de uma metodologia de pesquisa de recepção sobre a ficção televisiva nas redes sociais, em perspectiva internacional –, e também pela maneira com que se buscou aprofundar os aspectos relativos aos hábitos da audiência a partir da criação de uma metodologia de monitoramento do conteúdo gerado pelos usuários (CGU) em uma ficção entre as *top ten* do ano. A escolha deveria ser orientada pelos seguintes critérios: (1) Ficção mais vista no ano; (2) Ficção mais representativa quanto à sua proposta e à sua oferta transmidiática. O objetivo foi monitorar e selecionar os comentários gerados pelos usuários a fim de explorar, através da técnica de análise de conteúdo, as temáticas abordadas pelos fãs ao conversarem sobre as narrativas, criando assim conteúdo nas redes ou até levando-o para o nível da visualização transmidiática.

Tal como em 2010, o período de observação da recepção transmidiática em 2011 foi de uma semana. A cada país coube selecionar a plataforma a ser analisada (site oficial, blog, redes sociais) de acordo com a pertinência da ficção e das propostas apresentadas pelos produtores. Dessa forma, o período de observação para a coleta de dados em cada uma das plataformas selecionadas deveria ser definido pela escolha entre a última semana de exibição da telenovela ou série; ou uma semana qualquer.

O número de comentários coletados para a análise nos sites ou redes sociais foi distinto para cada país. No total, 68.747 CGU (conteúdos gerados por usuários) nas diferentes plataformas nos 11 países foram analisados conforme a proposta. Ao contrário de 2010, as plataformas mais pesquisadas foram as redes sociais em vez dos sites oficiais.

O gráfico 3 apresenta as plataformas em que os países incidiram as investigações das ficções.

Gráfico 1. Plataformas em que foram realizadas as pesquisas de recepção

Oito países coletaram dados nas redes sociais, enquanto três optaram por coletar dados nos sites oficiais das ficções. As redes sociais mais observadas no ano de 2011 foram o Facebook e o YouTube.

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 13. Ficções selecionadas por país, formato e justificativa

País	Títulos	Origem	Emissora	Formato	Justificativa
Argentina	*El hombre de tu vida*	Nacional	Telefé	Série	Maior audiência
Brasil	*Cordel encantado*	Nacional	Rede Globo	Telenovela	Universo temático e estético diferenciado
Chile	*Témpano*	Nacional	TVN	Telenovela	Maior audiência Maior representatividade na recepção transmidiática
Colômbia	*El secretário*	Nacional	Caracol	Telenovela	Maior audiência
Equador	*La pareja feliz* *Mi recinto*	Nacional Nacional	Teleamazonas TC Televisión	Série Série	Maior audiência Maior audiência
Espanha	*Águila roja*	Nacional	TVE1	Série	Maior audiência Apresentou propostas inovadoras de transmidiação
EUA	*Eva luna*	Nacional	Univision/ Televisa	Telenovela	Maior audiência Maior representatividade na recepção transmidiática

País	Títulos	Origem	Emissora	Formato	Justificativa
México	*El equipo*	Nacional	Televisa	Série	Inovação na narrativa ficcional Patrocinada pelo Ministério de Segurança Pública contra o crime organizado
Portugal	*Espírito indomável*	Nacional	TVI	Telenovela	Maior audiência
Uruguai	*Dance! La fuerza del corazón*	Coprodução UY/AR	PowWow Media Canal 10	Série	Destinada ao público adolescente Apresentou propostas inovadoras de transmidiação
Venezuela	*La viuda joven*	Nacional	Venevision	Telenovela	Maior audiência

Fonte: Obitel Brasil

A maioria dos países selecionou ficções nacionais para realizar a análise da recepção transmidiática, à exceção do Uruguai, que selecionou uma coprodução realizada em 2011 com a Argentina. Acerca do formato, seis telenovelas e seis séries foram escolhidas pelos países. Os critérios predominantes na definição das escolhas foram: maior audiência, apresentação de propostas inovadoras, recursos transmidiáticos nas produções e maior representatividade na recepção (maior interação por parte da audiência). Critério diferente foi apresentado pelo México na escolha da série *El equipo* devido ao fato de ser uma produção patrocinada pelo Ministério de Segurança Pública e cuja temática preconizava contra o crime organizado. Houve um investimento de 118 milhões de pesos na produção da ficção, tendo em vista fazer parte da "estratégia de segurança" do governo. No Brasil, a escolha pela telenovela *Cordel encantado* deu-se devido às características do universo temático e estético diferenciado para o horário de exibição da ficção (faixa da tarde), abordando elementos da cultura popular do Nordeste brasileiro. No Uruguai, *Dance! La fuerza del corazón* foi escolhida em função do público-alvo adolescente e de sua proposta transmidiática inovadora.

Em todos os países, o número de visitas e comentários dos fãs foi crescente durante a última semana de exibição das ficções. Tam-

bém se verificou o aumento nos compartilhamentos e no número de seguidores quando se tratou de pesquisa efetuada nas redes Facebook e Twitter. A maioria dos comentários dos usuários foi positiva em todos os países. Esse dado demonstra o apreço dos fãs para com o desfecho das tramas e a emotividade emergente nos discursos em rede.

Os CGU foram classificados de acordo com as categorias dominantes: (1) história; (2) temáticas; (3) personagens; (4) atores; (5) conteúdos; (6) emissora; (7) horário de transmissão; (8) pautas publicitárias; (9) trilha sonora; (10) roteirista.

Na Argentina, predominam comentários sobre história, temáticas e personagens. Houve críticas quanto à dinâmica de transmissão da ficção pelo canal Telefé. No Brasil e no Chile predominaram comentários sobre história, personagens e atores. Foi grande o número de links divulgados no Facebook pelos usuários brasileiros que direcionavam nas páginas oficiais da ficção, principalmente, para as seções de jogos, aplicativos, enquetes e notícias. Na Colômbia, a TV Caracol monopolizou o espaço destinado a comentários de fãs, divulgando principalmente pautas publicitárias. A conversação dos fãs tratou dos personagens e das temáticas. As críticas se concentraram no horário de transmissão da ficção *El secretário*, que sofria alterações constantes. No Equador, a história, as temáticas e os personagens alcançaram maior atenção por parte da incipiente audiência participativa no YouTube. Na Espanha e nos Estados Unidos predominaram comentários sobre história, personagens e atores. Foram identificados na conversação comentários direcionados à emissora, aos produtores e à equipe técnica da ficção, principalmente por parte da audiência na Espanha. No México, a maioria dos comentários dos usuários tratou dos personagens, das temáticas e dos conteúdos da ficção. Os comentários negativos dirigiam-se ao horário da programação, bem como à inclusão da ficção no Canal 5, dedicado exclusivamente às séries de TV. Em Portugal e Uruguai os fãs conversaram principalmente sobre personagens, conteúdos e atores. O compartilhamento de episódios para *download* foi,

notadamente, o objetivo das conversas da audiência portuguesa, na pesquisa realizada no canal do YouTube. Na Venezuela, os personagens e os conteúdos fomentaram a participação dos fãs por meio de grande número de comentários no Facebook. Destacam-se o humor e a forma explosiva com que os fãs desenvolveram suas críticas para o final da trama da telenovela *La viuda joven*. Muitos ansiaram por gerar um movimento a favor da criação de uma segunda temporada da trama pelos produtores.

Os comentários foram classificados segundo a proposta de Jakobson (2007) referente às funções da linguagem. Essa metodologia de categorização de conteúdos foi implementada pela primeira vez nesse 2011 por todos os países Obitel.

Jakobson considera seis funções da linguagem, as quais não são excludentes entre si:

Função emotiva: centrada no emissor que manifesta emoções, sentimentos, estados de ânimo e outros.
Função conativa: centrada no receptor ou destinatário. A pessoa que fala pretende que o ouvinte atue em conformidade com o solicitado através de ordens, comandos, perguntas etc.
Função referencial: centrada no conteúdo ou contexto sobre o qual se fala. Encontra-se geralmente em textos informativos e narrativos.
Função metalinguística: centrada no código, quando a pessoa que fala refere-se à sua própria linguagem com a qual fala.
Função fática: concentrada no canal e abrange todos os recursos que pretendem manter a interação. O canal é o meio mais utilizado para o contato.
Função poética: concentrada na mensagem. Manifesta-se quando a construção linguística intenta produzir um efeito especial no destinatário: alegria, emoção, entusiasmo, raiva etc.

Em geral, o conteúdo das conversas dos fãs nos países Obitel privilegiou a trama, os personagens, os atores e as atrizes, e até mes-

mo os roteiristas e produtores das ficções. Além de muitos elogios, era de se esperar que a função referencial ocupasse o primeiro lugar nos discursos dos fãs ao abordarem o capítulo do dia, os horários de transmissão da ficção, as expectativas em relação ao desfecho. Os países ressaltaram a participação ativa e relevante entre os usuários, sendo que sua expressividade varia de acordo com o título da ficção e com o tipo de página na internet em que ocorreu a observação. São diversos os indicadores que extrapolam as funções da linguagem de Jakobson, a exemplo da popularidade do Facebook e do YouTube, que se dá por meio do grande número de registros de "likes" e de compartilhamentos, além de comentários.

A comparação das classificações dos comentários entre os países resultou, sobretudo, na prevalência da função emotiva dos conteúdos gerados pelos usuários. Ela se manifesta por meio do uso de expressões que revelam o envolvimento afetivo com que tecem seus comentários sobre as narrativas, como ocorreu no Chile, por exemplo. Nos Estados Unidos e na Espanha, predominaram as funções emotiva e poética. A emergência da função poética é revelador de certo índice de apropriação dos conteúdos pelos usuários em novas perspectivas de produção de sentido sobre as ficções. Na Argentina, Equador, Portugal e Uruguai houve predomínio das funções emotiva e conativa, com base em forte divulgação de conteúdo promocional relacionados às ficções por parte dos produtores. Brasil, Colômbia, México e Venezuela apresentaram prevalência das funções emotiva e referencial. Há ainda o registro de outras formas de apropriações transmidiáticas inusitadas geradas pelos fãs, a exemplo do concurso de baile promovido durante a exibição da telenovela *Témpano* no Chile. Baseado no sucesso da trilha sonora no país, os fãs criaram vídeos com coreografias específicas que veicularam no YouTube e que culminaram num concurso de nível nacional.

Estamos apenas começando a saber como detectar e o que entender das práticas de uma nova recepção das ficções televisivas. Sem dúvida, há demonstrações da emergência de novos hábitos característicos de uma *audiência participativa* geradora de conteúdos

(*remix* e republicação) baseados nas produções televisivas. É preciso, assim, continuar acompanhando as construções de sentido por parte da audiência que toma em suas mãos a tarefa de criar espaços transmidiáticos para manifestação, debate e registro de sua experiência de fruição das ficções televisivas.

6. O tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos[7]

O conceito do transnacional é uma noção que vem ganhando força entre as diferentes abordagens dos estudos culturais de mídias, porque reflete melhor o complexo e híbrido sistema de fluxos de populações, capital, cultura, consumos, entidades corporativas e avanços tecnológicos que são o resultado da aceleração dos processos de globalização das últimas décadas. O transnacional desafia uma assumida oposição binária entre o nacional e o internacional, mostrando a porosidade das fronteiras nacionais e a qualidade híbrida das diferentes formações simbólicas e materiais em que se sustenta a construção de identidades culturais.

Para este anuário, optamos por adotar como "Tema do Ano" a transnacionalização na indústria da ficção, com o objetivo de fazer um mapeamento das características dos fluxos transnacionais entre e para fora dos países que participam neste projeto. O que se tentou saber, especificamente, foi a maneira pela qual se formam ou se transformam os conteúdos na ficção como resultado dessas dinâmicas, para finalizar com uma reflexão sobre as tendências das trocas na produção e distribuição da ficção e sobre o modo com que elas mediam e geram novas narrativas que incidem, por sua vez, em uma proposta cultural e estética diferente.

Convém esclarecer que uma importante perspectiva teórica assumida neste anuário para compreender o tema da transnacionalização é a de Chalaby (2005), que descreve a nova ordem dos meios

[7] A realização desta seção do capítulo comparativo contou com a colaboração de Juan Piñón, coordenador do Obitel Estados Unidos, e de Darwin Franco, da equipe Obitel México.

de comunicação transnacional como resultado de uma redesignação dos espaços, práticas, fluxos e produtos midiáticos. Chalaby, além disso, reconhece a emergência de uma nova ordem, com novas instituições midiáticas a nível regional, e o aumento do fluxo de populações, que tem feito aumentar o número e a visibilidade de audiências transnacionais.

O mesmo autor propõe três estados de desenvolvimento mundial das mídias: internacionalização, globalização e transnacionalização. O período de internacionalização caracteriza-se pela expansão das comunicações e das corporações midiáticas; o de globalização pela integração e pela criação de uma vila global; e, finalmente, o período atual, de transnacionalização, caracteriza-se por sua cosmopolitização, ou seja, é criada uma nova ordem transnacional que está afetando o tecido da comunicação internacional ao reestruturar "a relação entre o local, o nacional, o regional e o global por meio da nova e complexa rede de corporações midiáticas, produtos e audiências" (Chalaby 2005, p. 31).

No contexto dos sistemas de comunicação ou das indústrias de mídias, o transnacional permite reconhecer uma nova configuração, na qual jogadores emergentes interromperam a ideia de uma totalidade global midiática, baseada na hegemonia dos fluxos programáticos vindos dos Estados Unidos. A emergência de um panorama de mídias mais "interdependente e assimétrico" (Straubhaar, 1991) é resultado do surgimento de instituições de mídia com impacto regional que permitiu questionar a ideia imperante de um sistema de relação unidirecional centro-periferia, postulada pela perspectiva do imperialismo cultural (Schiller, 1991).

Particularmente, a ascendência de uma indústria de televisão robusta dentro do espaço ibero-americano é produto da tomada de decisões das audiências, cujas preferências, guiadas pelo que é "culturalmente próximo" (Straubhaar, 1991), permitem reconhecer o efeito do regional no nacional ou no local. O regional, neste caso, é claramente delineado pelas trajetórias comuns – históricas, culturais, linguísticas e religiosas – dos países Ibero-americanos, que

caracterizam o que John Sinclair (2004) denomina como mercado "geocultural linguístico".

Contudo, é importante reconhecer também que dentro do contexto de um panorama mais complexo e interdependente (Hesmondalgh, 2006), as instituições midiáticas com alcance global estabelecem acordos de produção ou têm participação financeira majoritária ou limitada em companhias produtoras nos âmbitos local, nacional ou regional. É assim que companhias produtoras independentes, como a Vista Producciones, da Colômbia, podem chegar a um acordo de produção com a rede de televisão norte-americana ABC para produzir *A corazón abierto*, sob o guarda-chuva da propriedade corporativa de ambas as companhias, que atuam através do nome de Disney.

Uma peça importante nesta tensão entre o local e o global dentro da indústria é o papel que desempenham as companhias de distribuição, as quais a nível internacional não apenas distribuem (vendem) os programas de ficção, mas também as ideias e os formatos televisivos. Exemplo disso foi o papel decisivo que teve a Agência Morris William na venda do formato *Yo soy Betty, la fea* dentro da indústria televisiva dos Estados Unidos. Ou, também, o peso que tem a Telemundo como vendedora de suas próprias produções sob o guarda-chuva de sua companhia paterna, a NBC-Universal, que colocou à disposição da corporação de mídias hispânica toda a infraestrutura de distribuição e acessos de promoção desse conglomerado midiático de nível global. Agora, a Telemundo transformou-se em uma das maiores distribuidoras de programação da região.

Com esse panorama geral sobre as noções teóricas que sustentam a comparação entre os diferentes processos de transnacionalização – no âmbito Obitel –, passamos para a análise individual e comparada dos 11 países que participam neste projeto.

Convergências e divergências nos processos de transnacionalização nos países Obitel

Estudar o fenômeno da transnacionalização da ficção televisiva, como já foi dito, implica vê-lo a partir de três perspectivas: a indústria, os conteúdos e as audiências. A primeira dessas dimensões mostra um importante grau de desenvolvimento no âmbito ibero-americano em que opera o Obitel, embora com variantes muito notáveis, uma vez que coexistem países eminentemente exportadores, como Brasil, México, Argentina, Colômbia, Espanha e Estados Unidos, com países como Portugal, Chile, Uruguai, Venezuela e Equador, que praticamente estão voltados para a satisfação de seus mercados internos.

Essas diferenças, não há dúvida, trazem elementos para explicar como estão sendo gestados os processos de transnacionalização não apenas no âmbito Obitel, mas também fora dele, quais são as relações de poder que são impostas a partir das indústrias fortes e que tipo de estratégias adotam as indústrias emergentes para fortalecer seus mercados. Tudo isso em um contexto em que os processos de convergência e de transmidiação reconfiguraram os fluxos de compra/venda que foram gerados, até certo ponto, pela maneira com que as audiências ampliaram e diversificaram seus consumos midiáticos.

Como se explica em cada um dos capítulos deste anuário, a transnacionalização da indústria da ficção, especialmente da telenovela, tem propiciado múltiplos nexos e negociações entre as empresas do setor. Por exemplo, cada vez é mais comum que os países Obitel recorram: (1) à adaptação de características que tiveram êxito em outros países, destacando-se o papel da Argentina e da Colômbia como produtores de histórias para os países de fala hispânica, e do Brasil, cada vez mais, em relação a Portugal; (2) à constituição de elencos multinacionais como chamariz comercial; (3) ao estabelecimento de modelos de coprodução para a realização ou adaptação de ficções; e (4) ao financiamento e criação de centros de produção fora dos países de origem, como fez a Rede Globo ao inaugurar, nesse ano de 2011, uma sede europeia em Lisboa.

Para entender os processos de transnacionalização no âmbito Obitel é necessário compreender os processos individuais de cada país; por isso, começaremos com a descrição daqueles que apresentam um desenvolvimento parcial em sua indústria de ficção.

Iniciaremos com o Chile, país que tem sua ficção voltada essencialmente para o mercado interno, não só em matéria de produção, mas também quanto a recursos humanos, uma vez que praticamente todos os que participam na indústria chilena de ficção (produtores, escritores, artistas etc.) são nativos desse país. Esse mesmo fenômeno também ocorre no Equador, no Uruguai e na Venezuela, países nos quais não existe propriamente um processo de transnacionalização, porque ao estarem suas indústrias voltadas para o mercado interno, o processo ocorre em uma via de mão única: *de fora para dentro*.

Destaca-se o caso da Venezuela, país que já se caracterizou pela exportação de ficção e que hoje teve que ceder esse papel para outros países, como Brasil, Argentina ou Colômbia.

Nesse sentido, o que caracteriza o Chile, o Equador, o Uruguai e a Venezuela é seu papel como receptores e importadores de produtos televisivos; ou seja, muitas de suas redes e linhas de produção fazem alianças de distribuição, pois suas indústrias não permitem que preencham por si sós suas grades de programação. Dessa maneira, as grandes indústrias encontram nesses países um mercado para a distribuição de seus produtos, como fazem com especial atenção, por exemplo, a empresa mexicana Televisa com o Equador e a Venezuela, e a brasileira Rede Globo com o Uruguai.

O que também se destaca nesses grandes países produtores é que não existem propriamente *distribuidoras para exportação* e, se existem, fazem parte dos esquemas de transnacionalização e são operadas por indústrias mais fortes, como no caso das anteriormente citadas Televisa, Rede Globo e, mais recentemente, Telemundo.

A opção pelo mercado interno, contudo, permitiu que mantivessem vivo o negócio ficcional, dado que o que caracteriza as sé-

ries e telenovelas desses países é seu senso de *proximidade cultural*; ou seja, mergulham em realidades concretas, com representações de identidades próprias do povo em que se desenvolve a narrativa, como se informa sobre o Equador em seu capítulo.

Isso, por exemplo, dá a eles uma certa fortaleza, porque a tendência no mercado da ficção ibero-americana está pendendo mais para a homogeneização das histórias e dos conteúdos, pois com isso é possível garantir uma fácil venda e comercialização para outros países.

Contudo, o que é interessante e deve ser destacado é que essas histórias continuam exercendo uma grande atração no âmbito nacional. Esse é o caso do Brasil, do México ou da Colômbia, mesmo que cada um desses países seja também um importante exportador.

Um caso especial dentro do Obitel é Portugal, que apesar de uma trajetória de mais de 30 anos na produção e exportação de séries e novelas, não conseguiu constituir-se como indústria exportadora, pois seu modelo de negócios não mudou e continua permeado por um enfoque dirigido ao mercado interno. Um dos limites, segundo o que é informado no capítulo de Portugal, é o idioma, dado que o português, diferentemente de outros idiomas, como o espanhol ou o inglês, tem um mercado mais limitado. Portanto, a indústria portuguesa tem procurado estender suas redes na direção de outros mercados, como o africano ou o da Europa do Leste. Contudo, esses fluxos são assimétricos e descontínuos.

Características que são perfeitamente aplicáveis ao âmbito Obitel, uma vez que países como Brasil e México conseguiram recriar esquemas de transnacionalização que, pelo menos no âmbito ibero-americano, puderam enfrentar o domínio global dos Estados Unidos no mercado da ficção.

O Brasil, por exemplo, começou no início dos anos 1970 seu processo de transnacionalização quando vendeu para o Uruguai a telenovela *O bem-amado.* A partir desse acontecimento, a Rede Rede Globo acumulou mais de quatro décadas como uma importante exportadora de ficção televisiva, posição que conquistou por sua

alta qualidade técnica e narrativa, quesito em que há uma diferença, por exemplo, com o modelo mexicano, que é muito mais clássico e conservador e nos últimos anos vem tendendo a poupar recursos na produção de sua ficção.

Contudo, o atual processo de transnacionalização no Brasil ocorre como produto de uma trajetória histórica que se sustentou no fortalecimento do mercado interno brasileiro. Mas se algo tem caracterizado a indústria de ficção brasileira do ponto de vista comercial é a perfeita mistura entre a inovação temática e narrativa e a consolidação de sua dimensão cultural, dado que não renuncia às suas raízes nacionais: pelo contrário, enfatiza-as e matiza-as para que se adaptem aos gostos nacionais e internacionais, mas sem sacrificar a qualidade nesse processo. As estratégias de internacionalização atuais de seu principal conglomerado midiático, a Rede Globo, dirigiram-se a coproduções com Portugal (SIC) e com os Estados Unidos (Telemundo), destinadas, respectivamente, à sua distribuição nos mercados de fala portuguesa e hispânica. Dentro desse modelo estão tendo êxito os *remakes* de sucessos nacionais, clássicos ou atuais, como *O Clone, Dancin' days* e *Fina estampa.*

O México, em compensação, nos últimos tempos tem sacrificado, visando competir pelos mercados externos, tanto a qualidade de suas ficções quanto o senso de proximidade que historicamente mantinha com suas audiências. Essa urgência pelo externo tem suas raízes na proximidade com os Estados Unidos, uma vez que além de compartilharem uma fronteira, o elemento que potencializa a transnacionalização da ficção mexicana é a crescente migração e relocalização de mexicanos e latinos nos Estados Unidos. Estes, diferentemente de outros grupos migratórios, diferenciam-se, entre outras coisas, por manterem uma fidelidade ao consumo de produtos culturais elaborados em sua língua materna.

O aumento da população hispânica, tanto em número quanto em poder aquisitivo, conforme assinalado no capítulo Estados Unidos, não passa despercebido nem para os empresários midiáticos,

nem para os produtores de um e de outro lado da fronteira, nem para as agências de publicidade norte-americanas.

Os Estados Unidos proporcionam um muito interessante caso de estudo a respeito da complexa e assimétrica relação que provocam os fluxos de pessoas, capitais, tecnologias, mídias e ideias na região ibero-americana. A indústria ficcional que está se desenvolvendo em território norte-americano exerce a função de um nó sociocultural-midiático que articula de maneira muito particular o senso de *Latinidade* que converge nessa região.

Historicamente, a entrada dos Estados Unidos na indústria ficcional dirigida a um público latino teve seu início nos anos 1960, quando a Televisa do México constituiu naquele país as empresas Spanish International Communication Corporation e Spanish International Network Sales, com as quais se iniciou o fluxo de comercialização de telenovelas entre ambos os países, sendo o México o exportador e os Estados Unidos o país receptor desses produtos.

Essa situação mudou quando tais empresas deixaram de ter força e foram criadas as primeiras empresas latinas de televisão nos Estados Unidos, sendo as mais destacadas entre elas a Univisión e a Telemundo.

Desde 1987 a relação entre a Televisa e a Univisión tem sido variável, com registros que vão da colaboração harmoniosa (em 1992 a Televisa chegou a controlar 25% da Univisión) até a declaração aberta de hostilidades que terminou nos tribunais. Apesar das desavenças, as duas empresas assinaram um convênio segundo o qual a empresa mexicana se comprometeu a fornecer conteúdos para a Univisión em caráter exclusivo para o mercado hispânico. Em troca, a Univisión paga regalias para a Televisa de acordo com os pontos de audiência que atingem os programas mexicanos no mercado dos Estados Unidos. O acordo será válido até 2025.

Isso é um claro exemplo de como se operam os processos de transnacionalização entre um país com uma indústria forte e outro com uma indústria emergente, pois a relação de codependência entre o México e os Estados Unidos é uma atividade muito lucrativa

para a Televisa, que apenas em 2011 ganhou a insólita quantia de 224.900 milhões de dólares (Televisa, 2011).

Contudo, essa fórmula para o sucesso comercial foi rapidamente entendida pelas redes latinas dos Estados Unidos, que começaram a produzir diversas ficções próprias que fizeram tanto sucesso quanto as provenientes dos mercados latino-americanos, como ocorreu com *La reina del sur*, cujo índice de audiência superou inclusive o da programação dos canais norte-americanos. Essa decisão deve-se, em certa medida, a que hoje a população latina nos Estados Unidos ultrapassa os 50 milhões de pessoas, o que representa um mercado nada desprezível para uma indústria que conseguiu caracterizar o melhor de um modelo transnacional.

Outro país que começou a criar estratégias importantes de transnacionalização é a Espanha, que desde 2000 vem desenhando um modelo que em 2011 já se traduziu em um aumento de 46,7% nas vendas de ficção para o exterior. Seu plano de exportação é tão bem-sucedido que esse setor já representa aproximadamente 25% do faturamento das produtoras. A maior parte das vendas que a Espanha realiza se concentram na América Latina; contudo, em uma tentativa de potencializar as exportações, a maior produtora espanhola de ficção, a Globomedia, uniu-se em 2011 com a Newen Network, a principal rede de exportação de formatos televisivos da Europa. Com esse passo, elas visam a que a ficção espanhola se torne um referencial de consumo nesse continente, o que – sem dúvida – representará uma forte concorrência para outras indústrias, como a mexicana e a brasileira, que há tempos exportam seus produtos para essa região, principalmente para a Europa do Leste.

O êxito nos planos de transnacionalização da Espanha também tem como base a exploração de novos caminhos, uma vez que esse país tem procurado pôr em marcha diversos esquemas de produção como, por exemplo, a externa, a coprodução ou a colaboração no projeto em troca do direito de transmissão. O modelo que até agora obteve os melhores resultados é o da coprodução. Novelas como *La reina del sur* ou *Amar en tiempos revueltos* são prova ca-

bal disso. Destaca-se o caso desta última, pois a coprodução não foi com outra rede de TV, mas com uma operadora de telecomunicações, a empresa Telefônica, que possui os direitos sobre as vendas para o exterior e para os canais por assinatura, e, em troca disso, investe na rede espanhola (La1) três milhões de euros por ano.

Essa quantia, que é vital para que esse canal possa continuar investindo na produção de ficção, representa um modelo pouco explorado no resto do âmbito Obitel, no qual o domínio da Televisa e da Rede Globo (junto com a falta de interesse do capital privado em investir na ficção) torna ainda mais fortes os laços de dependência dos países com pouca capacidade de produção com aqueles que não só dominam os fluxos de exportação, mas que, também, condicionam os possíveis nexos comerciais que redes específicas possam estabelecer com outros agentes do mercado.

Isso, por exemplo, torna-se plenamente visível quando se compara o índice de propriedade de mídias transnacionais em cada um dos países Obitel, nos quais, embora exista uma clara tendência à concentração do capital nacional em cada uma das indústrias de ficção, cada vez é mais comum que todos os países apresentem esquemas de coprodução ou cofinanciamento de séries e telenovelas.

A tendência mais clara é observada naqueles países com indústrias emergentes – como Chile, Venezuela, Uruguai, Equador e Portugal –, que começam a explorar esquemas de coprodução como estratégia para fortalecer seus mercados e indústrias. Não obstante, esse mesmo fenômeno vem adquirindo relevância nos chamados países produtores, como Brasil, México, Argentina, Colômbia, Estados Unidos e Espanha, que têm procurado diversas maneiras de coproduzir e vender seus produtos não apenas entre si, mas também para outros países fora do âmbito Obitel.

Dentro desse panorama, cabe assinalar o que ocorre na Argentina e na Colômbia, que nos últimos anos se caracterizaram por ser uma fonte criativa de formatos para o mercado de ficção ibero-americano, uma vez que suas novelas e séries são replicadas (adaptadas) na maioria dos países Obitel, exceto no Brasil, que conta com uma indústria forte e autônoma.

No caso da Argentina, o transnacional não se mede pela presença de capitais estrangeiros na produção de suas ficções; pelo contrário, é contabilizado pela venda de formatos, roteiros e estoque de produção que realiza anualmente. Um dos pilares desse sucesso é que os dois sinais com mais peso e visibilidade (Telefé e El Trece) contam com espaços próprios de comercialização, o que proporciona maior rentabilidade, eliminando os intermediários.

A Colômbia, por sua vez, sustenta seu vertiginoso processo de transnacionalização na conjunção de esquemas próprios de comercialização e convênios de colaboração, de modo muito similar ao caso da Espanha, com empresas internacionais. Isso permitiu que vendesse suas ficções para toda a Ibero-América, e permitiu, também, realizar coproduções com uma das maiores marcas de entretenimento, a Walt Disney, empresa com a qual realizou a telenovela *La baby sister.* Outro de seus pontos fortes é que muitas de suas novelas transformaram-se em verdadeiras franquias, rendendo anualmente múltiplos ganhos pelo conceito de cessão de direitos. Algumas dessas telenovelas-franquia são *Betty, la fea*, *Café con aroma de mujer*, *En los tacones de Eva* ou *La Hija del Mariachi*.

A transnacionalização da ficção televisiva, como foi assinalando, apresenta alguma disparidade entre as indústrias nacionais dos países Obitel. É claro que países como Equador, Venezuela e Uruguai têm pouca capacidade como indústria, uma vez que mais de 50% de seu *top ten* é composto por produtos estrangeiros.

Caso contrário é o do Brasil, onde a Rede Globo mostra um modelo de indústria ficcional que torna nítida a distinção entre seu mercado interno e o circuito transnacional no qual opera. Na lista dos *top ten*, 100% são produtos da Rede Globo, enquanto suas coproduções com Portugal, Telemundo e TV Azteca, do México, são realizadas por meio de estratégias bastante diversas, mas com a característica comum de que todas são vendidas para o mercado internacional e não para o mercado interno.

Também se destaca o caso do Chile, que em 2011 conseguiu despontar como indústria e, como não ocorria anos atrás, compôs

um *top ten* com produtos locais. Outros países, como os Estados Unidos, manifestaram uma grande dependência do que é produzido no México, e o que mudou é que esse país surgiu recentemente também como coprodutor de conteúdos.

México, Colômbia, Argentina e Espanha continuam mostrando solidez em suas indústrias e somente uma porcentagem abaixo de 20% de seus *top ten* é composta por produtos estrangeiros. Inclusive, como no caso dos Estados Unidos, aqueles que aparecem são coproduções, como no caso de *La reina del sur*, que uniu México, Colômbia e Estados Unidos.

A tabela 1, a seguir, também evidencia o poder de comercialização e transnacionalização de países como México, Colômbia e Argentina, que participam com pelo menos uma produção nos *top ten* de quase todos os países Obitel, com exceção da Espanha e de Portugal, que criaram mais vínculos com outros países fora do âmbito Obitel. Isso pode ficar ainda mais claro com a tabela 1, que mostra os fluxos somente entre os países Obitel[8].

Tabela 1 – Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – *top ten* 2011		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Argentina	México, Colômbia e Brasil	México, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos e Chile,
Brasil	----------	México, Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai e Chile
Chile	----------	---------
Colômbia	México, Estados Unidos, Chile	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos e Chile
Equador	México, Brasil, Colômbia e Argentina	---------
Espanha	México, Colômbia e Estados Unidos	México, Colombia e Estados Unidos
EUA	---------	México, Equador e Venezuela
Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – *top ten* 2011		

[8] Para mais detalhes sobre os fluxos entre os países Obitel e outras nações, ver a tabela 17 em cada um dos capítulos que formam este anuário.

	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
México	Argentina, Colômbia e Estados Unidos	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos e Chile
Portugal	Brasil	Brasil
Uruguai	Brasil, México e Argentina	---------
Venezuela	México, Brasil, Colômbia e Argentina	---------

O que ficou claro nesse percurso transnacional é que os fluxos entre um e outro país se estabelecem em função da estreita relação entre nações que compartilham fronteiras, o que em si propicia trocas culturais e comerciais intensas, como acontece nos casos de Estados Unidos e México, Colômbia e Venezuela ou Uruguai e Brasil.

Contudo, propriedades linguísticas e culturais também estabelecem um marco para relações e dinâmicas particulares entre países de um determinado âmbito, como no caso de Brasil e Portugal e de todos os países hispânicos.

Finalmente, a presença dos exportadores tradicionais de televisão na área continua desempenhando um papel importante à margem da imigração ou das proximidades geográficas, como é o caso das presenças de Brasil, México e Estados Unidos; o Brasil, com a Rede Globo; o México, por meio da Televisa; e os Estados Unidos, com a produção de Miami e de Hollywood (Disney, Nickelodeon, MTV, HBO).

Referências bibliográficas

BAYM, N. K. *Tune in, log on:* soaps, fandom, and online community. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

CHALABY, J. From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication 1*(1), 2005, p. 28-33.

HESMONDALGH, D. *Media Production*. Maidenhead and New York: Open University Press, 2006.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

Jenkins, H. et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*: Media Education for the 21st Century. Chicago: The MacArthur Foundation, 2006. Disponível em: www.digitallearning.macfound.org.

LOPES, M. I. V. & MUNGIOLI. M.C.P. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. In: LOPES, M. I. V. (org.) *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. et al. Transmidiação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: Lopes, M.I.V. (org.). *Ficção Televisiva no Brasil*: Temas e Perspectivas. São Paulo: Ed. Globo, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo*: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

SCHILLER, H. *Culture, Inc.*: la apropiación corporativa de la expresión pública. México: UdeG, 1991.

SINCLAIR, J. Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America. In: R. Allen and A. Hill (Eds.). *The television studies reader.* London and New York: Routledge, 2004.

STRAUBHAAR, J. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 1991.

VASSALLO DE LOPES, M. I. y OROZCO, G. Transmedia Storytelling across Iberoamerican Countries. *Anais IAMCR*, Braga, Portugal, 2010.

Segunda Parte

A Ficção nos Países Obitel

1

Argentina: continua a queda da ficção, cresce a produção nacional

Autores
Gustavo Aprea e Mónica Kirchheimer

Equipe de pesquisa Obitel Argentina:
Coordenação
Gustavo Aprea (UNGS – IUNA)
Mónica Kirchheimer (UBA – IUNA)

Equipe
Florencia Bacarin, María Belzunces, María Victoria Bourdieu, María Fernanda Cappa, Victoria De Michele, Marina Dragonetti, Silvia Grinfas, Noelia Morales, Laura Oszust, Agustina Pérez Rial, Ezequiel Rivero

1. O contexto audiovisual da Argentina. Panorama do contexto audiovisual em relação à ficção televisiva

1.1 A televisão aberta

Desde 1990 a televisão argentina conta com cinco canais de alcance nacional sediados na cidade de Buenos Aires. A gestão de quatro desses canais é privada e o quinto depende do Estado nacional. Durante o ano de 2011 continua a expansão da Televisão Digital Terrestre, que começou a operar durante o ano de 2010[1].

[1] No fim de 2011 a Argentina contava com 14 canais de TDT com cobertura nacional. Até aquele momento, nenhum deles produziu ficções, ainda que alguns transmitissem programas da televisão aberta (a versão TDT de Televisão Pública) ou filmes produzidos para exibição em salas de cinema (canal do *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales*).

Gráfico 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no país

Emissoras privadas (4)	Emissoras públicas (1)
América 2	Televisión Pública
Canal 9	
Telefé	
El Trece	
Total emissoras = 5	

Dos cinco canais de televisão aberta, três cobrem todo o país por meio de repetidoras (Televisión Pública, El Trece, Telefé) e outras duas (América 2 e Canal 9) possuem um alcance menor na televisão aberta, embora possam ser vistas por TV a cabo em todo o território nacional. Televisión Pública é a rede que conta com maior cobertura territorial (99,5% do país), mas seu nível de audiência, pelo menos nos grandes centros urbanos, está muito abaixo dos apresentados pelas principais emissoras privadas. Os outros dois canais com ampla cobertura nacional são as duas redes que lideram a audiência: El Trece e Telefé. Ambas chegam a todas as províncias por meio das principais emissoras comerciais locais.

A rede Televisión Pública faz parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, dependente do Poder Executivo nacional. Esse organismo, presidido por Tristán Bauer, administra os meios de comunicação que dependem do Estado Nacional: Radio Nacional, Radiodifusión Argentina para o Exterior e os canais de TDT Encuentro, Paka Paka, Ta Te Ti, INCAA TV, TV Pública Digital e Tecnópolis. O diretor executivo da emissora de televisão aberta (Canal 7) é Martín Bonavetti. A rede América 2 faz parte do grupo América Medios, que pertence ao empresário Daniel Vila, do grupo Uno, que possui várias mídias gráficas e audiovisuais no interior do país e está associado com o político Francisco de Narváez. Seu gerente de programação é Mario Cella. O Canal 9 faz parte do grupo internacional Albavisión, do mexicano Ángel González, que durante 2010 inaugurou o sinal de TDT Suri TV, dedicado a retransmitir programas de países sul-americanos. O diretor-geral da emissora é Her-

nán Birencwajg. A Telefé é propriedade da Telefónica da Argentina, subsidiária da empresa espanhola de mesmo nome. Na Argentina, o grupo desenvolve atividades em telefonia fixa e móvel, internet e está associado com vários proprietários de canais de televisão no interior do país. Junto com o canal de televisão, também possui uma produtora de programas de ficção (Telefé Contenidos) e uma distribuidora de formatos e programas (Telefé Internacional). Desde fevereiro de 2011 o gerente de programação e produção é Tomás Yankelevich. O canal El Trece é explorado pela *holding* Clarín, proprietária de jornais, canais abertos e redes de televisão a cabo em todo o país, uma empresa de TV digital, *sites* e provedores de serviços de internet, coproprietária de uma agência de notícias e da única fábrica de papel-jornal, além de uma importante quantidade de empresas que não fazem parte dos meios de comunicação massiva. A companhia Artear encarrega-se do canal El Trece e é proprietária de 50% de Pol-ka, a empresa especializada em conteúdos de ficção que produz ou coproduz a totalidade dos programas desse tipo que são oferecidos por meio do canal do grupo Clarín. Adrián Suar é o gerente de programação de El Trece desde 2001 e diretor artístico de Pol-ka desde que foi fundada, em 1994.

Durante 2011 o posicionamento geral das cinco redes se mantém, mas surgem algumas novidades no que se refere ao tipo de ficção transmitida e ao lugar que é concedido ao gênero. Os dois canais de maior audiência (El Trece e Telefé) continuam oferecendo uma programação de tipo geral, na qual a ficção disputa espaço com os programas de entretenimento, os quais continuam sendo os que obtêm maior audiência na televisão argentina[2]. Os dois canais privados com menores índices de audiência tendem a um maior grau de especialização. A rede América 2 continua centrando sua estratégia na informação e no entretenimento, embora durante 2011 tenham reaparecido as estreias de ficções locais, que

[2] Excetuando os dois jogos da seleção nacional de futebol, o programa da grade que possui maior audiência é *Showmatch,* de El Trece, com uma média anual de 27,4% e um máximo de 38,9%.

no ano anterior haviam desaparecido de sua grade de programação. Por sua vez, o Canal 9 continua dedicando um espaço destacado à ficção, mas, pela primeira vez desde que está em mãos de Albavisión, uma parte desse tipo de programa, entre as estreias, é de origem nacional. Finalmente, a Televisión Pública privilegia uma programação que combina um espaço destacado para a informação e os esportes com espaços de serviço e didáticos. Dentro deste contexto, a ficção televisiva ocupa um lugar menor na grade de programação. No horário nobre aparecem produtos nacionais, e durante a tarde e nos finais de semana, ficções espanholas.

O ano de 2011 caracteriza-se pelo surgimento de um novo ator no sistema de produção de ficções televisivas: o Estado Nacional, por meio do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)[3]. Pondo em prática diretrizes da Lei de Serviços Audiovisuais, aprovada em 2009, o INCAA participa pela primeira vez do financiamento de ficções televisivas por meio de dois procedimentos: o projeto *Ficciones para todos* e o Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales, da TV Digital (BACUA). Através do concurso federal *Ficciones para todos*, o INCAA facilitou a produção de dez séries de ficção e garantiu que elas fossem exibidas pelos canais abertos[4]. Por meio desse mecanismo, o espectro das empresas dedicadas à produção de ficção televisiva foi ampliado. Algumas das produtoras ganhadoras do concurso contavam com uma presen-

[3] Desde 1994 o INCAA ocupa-se do estímulo e financiamento da atividade cinematográfica nacional. Até esse momento, sua relação com o meio televisivo limitou-se a incentivar a participação das empresas de televisão como produtoras cinematográficas – os canais El Trece e Telefé produzem fi mes regularmente – e controlar que os produtores recebessem os direitos conexos correspondentes após a exibição de seus filmes na TV.

[4] Por meio de *Ficciónes para todos*, durante a segunda metade de 2011 estrearam os seguintes programas: *Vindica* (Promofilm / América 2), *La primera vez* (Illusion Studios/ América 2), *El pacto* (Cooperativa Tostaki /América 2), *Proyecto Aluvión, Todo lo que usted quiso saber sobre el peronismo y no se animó a preguntar* (MC Producciones / Canal 9), *Maltratadas* (T y C / América 2), *TV X la inclusión* (ONTV Contenidos/ Canal 9), *Los sónicos* (GP Media / Canal 9)**,** *Decisiones de vida* (LC Acción / Canal 9). O canal Telefé adiou a estreia de *El donante* (Eyeworks Cuatro Cabezas) para 2012 e de *Adictos,* coproduzido por LC Acción e Canal 10 de Mar del Plata, que não chegou a ter uma audiência nacional.

ça regular na tela, mas na maioria dos casos trata-se de pequenas produtoras de ficção (LC Acción, Illusion Studios e ONTV) e outras que se reincorporam (Promofilm) ou que participam pela primeira vez nesse tipo de programa (Eyeworks Quatro Cabezas, TyC, MC producciones, GP Media e a Cooperativa Tostaki). Aos ganhadores *Ficciones para todos* acrescentaram-se os programas produzidos pela via do BACUA e estreados pela Televisión Pública: *Tiempo de pensar* (com a participação de a+A Group, de Andrea del Boca) e *El paraíso* (INCAA e BACUA).

O surgimento desse novo tipo de produção redefine o papel das ficções de origem nacional nos canais abertos. A rede El Trece limita suas propostas a quatro programas, todos vindos de sua produtora Pol-ka, situados no horário nobre e com um alto impacto: *Herederos de una venganza*, *Los únicos*, *Malparida*, *El puntero*. A Telefé coproduziu três ficções: *Cuando me sonreís, El hombre de tu vida* e *El elegido.* Na primeira está associada com um de seus parceiros habituais, RGB Entertainment, na segunda com 100 bares, de propriedade do diretor e produtor cinematográfico Juan José Campanella, e na terceira com El Árbol, a empresa chefiada pelo protagonista da telenovela, Pablo Echarri. Junto com *Un año para recordar*, de Underground Contenidos – uma presença habitual na grade da Telefé durante os últimos anos –, as coproduções preenchem o horário nobre, enquanto a série juvenil *Supertorpe* fecha a grade da produção nacional[5].

Nos canais de menor audiência, e graças à política de estímulo do INCAA, reaparece a ficção nacional em horário nobre e diversificam-se as produtoras. Tanto América 2 quanto Canal 9 incluem apenas os projetos de *Ficciones para todos*. No primeiro caso, são quase as únicas ficções de origem ibero-americana[6] que estrearam, enquanto no Canal 9 os programas mexicanos que caracterizaram

[5] Em certa medida, também seria possível considerá-la próxima da Telefé, uma vez que é uma coprodução de RGB Entertainment, Disney Channel e Utopía, a empresa de Tomás Yankelevich, gerente de programação e produção do canal.

[6] A única exceção é *Todas a mí.*

a oferta da emissora durante os últimos anos ocupam seu lugar na programação da tarde e potencializam a audiência da emissora nesse segmento horário. Finalmente, a Televisión Pública mantém em seu horário nobre programas de produtoras independentes (*Contra las sogas*, de ONTV), projetos gerados e sustentados por uma figura (*Sr. y Sra. Camas*, em torno da protagonista Florencia Peña, e *Tiempo para pensar,* produzido por Andrea del Boca) e perto do final do ano abre o espaço para os projetos BACUA.

A partir dessa nova situação modifica-se parcialmente o panorama da produção local. El Trece continua apostando em projetos próprios com forte repercussão no público local, mas com menores possibilidades de venda no exterior. A Telefé coproduz ou mantém um controle forte sobre suas ficções, pensadas em função de suas possibilidades de venda no exterior[7]. As novas produtoras independentes, com exceção de El Árbol e a+A Group, elaboram seus projetos com vistas ao público local e sustentam a rentabilidade sobre o financiamento do INCAA. Dessa maneira, altera-se até certo ponto a tendência de perda de independência das produtoras com respeito aos canais. Com a lenta, mas constante, queda da audiência da televisão aberta e a diminuição das possibilidades de venda para o exterior, parecia que o panorama era de que a produção tendia a concentrar-se cada vez mais em menos atores. O surgimento de novas produtoras vinculadas a figuras de reconhecida trajetória no meio (El Árbol e a+A Group), junto com a ampliação de participantes através dos projetos vinculados ao INCAA, permite que se criem expectativas quanto à diversificação das ficções.

1.2 A ficção televisiva para além da televisão aberta

Nem os canais de televisão a cabo localizados na Argentina nem as redes internacionais que participam da oferta local estrearam, em 2011, ficções próprias. Algumas das emissoras, como Volver ou Magazine*,* reprisaram programas, apenas nacionais no

[7] Toda a produção nacional estreada durante 2012 foi exportada.

primeiro caso, e de diversos países ibero-americanos no segundo. Por sua vez, a Televisión Digital Terrestre não possui canais com produção própria de ficção. Somente dois canais (El Trece e Televisión Pública) contam com um segundo canal TDT em alta definição (HD). Nesses espaços, El Trece repete a programação do canal, enquanto Televisión Pública programou, em 2011, apenas eventos esportivos.

As redes televisivas produziram apenas uma ficção para ser veiculada pela internet: *El rastro.* A Telefé realizou essa minissérie de oito capítulos, que variavam entre cinco e sete minutos de duração, que por meio de uma aventura fantástica apresentava o novo modelo do carro Renault Duster.

1.3 Desempenho geral: gêneros, níveis de sintonia e publicidade

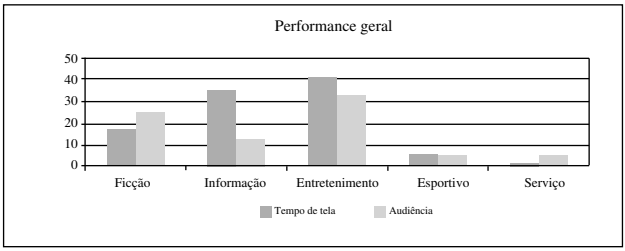
Gráfico 2. Gêneros ofertados pela TV

Gênero	Tempo de tela (%)	Audiência %
Ficção	17,01	24,99
Comédia	1,0	6,3
Filmes	6,8	3,8
Minissérie	0,0	1,0
Série	3,9	5,1
Telenovela	5,3	8,8
Informação	35,28	12,42
Cultural	1,3	1,0
Documentário	0,3	1,6
Evento	2,9	1,0
Notícias	16,8	4,9
Jornalismo	14,0	3,9
Entretenimento	41,04	32,59
Entretenimento	9,9	6,4
Humorístico	0,9	18,0
Infantil	7,8	1,8
Musical	1,3	3,0
Variedades	21,1	3,3

Gênero	Tempo de tela (%)	Audiência %
Esportivo	5,39	5,06
Esportivo	5,4	5,1
Serviço	1,28	5,05
Feminino	0,1	1,8
Religioso	1,0	0,8
Solidário	0,1	2,5

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Gráfico 3. Desempenho geral



Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Em 2011 observa-se um claro crescimento da programação de entretenimento no conjunto da programação. Enquanto em 2010 representava pouco mais de 35%, em 2011 atinge 41%. Este salto ocorre às custas da diminuição de horas de programação de ficção (especialmente do âmbito ibero-americano). Isso é potencializado pela queda da média de audiência da ficção, que passa de 33% para 25%.

Gráfico 4. Desempenho por canal

	América		TV Pública		Canal 9		Telefé		El Trece	
Gênero	% programação	% audiência	% programação	% audiência	% programação	% audiência	% programação	% audiência	% programação	% audiência
Comédia	0,00	0	1,65	0,9	0,00	0	3,63	8,8	0,15	15,8
Cultural	0,00	0	6,19	1,0	0,07	1,2	0,00	0	0,00	0
Esportivo	4,52	3,2	14,27	5,4	3,83	3,4	1,21	17,6	2,43	4,5
Documentário	0,03	8,2	1,47	1,4	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Entretenimento	12,34	2,4	0,21	1,5	0,89	1,8	14,75	10,2	22,30	6,9
Evento	7,70	0,3	1,98	1,3	0,18	3,1	0,19	7,4	3,72	2,1
Feminino	0,21	1,1	0,00	0	0,50	2,1	0,00	0	0,00	0
Filmes	0,85	2,5	14,14	0,6	2,60	2,6	13,65	7,6	4,34	5,8
Humorístico	0,48	2,0	0,00	0	0,36	3,4	0,00	0	3,70	21,6
Infantil	6,10	0,4	4,46	0,7	14,89	1,6	1,85	2,8	10,25	3,2
Minissérie	0,00	0	0,03	0,4	0,06	1,4	0,00	0	0,00	0
Musical	3,40	3,1	2,31	1,6	0,14	2,2	0,01	5,2	0,39	11,9
Notícias	10,85	3,2	18,05	1,2	19,51	4,4	15,64	6,6	19,72	8,6
Jornalismo	26,83	4,5	8,22	1,9	29,28	3,4	0,80	13,2	1,76	7,9
Religioso	1,12	0,3	1,26	0,5	3,00	1,1	0,00	0	0,00	0
Série	0,62	2,9	1,73	1,2	3,26	2,3	11,15	7,6	4,47	4,1
Solidário	0,00	0	0,02	2,5	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Telenovela	0,00	0	1,83	0,9	12,82	5,4	7,19	8,8	4,90	20,6
Variedades	24,94	1,5	22,17	1,3	8,61	3,3	29,93	6,5	21,87	3,9

Fuente: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Cada um dos canais de televisão aberta parece tentar não competir completamente com os outros. As redes que mais rivalizam quanto ao tipo de programas que incorporam na grade de programação são Telefé e El Trece. As outras redes tentam ofertar programas que permitam um recorte estilístico da emissora. Assim, América propõe uma programação voltada para os gêneros informativos, enquanto Televisión Pública está orientada para eventos de grande alcance, como os programas esportivos e de variedades, combinados com uma aposta cultural centrada nos ciclos de cinema. No caso de Televisión Pública é preciso assinalar que o índice de audiência acompanha apenas as transmissões esportivas. O Canal 9, por sua vez, mantém seu privilégio na programação de telenovelas, incorporando uma faixa importante para os programas infantis, que são um resumo dos programas emitidos nos canais oficiais de TDT. Telefé e El Trece apresentam uma programação que tenta equilibrar o conjunto dos gêneros. Por isso, todos têm uma porcentagem menor de tempo na tela, mas diferentemente dos outros canais, seus programas conseguem maior repercussão. Uma diferença a ser assinalada no espaço dedicado ao entretenimento é que enquanto a Telefé aposta em programas de jogos e entretenimento familiar, El Trece aprofunda sua aposta nos *reality shows*.

Gráfico 5. Audiência média anual por canal

	2011	2010
El Trece	10,5	10,1
Telefé	9,5	9,9
Canal 9	4,8	5,1
América 2	4,3	4,7
Televisión Pública	2,7	2,8

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Gráfico 6. Audiência média anual de TV aberta

2008	32,4
2009	32,3
2010	31,4
2011	30,8

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Em 2011 continua a queda geral de sintonia da televisão aberta. Essa redução afeta igualmente as emissoras privadas e, em menor medida, também a Televisión Pública, que quase não apresenta queda em relação a 2010. Pode-se pensar que o canal estatal encontrou um tipo de oferta que convoca uma audiência que, embora reduzida, permanece constante.

Apesar da queda dos níveis de sintonia, o investimento publicitário em televisão não diminui. Em valores absolutos, o montante desse investimento cresceu 17,60%, o que representa um percentual um pouco superior aos cálculos mais pessimistas sobre o crescimento inflacionário do ano. Neste contexto, também é possível verificar um aumento relativo do investimento, embora de menor impacto que o crescimento observado em 2010[8].

2. Análise do ano. A ficção de estreia argentina e ibero-americana

Tabela 1. Produções de estreia exibidas em 2011 e respectivas emissoras

Argentina			**Brasil**		
América TV	*El Pacto*	Série	Canal 9	*Acuarela de amor*	Telenovela
	Todas a mí	Série	Telefé	*India. Una historia*	Telenovela
	Víndica	Série		*Passione*	Telenovela
	Historias de la primera vez	Unitário	**Colômbia**		
	Maltratadas	Unitário	Canal 9	*Bella calamidades*	Telenovela
Canal 9	*Los sónicos*	Comédia		*Doña Bella*	Telenovela
	Decisiones de vida	Unitário		*El capo*	Telenovela
	Televisión x la inclusión	Unitário		*Eva Luna*	Telenovela
	Proyecto aluvión	Série		*Los herederos del monte*	Telenovela
El Trece	*Herederos de una venganza*	Telenovela	Telefé	*A corazón abierto*	Telenovela

[8] O investimento publicitário em 2010 foi de $18.982.000.000 e em 2011 chega a $22.216.000.000.

	Malparida	Telenovela	**EUA**		
	Los únicos	Comédia	Canal 9	*Perro amor*	Telenovela
	El Puntero	Série		*El fantasma de Elena*	Telenovela
Telefé	*Cuando me sonreís*	Comédia	Telefé	*Isa TKM*	Comédia
	El hombre de tu vida	Comédia	**Espanha**		
	Supertorpe	Comédia	TV Pública	*Los hombres de Paco*	Comédia
	El elegido	Telenovela		*Amar en tiempos revueltos*	Série
	Un año para recordar	Telenovela	**México**		
TV Pública	*Sr. y Sra. Camas*	Comédia	Canal 9	*Cada quien su santo*	Telenovela
	El paraíso	Série		*Cuando me enamoro*	Telenovela
	Tiempo para pensar	Série		*La fuerza del destino*	Telenovela
	Contra las cuerdas	Telenovela		*La que no podía amar*	Telenovela
				Mañana es para siempre	Telenovela
				Soy tu dueña	Telenovela
				Teresa	Telenovela
				Triunfo del amor	Telenovela
			Outras: Coprodução Argentino-Mexicana		
			Telefé	*Sueña conmigo*	Telenovela

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 2. Total de ficções de estreia em 2011

Ficção	Títulos	%	Capítulos / Episódios	%	Horas	%
NACIONAL	**22**	48,9	1180	44,3	1094:00	43,4
IBERO-AMERICANA	**23**	51,1	1481	55,7	1426:40	56,6
Latino-americana (âmbito Obitel)	17	37,8	1024	38,5	994:45	39,5
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0	0	0	0:00:00	0

Ficção	Títulos	%	Capítulos / Episódios	%	Horas	%
EUA (produção hispânica)	3	6,7	217	8,2	196:15	7,8
Ibérica	2	4,4	162	6,1	173:40	6,9
Outras (coproduções ibero-americ.)	1	2,2	78	2,9	61:40	2,4
Total	**45**	**100**	**2.661**	**100**	**2.520:40**	**100**

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 3. Ficções de estreia exibidas no país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
ARGENTINA	22	48,9	1180	44,3	1094:00	43,4
Brasil	3	6,7	210	7,9	127:50	5,1
Chile	0	0	0	0	00:00	0
Colômbia	6	13,3	363	13,6	320:40	12,7
Equador	0	0	0	0	00:00	0
Espanha	2	4,4	162	6,1	173:40	6,9
EUA (produção hispânica)	3	5,7	217	8,2	196:15	7,8
México	8	17,8	451	16,9	546:10	21,7
Portugal	0	0	0	0	00:00	0
Uruguai	0	0	0	0	00:00	0
Venezuela	0	0	0	0	00:00	0
Outras (produções e coproduções de outros países latino-americanos/ibero-americanos)	1	2,2	78	2,9	61:40	2,4
Total	45	100	2.661	100	2.520:15	100

Apesar da consolidação de um espaço definido na grade de programação dos canais para a ficção produzida especialmente para a televisão, a tendência de queda da oferta permanece. A queda é menor que em 2010, uma vez que o total de títulos de estreia, que em 2009 foi de 54, em 2010 passou para 48. Já em 2011, a oferta total é de 45 títulos, três a menos que no ano anterior, mas com um forte

aumento das ficções nacionais. Das 15 produções de 2010 passa-se para 22 e uma coprodução. Embora essa oferta não atinja o volume que a televisão argentina apresentava em 2009, mostra a influência que teve a nova Lei de Serviços Audiovisuais, que obriga a que se tenha um mínimo de horas de produção nacional. O espaço em que essa lei tem maior impacto é no Canal 9, que passa de uma política apenas de importação para uma que combina programas importados com a exibição de produções financiadas pelo INCAA. Essa estratégia torna-se possível na medida em que, por meio da aplicação da nova lei, o organismo estatal realiza concursos que permitem que produtoras independentes produzam suas ficções.

Os países com presença na televisão nacional são especialmente o Brasil (em 2010 contava com oito títulos e em 2011 com apenas três) e, em menor medida, o México (contava com dez em 2010 e estão programados oito títulos para 2011).

É importante assinalar que o crescimento da quantidade de títulos de estreia de produção nacional não representou um aumento relevante na quantidade de tempo programado na grade. Embora a quantidade tenha aumentado em sete títulos, o impacto em horas é de apenas 60 horas, sobre um total de quase 1.100. Dessa maneira, o que se observa é uma compressão do tempo da ficção de estreia apresentada em 2011.

Em dois lugares o impacto da queda da programação de ficção se torna evidente. Por um lado, de maneira dramática, na oferta ibero-americana, que diminui praticamente para a metade (passa de aproximadamente 2.050 horas para 1.426 horas). Por outro, na quantidade de títulos nacionais reprisados, que não passam de seis.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-12:00)	0	0	00:00	0	246	16,6%	193:10	13,5%	246	9,3%	193:10	7,7%
Tarde (12:00-21:00)	91	7,7%	58:30	5,3%	1.057	71,4%	1 .114:10	78,1%	1.148	43,1%	1.172:40	46,5%
Horário nobre (21:00-00:00)	1.089	92,3%	1.035:50	94,7%	178	12,0%	119:00	8,4%	1.267	47,6%	1.154:35	45,8%
Noturno (00:00-6:00)	0	0,0%	00:00:00	0,0%	0	0,0%	00:00:00	0,0%	0	0,0%	00:00:00	0,0%
Total	1.180	100	1.094:20	100	1481	100	1.426:20	100.0%	2.661	100.0%	2.520:25	100.0%

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Telenovela	5	22,7%	517	43,8%	489:05	44,7%	19	82,6%	1.296	87,5%	1.231:20	86,3%
Série	7	31,8%	104	8,8%	96:30	8,8%	1	4,3%	142	9,6%	143:10	10,0%
Minissérie	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%
Filme	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%
Comédia	6	27,3%	505	42,8%	458:20	41,9%	2	8,8%	38	2,6%	47:00	3,3%
Unitário	4	18,2%	54	4,6%	50:05	4,6%	1	4,3%	5	0,3%	4:55	0,3%
Docudrama	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	00:00	0,0%
TOTAL	22	100,0%	1.180	100,0%	1.094:00	100,0%	23	100,0%	1.481	100,0%	1.426:25	100,0%

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Os horários da manhã e da noite são mantidos para a informação, incorporando-se no primeiro horário da manhã uma oferta estável de programas destinados à infância, os quais são acompanhados por desenhos animados.

Observa-se uma forte estabilização na oferta da ficção ibero-americana no espaço da tarde, enquanto a ficção de estreia nacional fica concentrada e compete no horário nobre.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Hor. nobre	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0,0%	517	47,4%	0	0	517	43,8%
Série	0	0	8	8,8%	96	8,8%	0	0	104	8,8%
Minissérie	0	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0	0	0,0%
Filme	0	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0	0	0,0%
Comédia	0	0	83	91,2%	422	38,8%	0	0	505	42,8%
Unitário	0	0	0	0,0%	54	5,0%	0	0	54	4,6%
Docudrama	0	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0	0	0,0%
Outros (***soap opera*** etc.)	0	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0	0	0,0%
TOTAL	**0**	**0**	**91**	**100,0%**	**1.089**	**100,0%**	**0**	**0**	**1.180**	**100,0%**

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 7. Duração de Capítulos/Episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	0	0,0%
Média (30' – 60')	115	9,7%
Longa (60'+)	1.065	90,3%
Total	1.180	100,0%

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	20	91
De época	0	0
Histórica	1	4,5
Outra	1	4,5
Total	22	100

Fonte: Obitel Argentina

A aposta da ficção nacional mantém os gêneros tradicionais da telenovela e da comédia como dominantes, com uma duração longa e uma periodicidade diária. Contudo, começam a ser produzidas, em parceria com o Estado, séries e programas unitários que propõem menor quantidade de horas, periodicidades menos rígidas (semanais, por exemplo) e maior independência das histórias e personagens. Isso permite a incorporação de públicos que não são habituais das séries de ficção diária, ganhando espaço no horário nobre. Dessa maneira, torna-se institucionalizado que o horário nobre passe para as 21h, horário em que a ficção compete com a programação de *reality show*.

No que se refere à época da ficção, permanecem programas que são narrados no presente, embora em alguns casos o olhar vá para o passado para interpelar o presente. Esses são os casos de *Proyecto Aluvión*, no qual são retomadas mitologias sobre o primeiro governo peronista, e o de *Los Sónicos*, que volta em *flash backs* até a década de 1960 para comparar passado e presente de um grupo musical.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	País de origem da ideia original ou do roteiro	Produtora	Canal	TV priv. ou púb.	Formato	Roteirista ou autor da ideia original	Aud.	*Share*
1º. *El hombre de tu vida*	Argentina	100 bares y Telefé	Telefé	Privada	Comédia	Juan José Campanella – Marcela Guerty	21,4	32,7
2º. *Malparida*	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Telenovela	Lily An Martin – Pablo Junovich – Cecilia Guerty	20,9	33,8
3º. *Los únicos*	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Comédia	Marcos Carnevalle – Pablo Junovich – Mariano Vera	20,8	30,3
4º. *Herederos de una venganza*	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Telenovela	Leandro Calderone	20,8	32,1
5º. *El puntero*	Argentina	Pol-ka	El Trece	Privada	Telenovela	Mario Segade	19,7	34,0
6º. *El elegido*	Argentina	El Arbol – Telefé contenidos	Telefé	Privada	Telenovela	Adriana Lorenzon – Gustavo Belatti	13,2	22,6
7º. *Un año para recordar*	Argentina	Underground contenidos	Telefé	Privada	Telenovela	Sebastian Ortega – Jorge Maestro	12,4	18,6
8º. *Cuando me sonreis*	Argentina	RGB Entertainment Telefé Contenidos	Telefé	Privada	Comédia	Marta Betoldi – Ricardo Rodriguez – Laura Farhi – Leandro Azamor – Jesica Valls – Bernarda Pajes	11,1	16,3
9º. *Mañana es para siempre*	México	Televisa	Canal 9	Privada	Telenovela	Mauricio Navas. Guillermo Restrepo	7,7	16,8
10º. *La fuerza del destino*	México	Televisa	Canal 9	Privada	Telenovela	Marta Zarattini	7,4	16,4
Total de Produções: 10						**Roteiros originais Nacionais: 8**		**Roteiros Estrangeiros: 2**
100%						**80 %**		**20%**

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano de produção	Nº de capítulos (em 2011)	Data da primeira emissão (em 2011)	Data da última emissão (em 2011)	Duração capítulo / episódio	Faixa horária
1º. *El hombre de tu vida*	Comédia	Comédia romântica	2011	18	17/07/2011	09/10/2011	60	Horário nobre
2º. *Malparida*	Telenovela	Melodrama	2010-2011	22	20/04/2010	08/02/2011	60´	Horário nobre
3º. *Los unicos*	Comédia	Policial / Ficção científica	2011-Continua em 2012	192	07/02/2011	Continua	60	Horário nobre
4º. *Herederos de una venganza*	Telenovela	Telenovela	2011-2012	195	17/01/2011	13/02/2012	60	Horário nobre
5º. *El puntero*	Telenovela	Telenovela	2011	39	15/05/2011	28/12/2012	60	Horário nobre
6º. *El elegido*	Telenovela	Telenovela	2010-2011	156	17/01/2011	31/10/2012	60	Horário nobre
7º. *Un año para recordar*	Telenovela	Telenovela	2011	93	14/02/2011	02/08/2011	60	Horário nobre
8º. *Cuando me sonreis*	Comédia	Telenovela	2011	80	03/08/2011	30/12/2012	60	Horário nobre
9º. *Mañana es para siempre*	Telenovela	Telenovela	2008-2009	35	14/11/2011	16/03/2012	60	Tarde
10º. *La fuerza del destino*	Telenovela	Telenovela	2011	61	22/08/2011	11/11/2011	60	Tarde

Fonte: Obitel Argentina – IBOPE Argentina

Diferentemente de anos anteriores, entra no *top ten* uma terceira emissora privada, Canal 9, e acrescenta duas ficções ibero-americanas entre as mais vistas do ano. Ambos os títulos são mexicanos e aparecem rompendo a tendência de que as ficções da tarde não atingiam o gosto de audiências importantes. Assim, tanto *Mañana es para siempre* quanto *La fuerza del destino* são programadas no horário das 15 horas. Estas incorporações estão entre as novidades mais vistas, apesar de estarem situadas nos últimos lugares.

Como em anos anteriores, nos dez títulos mais vistos encontramos a tradicional presença dos canais El Trece e Telefé, que dividem os primeiros lugares. El Trece, junto com a produtora Pol-Ka, consegue emplacar as quatro produções que estreia, enquanto seu canal rival emplaca entre as mais vistas quatro de suas cinco estreias. *Supertorpe*, título que não está entre os favoritos do público, é um juvenil que tenta ocupar o espaço cedido por *Casi Ángeles*, mas não consegue. Esse título sofre, ao longo de sua emissão, uma mudança brusca de horário, uma vez que perto do final do ano e com as férias escolares é adiantado na grade de programação, passando a competir com programas de notícias.

É necessário destacar que entre os programas com maior audiência não entra nenhum dos gerados pelas produtoras independentes com apoio estatal. Essas ficções centraram-se em temáticas que ilustram problemas da vida social (violência de gênero, discriminação, direitos humanos, desaparecidos etc.) e não nos temas de ficção dominantes. Não é que esses assuntos estejam ausentes dos programas mais vistos, mas seu privilégio entre os novos programas afasta-se pouco das maneiras em que estes mesmos problemas são trabalhados pela não ficção. Assim, a audiência prefere centrar sua fruição ficcional em torno de temas afastados das problemáticas das agendas política e noticiosa.

Tabela 11. Temáticas dos dez títulos mais vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *El hombre de tu vida*	Encontros frustrados, falsos romances, o homem ideal de toda mulher.	Solidão na meia-idade, desemprego, problemas da paternidade.
2º. *Malparida*	Vingança e ambição desmedida, assassinato, amores cruzados.	Problemáticas de gênero, corrupção empresarial, infidelidade.
3º. *Los unicos*	Enfrentamento bem e mal, amores cruzados, superpoderes.	Busca de justiça.
4º. *Herederos de una venganza*	Traições, lutas de hierarquias, os enganos, o mistério e os enfrentamentos pessoais.	Sociedades secretas, traição. Concentração de poder, corrupção.
5º. *El puntero*	Vingança, luta pelo poder.	Corrupção política, marginalidade, clientelismo político, cultura de bairro-popular.
6º. *El elegido*	Enfrentamento bem e mal, desamor, diferenças de classe, vitória do amor.	Sociedades secretas, discriminação dos povos nativos, direitos humanos, justiça, identidade de gênero, vícios, transtornos psicológicos.
7º. *Un año para recordar*	Viagens no tempo, o destino como força inquebrantável, amores proibidos.	Infidelidade, o valor da amizade. Negociatas, ambiente laboral.
8º. *Cuando me sonreís*	Amor à primeira vista, o engano como modo de vida.	Transtornos obsessivos compulsivos, problemas de paternidade.
9º. *Mañana es para siempre*	Vingança, assassinato, busca de justiça, a força do amor, intrigas e mentiras.	Diferenças de classes.
10º. *La fuerza del destino*	Poder, amores não correspondidos, busca de identidade.	Gravidez não desejada, violência, imigração ilegal, frivolidade, ascensão social.

Fonte: Obitel Argentina.

3. O mais destacado do ano

Ao longo de 2011 as redes televisivas diversificaram suas estratégias para sustentar sua oferta de programas de ficção. Por um lado, os canais que lutam para atingir os níveis mais altos de audiência renovam suas apostas dentro do âmbito da ficção apoiando-se na experiência adquirida durante os últimos anos. Por outro, os canais que contam com uma audiência menor apelam para novas propostas.

Dentro desse contexto, El Trece reduz significativamente o número de produções e concentra-se no bem-sucedido estilo de sua produtora Pol-ka. Sustenta sua programação diária com uma comédia (*Los únicos*) e uma telenovela (finaliza *Malparida* e *Herederos de una venganza* ocupa a maior parte do ano). Esses programas reproduzem as características que marcam um estilo triunfante no mercado local: personagens típicos locais, situações que se apoiam em fórmulas reconhecíveis, linearidade narrativa e o reforço de verossímeis muito ligados às convenções dos gêneros convocados. Em sua telenovela de emissão semanal, *O puntero*, introduz mais novidades: aborda um tema político, a história transcorre em setores marginalizados de Buenos Aires, seu protagonista é um anti-herói e se constrói com um tipo de realismo que visa exceder os limites da telenovela de costumes que caracteriza o estilo Pol-ka. Além de ser a primeira ficção em que se tem como tema o enfrentamento entre o grupo Clarín e o partido governante durante um ano eleitoral, o programa gera uma discussão pública bastante ampla em torno do modo como são representadas a política e as necessidades dos setores populares.

Por sua vez, a Telefé mantém uma oferta mais diversificada, da qual obtém resultados estéticos e níveis de audiência díspares. É na grade de programas diários que enfrenta os maiores problemas. Os três programas do horário nobre não atingem plenamente as expectativas geradas na competição com El Trece. *Un año para recordar*, além da ideia inovadora de romper com a linearidade narrativa e desenvolver sua história em dois períodos diferentes de tempo, não consegue inscrever-se dentro de uma proposta genérica

clara. Começa com um tom próximo à comédia e na medida em que a trama avança vai tentando diversas saídas (policial, fantástica, melodramática) que não terminam de se articular. *Cuando me sonreís* pretende ser uma comédia romântica familiar que repete um modelo de sucesso testado pela Pol-ka (*Sos mi vida*), mas tem uma modalidade inocente demais para o horário das 22 às 23h, no qual é apresentada. A telenovela *El elegido* é a que obtém maior sucesso dentro do esquema planejado pela Telefé. Mistura uma trama romântica com conspirações que seguem o modelo "Código Da Vinci" e uma proposta de defesa da vida natural. Contudo, o principal atrativo da história está em sua galeria de vilões ambiciosos e sempre à beira da loucura. Dentro da grade de programação da Telefé as ficções dedicadas a um público infantojuvenil (*Sueña conmigo* e *Supertorpe*) sofrem um deslocamento drástico, passando do horário da tarde para mais cedo, o que reduz substancialmente seus níveis de audiência, para além das inovações que produz o humor construído por meio da paródia em *Supertorpe.* Apesar de todos esses inconvenientes, em 2011, pela primeira vez em muitos anos, a Telefé consegue ter a ficção mais vista do ano: *El hombre de tu vida.* Essa história de 13 capítulos causa grande expectativa, porque envolve o retorno à televisão de Guillermo Francella, um dos atores mais populares da Argentina, e um programa de Juan José Campanella, de grande prestígio e popularidade depois de ter ganhado um Oscar. Por meio das peripécias de um homem comum que precisa ganhar a vida mantendo romances com mulheres sozinhas, desenvolve episódios que combinam humor com romance. Um roteiro ajustado e uma quantidade limitada de capítulos permitem manter um nível de interesse muito alto da audiência.

Dentro dos programas produzidos a partir do apoio estatal é possível assinalar várias tendências, nenhuma das quais atinge níveis muito altos de audiência. Programas como *Maltratadas*, *Televisión por la inclusión*, *Decisiones de vida* e *Tiempo para pensar* trabalham na ficção alguns temas da agenda social, como a violência de gênero, diversas formas de discriminação ou problemas de

dependência química. Questões deste tipo já foram abordadas em outras oportunidades pelas ficções televisivas. Nestes casos, as narrativas estão orientadas por uma proposta "didática", na qual importa mais a defesa de valores socialmente desejáveis do que o modo como as histórias são desenvolvidas. Trata-se de ficções com boas intenções que não conseguem impacto, nem por meio da polêmica, nem como proposta de adesão empática. Assim, perde-se parte da sedução necessária para todo produto que se pense dentro do âmbito do entretenimento.

O apelo ao contexto social não se esgota nas produções "politicamente corretas". Uma produção como *El pacto* faz referência ao debate político. De acordo com a versão governamental, relata a origem espúria da empresa Papel Prensa, cujos principais acionistas são os jornais opositores Clarín e La Nación. Alguns comentários veem nesse programa uma resposta para *El Puntero.* O que é inegável é que pela primeira vez, em muitos anos, temas polêmicos da vida política nacional com perspectivas opostas dividem espaço na programação.

Além destas propostas ligadas à agenda midiática, aparecem algumas exceções. *Los Sónicos* relata a vida dos integrantes de uma banda musical da década de 1960 em dois momentos (a ascensão da banda e o momento presente), reconstruindo certos arquétipos iniciais do *pop-rock* argentino. *Proyecto Aluvión* desenvolve episódios nos quais são atualizadas histórias míticas sobre o peronismo, caracterizadas pela estética da paródia e da ambiguidade que constrói o artista plástico Daniel Santoro, que é um dos produtores do programa. *Sr. y Sra. Camas* narra o cotidiano de um casal que se dedica ao aconselhamento matrimonial fazendo uso de uma estética *pop* brilhante que apela ao exagero e à paródia caricaturescas em personagens, cenários e situações, embora se esgote em seu próprio jogo formal. Nessas três produções são construídos, por diversas vias, universos *pop*, mais do que histórias com pretensões naturalistas, e representam uma opção que se diferencia tanto da comédia de costumes bem-sucedida quanto de uma busca de realismo por meio da reafirmação da agenda informativa midiática.

De modo geral, a ficção televisiva argentina de 2011 parece viver um momento de transição. Embora as fórmulas testadas continuem fazendo sucesso, sua participação no conjunto da programação foi reduzida. Em contrapartida, cresce o número e o tipo de projetos que tentam experimentar opções que se distanciam de algum modo do estilo dominante há alguns anos. Alguns alcançam um sucesso significativo, como *El hombre de tu vida*, enquanto outros são tentativas fracassadas ou obtêm escassa repercussão. Mas, sem dúvida, em 2011 abriram-se novas propostas para sustentar o espaço da ficção dentro da televisão argentina.

4. A recepção transmidiática

4.1 Descrição geral da recepção transmidiática

Embora em anos anteriores tenham sido detectadas possibilidades de que as ficções de estreia na Argentina passassem para outros dispositivos, especialmente os da web, destes esforços geralmente estiveram encarregados os seguidores dos programas. Assim, em espaços como YouTube são apresentadas diversas *webnovelas* e homenagens realizadas pelos telespectadores. Em 2011, as ficções de estreia nacionais não variaram muito a possibilidade de contato a partir dos espaços oficiais mantidos pelas produtoras e pelos canais, que se concentram em utilizar o espaço da rede como repositório ou memória da ficção. Neste sentido, a maneira pela qual canais e produtoras estendem seu contato coloca no centro da cena o que acontece na tela. Com algumas exceções, as propostas de transmidialização que são apresentadas contentam-se em abrir um espaço para a visualização e para receber comentários por parte dos usuários. Poucas são as ficções que vão além desses convites. Entre elas destacam-se *El hombre de tu vida* e *El puntero*. Nesses dois casos são acrescentadas ofertas lúdicas de diversos tipos, como testes ou espaços de comentários que permitem interação não apenas do telespectador com a ficção, mas entre os próprios usuários. No caso de *El Puntero,* está presente também em diversos espaços do Facebook: o

da telenovela e os dos protagonistas da série, nos quais são incorporados frases e comentários que excedem o relato. O caráter realista dessa ficção permite que a presença vicária de um de seus personagens seja vista a partir da perspectiva política por parte dos usuários. Assim, nas perguntas que a ficção realiza em cada postagem é possível encontrar análises e opiniões sobre a realidade sociopolítica (por exemplo: "Mirian Alvarez o q eh mais (os corruptos estao furioso) sempre nos mostram os doidos q nos governam não?olha *el puntero*. lombardo bem bravo pq nem agradeceram.onde tão os modos?hahahaha.sim bem bravo… q coisa".). Além dos sites oficiais dessa ficção, o personagem de Lombardo transita entre a ficção e a não ficção, inaugurando um espaço próprio no Facebook. Nesse espaço fala com as gírias que o definem e opina sobre o que ocorre no relato. Seus seguidores compartilham os comentários entre as qualidades do ator, as proezas do relato e as similitudes do que ali acontece com a vida social. Outro dos personagens (Pochi, noiva de Lombardo) também conta com um site oficial. Nele, diferentemente do anterior, é explorada a presença da atriz no Facebook, que posta fotos dos bastidores do cenário das gravações, de suas campanhas publicitárias etc. Em geral, conta com pouquíssimos comentários.

Essa mesma estratégia apelativa, de uma vida de personagens fortes com uma presença que vai além do espaço da ficção, pode ser encontrada nos blogs das personagens femininas de *El Elegido*. Trata-se dos blogs de Mariana Estevez e de Verónica San Martín. Diferentemente do que ocorre com Lombardo, nesses blogs não há espaço para a participação do público, mas eles prolongam as características dos personagens em outros espaços. Cada uma delas, com suas particularidades (lembremos que Verónica San Martín é uma personagem que ao longo da ficção vai revelar que foi abusada por seu pai quando menina, que ama quem a criou e que, principalmente, vai enlouquecendo progressivamente), posta vídeos musicais, poesias e outros textos. Estes são disparados por situações da ficção, mas suas temáticas não se esgotam ali. Assim, os blogs lançam mão de outros dispositivos e espaços da rede para alimentar-se. Especialmente, são postados ali vídeos do YouTube.

Dos 140 caracteres do Twitter à identificação dos gostos musicais dos protagonistas ou às diferentes formas de visibilidade da marginalidade e do debate político, as maneiras em que as ficções vivem além da tela oferecem um leque suficientemente variado para que os espectadores encontrem um espaço à sua medida, de acordo com as práticas de cada um dos meios nos quais os programas avançam.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática						
	Título	**Canal**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação tansmidiática**	**Níveis de interatividade (ativa, passiva, criativa)**	**Tipos de práticas dominantes**
1	*El hombre de tu vida*	Telefé	Página oficial: http://elhombredetuvida.telefe,com/Facebook: http://www.facebook.com/elhombredetuvida.TELEFE.OFICIAL Twitter: http://twitter.com/#/elhombretelefe	Visualização Transmidiática	Criativa (Inclui duas propostas "*Jugá armando el hombre de tu vida*" e *"¿Te imaginas viviendo con un hippie? Hace el test y averigualo*").	Comentário. Interpretação. Paródia. Recomendação. Imitação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.
2	*Malparida*	El Trece	Página oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/malparida/ Facebook: http://facebook.com/pages/MALPARIDA-P%C3%Algina-Oficial/1058250 7944029	Visualização na rede	Ativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.

	Título	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação tansmidiática	Níveis de interatividade (ativa, passiva, criativa)	Tipos de práticas dominantes
3	*Los Únicos*	El Trece	Página oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/los-unicos-2012 Facebook: http://www.facebook.com/media/set/?set=a.15930548075250 1.41953.143150632367986&type=1#!/LosUnicos.oficial Twitter: http://twitter.com/#!/los_unicos	Visualização na rede	Ativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.
4	*Herederos de una venganza*	El Trece	Pagina oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/herederos-de-una-venganza Facebook: http://www.facebook.com/pages/Herederos-de-una-venganza-P%C3%A1gina-oficial/17306846 9395805 http://www.facebook.com/herederosdeuna venganza.tv?sk Twitter: https://twitter.com/#!/herederos_tv	Visualização na rede	Ativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.
5	*El puntero*	El Trece	Pagina oficial: http://www.eltrecetv.com.ar/programa/el-puntero http://tn.com.ar/tags/el-puntero Facebook: http://www.facebook.com/elpuntero2011 http://www.facebook.com/pages/LOMBARDO-el-puntero/2190473 11446240	Visualização na rede	Ativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.

	Título	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação tansmidiática	Níveis de interatividade (ativa, passiva, criativa)	Tipos de práticas dominantes
6	*El elegido*	Telefé	Página oficial: http://elelegido.telefe.com/ Facebook: http://www.facebook.com/pages/El-elegido/12429908 4305010 http://www.facebook.com/veronicasan martinbilbao Twitter: https://twitter.com/#!/Elelegidoblog	Visualização Transmidiática	Ativa	Celebração. Comentário.
7	*Un año para recordar*	Telefé	Página oficial: http://unanoparare cordar.telefe.com/ Facebook: http://www.facebook.com/unaniopara recordar?sk=app_3801015 922#UAPR Twitter: https://twitter.com/#!/uapr2011	Visualização na rede	Ativa	Comentário
8	*Cuando me sonreis*	Telefé	Página oficial: http://cuandomesonreis.com/ Facebook: http://www.facebook.com/CuandoMeSonreis Oficial Twitter: http://twitter.com/#!/Cuando MeSonreis	Visualizado na rede	Ativa.	Comentário. Interpretação. Recomendação. Crítica. Coleção. Armazenamento. Compartilhamento. Discussão.

Deve-se assinalar que todas as ficções nacionais de estreia em 2011 propõem espaços de transmidiação. Os espaços aparecem como canônicos: uma página web vinculada ao canal. A exceção neste ponto é *Cuando me sonreís*, que conta com uma participação muito baixa, razão pela qual se pode pensar que o amparo do canal garante que os espectadores encontrem um lugar para a interação. Os outros âmbitos oferecidos pela produção são Facebook e Twitter. Neles se joga mais com o dispositivo, uma vez que aparecem "chamadas" para sintonizar a ficção e perguntas diretas sobre opiniões dos espectadores a respeito dos capítulos.

4.2 Análise em profundidade da transmidiação de "El hombre de tu vida"

Tabela 2. Número de visitas e comentários por emissão ou por dia (redes sociais)

Capítulos/Dia	Visitantes / Usuários	Comentários	*Feedback*
Capítulo 9. 18/09/2011	Não indica	1.284	Facebook e Twitter feed
Capítulo 10. 20/09/2011	Não indica	1.907	Facebook e Twitter feed
Capítulo 11. 26/09/2011	Não indica	1.964	Facebook e Twitter feed
Capítulo 12. 03/10/2011	Não indica	1.518	Facebook e Twitter feed
Capítulo 13. 12/10/2012	Não indica	1.570	Facebook e Twitter feed

Dados elaborados a partir da web oficial: http://elhombredetuvida.telefe.com/

Essa proposta de visualização transmidiática[9] apresenta níveis de interatividade criativa, não se limitando a acompanhar a estreia em 2011 da ficção mais vista da televisão argentina, mas mantendo abertos todos os seus espaços oficiais depois de finalizada a emissão do programa. Em grande medida, as propostas de interação e imediatismo são mais evidentes nos outros espaços de contato propostos, mas neles somente se dialoga com a produção e não entre telespectadores, como ocorre na página oficial da web. Em relação à presença no Twitter, por exemplo, cada uma das postagens realizadas é reenviada para o site oficial no Facebook, no qual é possível deixar comentários. Deste modo, o Twitter funciona mais como um espaço de emissão de vozes oficiais do que espaço para uma verdadeira troca de opiniões.

A página da web apresenta uma interface principal com um menu dividido em 8 itens (Home, Sinopsis, Personajes, Las Clientas, Ficha Técnica, Videos, Exclusiv, Capítulos) aos quais se somam

[9] O website oficial do programa não conta, no menu das possibilidades ofertadas, com a opção de ver *on-line* os capítulos completos, mas apenas seus "Melhores momentos". Isso diferencia essa proposta elaborada por Telefé de outras vinculadas às suas ficções, como, por exemplo, o caso da plataforma de "*El elegido*" http://elelegido.telefe.com/resumenes/.

os ícones de *FB* e *TW* (que completam a proposta transmidiática oficial[10] da ficção). Essas ofertas contam com uma navegação interessante, uma vez que, diferentemente de outros produzidos oficialmente, não colocam no primeiro espaço de interatividade apenas os capítulos, destacando também referências a jogos e testes.

A página oferece dois espaços derivados da ficção. Por um lado, um teste para conhecer qual é o tipo de homem da sua vida, claramente voltado a mulheres, que ao longo de 18 perguntas selecionam uma resposta que aponta para o "tipo ideal". Na página não se oferecem dados sobre quantos internautas já fizeram o teste. Por outro lado, apresenta o jogo "monte o homem de sua vida", jogo que por pouco dinheiro pode ser exportado para jogar no celular e consiste em divertir-se vestindo uma silhueta masculina a partir de características e indumentárias pré-elaboradas. Enquanto a primeira proposta está vinculada a práticas presentes na maioria dos testes incluídos nas revistas femininas, a segunda aparece como infantil e "rudimentar", e, por isso, é pouco atraente para o público que acompanha a ficção.

Finalmente, cabe assinalar que o design da página apresenta um espaço central –destacado – que formula a *promessa* de "ver" os capítulos. Essa promessa decepciona, uma vez que ali estão os resumos dos melhores momentos, e não os episódios completos. Algo que é posto em evidência em comentários que atestam a existência dessa expectativa e o uso/prática que vincula o espaço de fórum com o de um gênero, como o do "livro de queixas". Exemplo disso é o comentário de Patricia, de 16 agosto de 2011, às 19:16: "Vocês podiam me dizer por que não botam o capítulo inteiro do *El hombre de tu vida* seria bom para nós que às vezes não podemos ver como fazem por exemplo com o *El elegido* obrigada (Em: http://elhombredetuvida.telefe.com/2011/11/20/resumo-os-melhores-momentos-do-cap-5/#comments)"

---

[10] Distinguimos com esse sintagma a proposta elaborada pelo canal daquelas que surgem dos próprios telespectadores, usuários ou de terceiros não vinculados à produção-circulação "oficial" do programa, como, por exemplo: http://www.novelasdetv.com/2011/07/capitulos-de-el-hombre-de-tu-vida.html (onde é possível ver os capítulos completos).

Comparando, além disso, a proposta com a de outros canais, os usuários evidenciam que a prática de visualização transmidiática responde a uma série de parâmetros mais ou menos estáveis, que eles não desconhecem, e que atuam como "direitos adquiridos de visualização", como, por exemplo, a possibilidade de ver as séries *online*. Assim, Ana diz, em 18 de agosto às 18:17 "issoo eu quero ver da espanha e entrei na pagina de telefe e eles querem te cobrarrr!! por favor o treze não cobraa nada olhaí!! e vemos todos os programas.vamosver telefe se vc se antena aí!! por favorr esta muito boaaa a série!! (Em: http://elhombredetuvida.telefe.com/2011/11/20/resumo-os-melhores-momentos-do-cap-5/#comments).

Tabela 3. Tipos de comentários publicados

Cap. Dia	Nº. de coment. por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários	Observações adicionais
11 de setembro a 9 de outubro de 2011	8243	Os comentários dominantes versam sobre: – História – Temáticas – Personagens – Atores – Conteúdos – Críticas à dinâmica de transmidiação do canal	Sim	– Emotiva – Conativa – Metalinguística Tendo a negação (em suas diferentes modalidades, polêmica, descritiva e metalinguística) um papel central nas trocas.	No total dos comentários realizados existe um alto número de postagens que correspondem a *spams*, têm a característica de estar em inglês e respondem a diferentes tipos de publicidade ou, simplesmente, são "ruído". Isto permite deduzir, junto com alguma intervenção que representava ofensa dirigida a outros comentários, a falta de filtros na página.

Entre os comentários é possível encontrar muita interação, em geral de um usuário respondendo à necessidade de outro, em especial comentários sobre onde é possível ver os capítulos completos, que é uma das queixas reiteradas presentes nas postagens sobre o canal. Além desse "serviço não prestado", muitos dos comentários estão estruturados sobre uma função referencial, avaliando o conjunto dos capítulos e/ou do capítulo em questão. Também aparecem muito marcados comentários que se centram na quantidade de capí-

tulos, dia e horário. A ficção foi ao ar nos domingos às 22 h, o que a tornou, por momentos, difícil de acompanhar para alguns espectadores. Novamente, há os que exigem encontrar não só o resumo, mas todo o capítulo à disposição. Isso gera muita adesão entre os comentadores da web oficial. Outra linha dos comentários é a que avalia muito positivamente os trabalhos dos atores, especialmente do protagonista Guillermo Francella, sobre quem recai grande parte de cada um dos capítulos.

Embora não se inclua na análise um detalhamento do espaço dessa ficção no Facebook, talvez por ser a plataforma pela qual os usuários também interagem sobre outros temas, aparece aí um maior numero de mensagens com função poética, por exemplo:

"Olho..... Ker Te Conquistar
Se Te dá a Mão..... Sofre Por Amor
Se Olha VC Muito .....Não Pode Viver Sem VC ...
Se Pede Um... Beijo ..... É Educado
Se Pega Sua Mão ..... Gosta Muito De VC
Se Te Olha De Frente ..... Te Ama Mais Do Que VC Pensa
Se Te Acaricia O Cabelo .....Esta LoucO Por VC
Se Tropeça Contigo .....Ker Tema de Conversa
Se Aperta Sua Mão .....Gosta De VC
Se Se Despede Devagar ..... Não Pode Deixar Q VC Va
Se Ker Te Conhecer ..... Ker Teu Amor
Se Te Olha De Lado..... Não Pode Deixar VC
Se Deixa Cair Uma Lagrima ..... Esta Muito Triste"

Nesse espaço, assim como no Twitter, são promovidos também outros concursos associados com *El hombre de tu vida*, como o concurso "*El viaje de tu vida*". Esses espaços não permitem interação direta entre os internautas, mas sim com os protagonistas, com o diretor Juan José Campanella e/ou com a produção. Eles aparecem em momentos pautados *on-line*, gerando comentários ou material exclusivo para a web. Embora esse material esteja na página oficial da web, não aparece claramente promovido.

É possível afirmar que as propostas de transmidiação já atingiram um "mínimo" na oferta oficial: um espaço plenamente institucional, a página web, e a presença, também oficial, nas redes sociais mais populares. A partir deste mínimo, que funciona como memória da ficção, é possível encontrar diferentes propostas: das autorreferenciais, como o caso de *El hombre de tu vida*, cuja proposta é comentar a temática geral da ficção, até as mais heterorreferenciais, como no caso de *El Puntero*, que faz entrar de maneira diferente as vidas marginais nas quais se inspiram seus protagonistas, as paixões políticas ou a vida de seus atores, todas elas temáticas que excedem o espaço da ficção.

5. Tema do ano: transnacionalização

A transnacionalização na ficção de estreia argentina está mais vinculada com a venda de formatos do que com a presença de capitais estrangeiros nas realizações nacionais.

Os dois canais com maior peso na produção de ficções, Telefé e El Trece, contam com espaços próprios para a venda de seus produtos. Da mesma maneira, a Telefé conta com um canal internacional próprio que opera como espaço de visibilidade de seus produtos no exterior[11]. Esse canal é muito valorizado pelos argentinos que moram no exterior. É o único canal privado que conta com um canal internacional. A Televisión Pública também conta com um canal internacional, mas este está mais voltado para a apresentação de programas de não ficção.

O caso mais importante de presença de capitais estrangeiros na televisão argentina ocorre no Canal 9, no qual Albavisión, do México, conta com 80% da propriedade do canal. De maneira diferente, o capital estrangeiro está presente em emissoras como El Trece e Telefé, uma vez que são subsidiárias de outras empresas de teleco-

[11] Por exemplo, entre os comentários que os usuários deixam na página oficial das ficções aparecem saudações e comentários sobre a vida no exterior por parte dos emigrantes. Um caso interessante é o de *El hombre de tu vida*, que não conta com os capítulos completos *on-line* que os argentinos que vivem em outros países exigem, dado que essa ficção não é transmitida pela Telefé Internacional.

municações, possibilidade habilitada na década de 1990, quando se permitiu que os canais de televisão passassem de propriedade estatal para mãos de proprietários privados. El Trece é subsidiário do Grupo Clarín, que possui, também, emissoras de rádio, jornais, canais de TV a cabo, empresas operadoras de cabo, entre outros. A Telefé, por sua vez, é subsidiária da Telefónica da Argentina, empresa dependente da Telefónica da Espanha e que conta na Argentina com serviços de telefonia fixa e móvel, presta serviços de internet, entre outros.

Tabela 1. Indicadores de propriedade de mídias

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Agências comerc.**	**Distrib. Export.**
Nacional ARGENTINA	100 Bares (Arg) El Árbol (Arg) Underground (Arg) RGB Entertainment (Arg) Pol-ka (Arg)	América – Canal 2: Grupo Uno Medios (Arg) TV Pública – Canal 7– Sistema Nacional de Medios Públicos (Arg)	Ignis* (Arg) Anunciar (Arg) Midios (Arg) Naya (Arg)	Divisão de vendas internacionais de Artear (Arg) Yair Dori (Arg)
Investimento Nacional com Investimento Estrangeiro (%)	----	Canal 9: 80% Remigio Gonzalez. Albavisión (Mex) 20% Daniel Hadad (Arg) El Trece – Canal 13 – Clarín (Arg) Goldman Sachs (EUA)**	----	Dori Media Group (Arg –Israel)
Subsidiária Estrangeira	Telefé Contenidos 100% Telefónica (Espanha)	Telefe – Canal 11– 100% Telefónica (Espanha)***	Havas Media (Espanha – França) Initiative (EUA – Interpublic Group) Mediacom (EUA –Reino Unido) Universal McCann (EUA)	Telefé internacional Telefónica (Espanha)
Total	**Argentina 5 Espanha 1**	**Argentina 3 EUA 1 Espanha 1 México 1**	**Argentina 4 França 1 Espanha 1 Reino Unido 1 EUA 3**	**Argentina 3 Espanha 1 Israel 1**

* Ignis: É uma Agência de mídia internacional transformada em nacional no ano de 2004, após adquirir a totalidade acionária da inglesa Zenithmedia.

** El Trece é propriedade de Artear, uma subsidiária do Grupo Clarín. O banco de investimento Goldman Sachs anunciou em 2012 sua saída do Grupo Clarín e colocou no mercado os 9% de ações que têm em seu poder.

*** Telefé foi adquirido no final dos anos 90 pela Telefónica da Argentina, subsidiária do Grupo Telefónica da Espanha.

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 2. O transnacional nos *top ten* 2011

Elenco e Locações dos *top ten*				
	País de origem autor/criador	**Casas prod. e coproduções**	**Casting 5 Personagens principais**	**Locações ou narrativas Situadas em:**
ARGENTINA				
El hombre de tu vida	Argentina Ju an José Campanella e Marcela Guerty	100 bares e Telefé	Guillermo Francella – AR Mercedes Morán – AR Luis Brandoni – AR Tupac Larriera – AR Malena Pichot – AR	Buenos Aires Argentina
Malparida	Argentina Lily Ann Martin. Pablo Junovich y Cecilia Guerty	Pol-ka	Gonzalo Heredia – AR Juana Viale – AR Carina Zampini – AR Selva Aleman – AR Raúl Taibo – AR	Buenos Aires Argentina
Los únicos	Argentina Adrián Suar	Pol-ka	Mariano Martínez – AR Nicolás Cabré – AR Griselda Siciliani –AR Arnaldo André – Paraguai Eugenia Tobal – AR	Buenos Aires Argentina
Herederos de una venganza	Argentina Adrián Suar	Pol-ka	Luciano Castro – AR Romina Gaetani – AR Marcela Kloosterboer –AR Federico Amador – AR Benjamín Vicuña – Chile	Buenos Aires Argentina A ação narrativa às vezes está situada em províncias vitivinícolas do país, como Mendoza ou San Juan, apesar de não serem gravadas lá.
El puntero	Argentina Mario Segade e Adrián Suar	Pol-ka	Julio Chávez – AR Gabriela Toscano – AR Luis Luque – AR Rodrigo De La Serna –AR Carlos Moreno – AR	Buenos Aires Argentina
El elegido	Argentina Adriana Lorenzón e Gustavo Belatti	El Árbol Telefé Contenidos	Pablo Echarri – AR Paola Krum – AR Lito Cruz – AR Leticia Bredice – AR Jorge Suárez – AR	Buenos Aires. San Juan Entre Ríos Tierra del Fuego Argentina Madri Espanha

	País de origem autor/criador	**Casas prod. e copro-duções**	**Casting 5 Personagens prin-cipais**	**Locações ou narrativas Situadas em:**
Un año para recor-dar	Argentina Sebastián Ortega Patricio Vega e Silvina Fred-jkes	Under-ground Contenidos	Carla Peterson – AR Gastón Pauls – AR Rafael Ferro – AR Eleonora Wexler – AR Gonzalo Valenzuela – Chile	Buenos Aires Argentina
Cuan-do me sonreís	Argentina Marta Betoldi Ricardo Rodrí-guez	RGB Entertein-ment Telefé Contenidos	Facundo Arana – AR Julieta Díaz – AR Benjamín Rojas – AR Lali Espósito – AR Mario Pasik – AR	Buenos Aires Argentina
Obitel				
México				
Maña-na es para siempre	México – Co-lômbia Produtor: Nicandro Díaz González História ori-ginal: Mauricio Na-vas –Guillermo Restrepo	Televisa México	Fernando Colunga – MX Silvia Navarro – MX Lucero – MX Rogelio Guerra – MX Erika Buenfil – MX	Cidade do Mé-xico
La fuerza del destino	México – Itália María Zarratini	Televisa México	David Cepeda – MX Sandra Echeverría – MX Gabriel Soto – MX Laisha Wilkins – MX Juan Ferrara – MX	Sonora – MX
Total				
Resu-mo	8 Argentina 2 México	1 Telefé/ 100 Bares – Argentina 4 Pol-ka – Argen-tina 1 Under ground – Argentina 1 RGB/ Telefé Contenidos – Ar-gentina 1 El Árbol/Telefé Contenidos – Ar-gentina 2 Televisa – Mé-xico	10 Atores Mexicanos 2 Atores Chilenos 1 Ator Paraguaio 37 Atores Argentinos	8 Argentina 2 México

Fonte: Obitel Argentina

Com relação à presença de atores estrangeiros, o que se observa é que nos casos em que eles participam trata-se de atores que estão morando no país há muitos anos, portanto não se pode afirmar que se trata de uma transnacionalização da ficção. Na verdade, esse aspecto está associado à adaptação de formatos importados (como nos casos de *Casados con hijos* ou *La niñera*, que constantemente são reprisados) ou às vendas de formatos e ideias para outras emissoras de televisão.

O outro espaço da presença transnacional está associado com a apresentação de locações estrangeiras. Isso acontece em pouquíssimos casos. Em 2011 somente em *El elegido* a gravação é feita na Espanha ou em locações afastadas dos lugares de produção tradicionais localizados em Buenos Aires. Em geral, as ficções transcorrem em espaços *não marcados*, privilegiando interiores ou exteriores que operam apenas de maneira referencial (a cidade, o descampado, a periferia etc.)

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Nacional	**8**	
Obitel	**2**	
Argentina	México	França, Itália, Colômbia, Chile, Turquia, Índia, Uruguai, Filipinas, Paraguai, Espanha, Estados Unidos, Israel, Austrália, Bolívia, El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nova Zelândia, Peru, Rep. Dominicana, Venezuela.
Total	**10**	**23**

Fonte: Obitel Argentina

Tanto a Telefé (a partir do seu canal e comercializador Telefé Internacional) quanto El Trece (em particular a partir das produtoras associadas Artear e Pol-ka) estabelecem-se como canais preocupados em colocar seus produtos no exterior. Assim, todas as produ-

ções nacionais estreadas em 2011 são vendidas. Essa venda vai do enlatado até a ideia para ser adaptada em outras localidades. É o caso da ficção mais bem-sucedida em 2011, *El hombre de tu vida*, que será adaptada na França, Índia, Itália, Chile, Turquia e na Colômbia. A concretização dessa possibilidade ocorreu por ocasião da Feira Internacional de Conteúdos Audiovisuais que será realizada em Cannes, Mipcom. Produzida em 2011, *Malparida*, por sua vez, foi transmitida no Uruguai, nas Filipinas, no Paraguai e na Espanha, por Cosmopolitan TV. Da mesma maneira, foi vendida para ser adaptada na Venezuela (onde será transmitida pela RCN com o título *La Traicionera*) e no México (com o título *Para volver a amar*, prevista para 2012 ou 2013)[12]. Por sua vez, *Herederos de una venganza* encontrou espaço nos Estados Unidos, Uruguai e no Paraguai, enquanto *El elegido* foi aceita nos Estados Unidos, Uruguai e Israel. Como muitos dos produtos da Telefé, *Un año para recordar* foi transmitido pelo seu canal internacional, que tem cobertura na Austrália, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Espanha, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Israel, México, Nova Zelândia, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Referências bibliográficas

APREA, G. y KIRCHHEIMER M. (2010). "Argentina. El temor a la crisis y la retracción a lo seguro" in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) Convergencias y transmediación de la ficción televisiva / OBITEL 2010. Rio de Janeiro: Globo Comunicaçao

APREA, G. y KIRCHHEIMER M. (2011). "Argentina. La ficción pierde espacio y un estilo domina" in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) Calidad de la ficción televisiva y participación transme-

[12] A estas, soma-se uma produção amadora que estreou no mês de março de 2012. Trata-se de uma nova versão chamada *Malparida, la otra historia*, realizada como websérie. http://www.madeintvproducciones.blogspot.com.ar/

diática de las audiencias/ OBITEL 2011. Rio de Janeiro: Globo Comunicaçao http://www.elhombredetuvida.telefe.com/ Consultado 15 de marzo de 2012.

OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I "Síntesis comparativa de los paíse de OBITEL en el 2010 in OROZCO GÓMEZ, G. y VASSALLO DE LOPES, M. I. (Coords.) Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias/ OBITEL 2011. Rio de Janeiro: Globo Comunicaçao http://www.pol-ka.com/international/es/_Consultado 15 de marzo de 2012

http://www.telefeinternacional.com.ar/venta-de-contenidos/espanol/ Consultado 15 de marzo de 2012.

http://www.undergroundprod.com.ar/productos/ Consultado 16 de marzo de 2012.

http://www.rgbentertainment.com/ Consultado 16 de marzo de 2012.

2

Brasil: a "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Maria Cristina Palma Mungioli

Equipe:
Clarice Greco Alves, Claudia Freire,
Helen N. Suzuki, Issaaf Karhawi,
Ligia Maria Prezia Lemos, Lorena Brettas,
Neide Arruda, Silvia Torreglossa

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2011

Introdução

O tema da "nova classe média", ao longo do ano de 2011, soou como uma forte metáfora sobre o que há de mais distintivo no contexto atual da sociedade brasileira. Ele atualiza o que Martín-Barbero (2001, p. 308) apontava no melodrama como forma de recuperação da memória popular e forma de indicação dos "modos de presença do povo na massa". O que estaria em jogo no melodrama, segundo o autor, é o "drama do reconhecimento", metáfora que podemos utilizar para alguns sinais de identidade dessa nova parcela da população que demanda por reconhecimento tanto simbólico, isto é, midiático, quanto real, materializado na entrada de 40 milhões de brasileiros no mercado de trabalho e de consumo[1]. Assim, temos o "drama do reconhecimento" dessa parcela da população afetando todas as mídias, principalmente a televisão, nas telenovelas, nos programas de

[1] Entre 2003 e 2011, cerca de 40 milhões de pessoas, uma Argentina, juntou-se à classe média aqui. Cf. Marcelo Neri, "A nova classe média" (Caderno Mercado). Fonte: *Folha de São Paulo*, 29/01/2012.

humor e até no jornalismo. A tomada de decisão por parte das redes em tornar a programação da televisão mais popular não deve ser entendida como simplificação ou produção de conteúdos mais apelativos, mas antes como um processo bastante difícil de incluir novas vozes ou demandas nessa programação. Assim, chegamos a 2011 com uma oferta crescente de oportunidades de se fazer e de ver televisão de diferentes maneiras, e a nova classe C quer se ver retratada, pelo menos nas "três telas" (TV, celular e computador). Essas experiências novas são, realmente, desafios à ficção, notadamente à telenovela, que deve se reinventar na sua condição de "narrativa da nação" (Lopes, 2003), agora em ambiente transmidiático.

O segundo destaque, e que não deixa de estar vinculado ao que apontamos antes, é que o ano de 2011 pode ser considerado o "ano das redes sociais". Em pouquíssimo tempo o brasileiro tornou-se o terceiro usuário de rede social e o Brasil o sétimo mercado de internet do mundo[2]. A expansão da banda larga já aponta a internet como a mídia que mais cresce no país. As conversações diretas e indiretas sobre a telenovela expandem notavelmente o repertório compartilhado e tornam mais complexa a *semiose social* vinculada diretamente a ela.

Esses são os dois fenômenos que emprestam o título ao presente capítulo.

1.1. A televisão aberta no país

O Brasil possui seis redes nacionais de televisão aberta, sendo cinco privadas – Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV – e uma pública, a TV Brasil. Em 2011, com exceção da Rede TV!, todas as televisões produziram e emitiram ficção televisiva.

[2] Dados da comScore. Fonte: *Tela Viva News*, 21/03/2012.

Gráfico 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

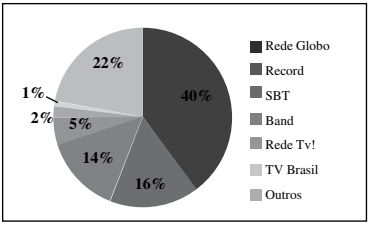
EMISSORAS PRIVADAS (5)	EMISSORAS PÚBLICAS (1)
Rede Globo	TV Brasil
Record	
SBT	
Band	
Rede TV!	
TOTAL EMISSORAS = 6	

Fonte: Obitel Brasil

A audiência de televisão aberta em 2011

Os números da audiência acumulada da TV aberta no ano de 2011 mostram que a Rede Globo continua com liderança absoluta no meio, 45% de *share*, mesmo com uma queda de dois pontos percentuais em relação ao ano de 2010. O quadro de colocação na audiência é semelhante ao do ano anterior, confirmando mais uma vez que a participação da Rede Globo é superior à soma das outras cinco emissoras. A Record vem em segundo lugar, com 17% de *share,* queda de 1 ponto em comparação ao ano passado. O SBT, que aparece em terceiro com 14%, repete o mesmo percentual do ano passado. A Band, ocupando a quarta posição no ranking, com 5% de *share,* e a Rede TV!, na quinta posição, com 3%, repetem as mesmas médias de 2010. Em último lugar no ranking, a TV Brasil aparece na sexta colocação, com *share* de 2%.

Gráfico 2. Audiência individual de TV por emissora em 2011 (24h)

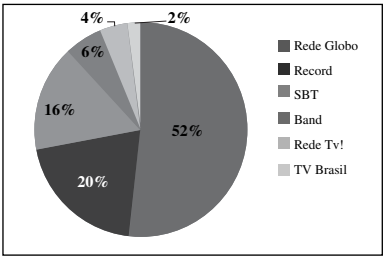


Fonte: IBOPE PNT /Obitel Brasil

Total Ligados (TL)	**%**
Rede Globo	40
Record	16
SBT	14
Band	5
Rede TV!	2
TV Brasil	1
Outros*	22
TOTAL	**100**

* O item "Outros" inclui dados referentes a MTV, Record News, outros canais, outros aparelhos, sintonias não identificadas e sintonias não cadastradas.

Gráfico 3. *Share* por emissora em 2011 (7h às 24 h)



Total Ligados Especial (TLE) **	*Share* individual	%
Rede Globo	45,3	52
Record	17,1	20
SBT	14,4	16
Band	5,0	6
Rede Tv!	2,5	4
TV Brasil	1,5	2
TOTAL	85,8	100%

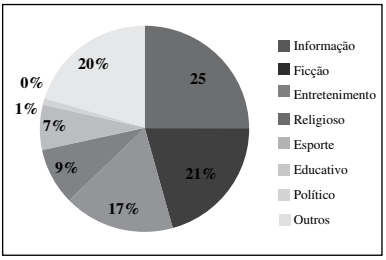
Fonte: IBOPE PNT / Obitel Brasil

**** Total Ligados Especial (TLE):** totaliza a audiência de todas a emissoras de TV e exclui os índices coletados para VCR (videocassete), pay-per-view, videogame, DVD, internet, circuito interno, canais de áudio (transmitem programação de rádios AM e FM) e como monitor de computador. Com o TLE é possível calcular o *share* das emissoras com base na audiência "pura" de televisão.

Tanto o quadro de análise de audiência como o de *share* de 2011 não se diferenciam muito do apresentado em 2010. Os motivos da discreta queda de audiência da televisão em 2011, apontada pelo IBOPE, são os mesmos discutidos no *Anuário Obitel 2010*, ou seja, além da mudança de hábitos e usos da televisão em geral, o aumento da oferta de assistência em mídias móveis (em táxi, ônibus, metrô) e, principalmente, o crescimento da chamada "nova classe média", que influenciou, mais uma vez, o consumo das mídias, pulverizando a audiência para internet, DVDs etc. Isso significa dizer que, numericamente, as alterações na audiência nacional praticamente se assemelham às do ano de 2010.

Gêneros de programas transmitidos pela TV em 2011

Gráfico 4. Gêneros e horas transmitidos pela TV[3]



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13 183:04	25,1
Ficção	11 243:40	21,4
Entretenimento	8 877:33	16,9
Religioso	4 965:38	9,5
Esporte	3 455:09	6,6
Educativo	317:41	0,6
Político	62:41	0,1
Outros	10 351:20	19,8
Total	**52 456:46**	**100**

Fonte: IBOPE/Obitel Brasil

Os gêneros informação e ficção ocuparam, juntos, 46% da programação televisiva no Brasil. As ficções foram responsáveis por mais de 21% da grade, com leve crescimento em relação a 2010, quando ocuparam 20,5%. Os programas de informação tiveram um crescimento mais acentuado em 2011 (25,1%) frente a 2010 (23,8%). Seguiram-se os programas de entretenimento (16,9%), com redução de 6% em relação a 2010 (18%). Também os programas religiosos (9,5%) apresentaram redução frente ao ano anterior (10,6%). O gênero esportivo apresentou leve aumento, de 6,4% para 6,6% em 2011, mesmo com a Copa do Mundo em 2010. Os programas políticos apresentaram redução de quase 90% de horas, fato explicado pelas eleições em 2010. Ainda os programas educativos (0,6%) e de outros gêneros (19,8%) preencheram a programação televisiva brasileira com médias semelhantes às do ano anterior, quando responderam por 0,6% e 19% da programação, respectivamente.

[3] Categorias: *Entretenimento:* auditório, *game show*, humorístico, musical, *reality show*, *show*, premiação, feminino, moda e *making of*. *Esporte:* esporte e futebol. *Ficção:* telenovela, série, minissérie, filme, desenho adulto, infantil. *Informação:* documentário, entrevista, jornalismo, reportagem. *Outros:* televendas, rural, turismo, saúde, sorteio, espaço empresarial.

1.2. Televisão pública

A TV Brasil é a única rede de televisão pública em canal aberto. Desde sua implantação, em 2007, enfrenta dificuldades na sintonização[4], o que deve ser um dos motivos de sua baixa audiência. Porém, a emissora[5] lembra que os dados de audiência do canal não incluem a audiência dos programas produzidos pela emissora e retransmitidos pelas televisões educativas, universitárias, e que chegam a abastecer 72% da programação das emissoras públicas do país.

Em seu site, via *WebTV*, disponibiliza 24 horas de programas jornalísticos, culturais, infantis e documentários. Opera o único canal público internacional do Brasil, *TV Brasil – Canal Integración,* que transmite via satélite para América Latina, Estados Unidos, Portugal e África, além de estar nas redes sociais Twitter, Facebook, Orkut, Flickr e YouTube. Como canal público, a TV Brasil realiza sua produção de conteúdo ficcional e documental principalmente por meio de editais destinados a produtoras independentes. Em 2011, a TV Brasil exibiu as três séries vencedoras do projeto/edital "FICTV/Mais Cultura" – *Natália*, *Brilhante F.C.* e *Vida de Estagiário* –, e foi uma das poucas emissoras a transmitir uma produção estrangeira, a série portuguesa *Equador.*

1.3. Televisão paga

O fato mais extraordinário do setor de telecomunicações do país em 2011 foi o crescimento da TV paga em 31,4%, alcançando um total de 42 milhões de pessoas ou 22% da população[6]. Esse resultado eleva para 12,7 milhões o número de assinantes, tornando o Brasil o maior mercado de TV por assinatura da América Latina em

[4] Acessível via parabólicas, parabólicas digitais, TVs por assinatura de todo o Brasil e canais abertos em alguns Estados. Disponível em: http://tvbrasil.org.br. Acesso em jan/2012.

[5] Cf. FNDC – "Precisamos fazer com que essa programação seja vista", diz novo diretor da TV Brasil. *Zero Hora,* 08/01/2012 (versão *on-line*). Disponível em: http://zerohora.clicrbs.com.br/. Acesso em 30/01/2012.

[6] Considerando o número por domicílio, segundo o IBGE, de 3,3 pessoas.

números absolutos[7]. Os dados positivos devem-se especialmente ao aumento do poder de compra da classe C, que passou a representar 30% dos assinantes. A ascensão de 40 milhões de pessoas à classe C, fato já notado no *Anuário Obitel 2011*, levou as operadoras de TV paga a lançar opções de pacotes (TV por assinatura, telefonia fixa, banda larga) com preços mais acessíveis, elevando para 31% a penetração nessa classe social[8]. Como efeito desse processo de democratização havido no sistema das comunicações no país em 2011, o perfil dos assinantes da TV paga passou a ser: 43% da classe C; 26% da classe B; 24% da classe A; e 7% da classe D. Uma mudança cultural imediatamente notada foi a substituição na grade dos canais pagos de um grande número de programas estrangeiros legendados por programas dublados (filmes e séries, principalmente).

Deve-se observar ainda que o serviço de TV paga, chamado de DTH – *Direct to Home* – foi regulamentado por nova legislação (Decreto nº. 7.670, de 16/01/2012), que unificou as regras de todos os serviços com base nas tecnologias de distribuição – cabo, satélite e micro-ondas.[9] Com o estímulo da nova lei de TV por assinatura, a ser discutida mais adiante, há previsões de que o crescimento do setor deve continuar. Um exemplo é a expansão dos investimentos do IBOPE, que vem aumentando as praças de aferição de audiência da TV paga.

Ficções na TV Paga

Os anuários Obitel dos três últimos anos vêm registrando aumento expressivo de programas de ficção brasileira produzidos e veiculados exclusivamente na TV paga. Em 2009 foram cinco títulos, já em 2010 houve um salto para 15, e, em 2011, o número total de títulos exibidos subiu para 27. Com relação à ficção ibero-

[7] Fonte: "Muito além das novelas". Estadão.com.br, 17/01/2012. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso. Acesso 30/01/2012

[8] Fonte: *Exame*. Classe C é nova consumidora de TV paga no Brasil. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias. Acesso em jan/2012.

[9] Fonte: *Tela Viva News*. Serviço cresce 31,4% em um ano. Disponível em: http://www.telaviva.com.br. Acesso em jan/2012.

americana, observa-se um decréscimo entre os anos de 2010 e 2011, quando foram transmitidos dois títulos frente a cinco em 2010.

Na TV paga, os dez canais mais vistos são, pela ordem: Rede Globo, Record, SBT, Band (canais abertos), Discovery Kids, SporTV, Cartoon Network, RedeTV! (canal aberto), Disney Channel e Nickelodeon[10]. Entre os dez, cinco são emissoras de TV aberta, incluindo as quatro primeiras colocações. Observa-se que na TV paga o hábito de assistir aos canais abertos não só é mantido como agora as pessoas pagam para vê-los a fim de ter melhor qualidade de imagem (no Brasil, o sinal dos canais abertos é gratuito). Outra razão para o crescimento da TV paga tem sido a oferta insuficiente pelos canais abertos de conteúdos para o público infantil, explicando-se por isso a grande audiência de canais para essa faixa de idade na TV paga. Outro segmento importante são os canais de esportes, cuja programação se torna mais ampla, diversificada e internacionalizada. Para além dessas mudanças, o que os novos dados da TV paga permitem dizer é que o brasileiro não trocou os canais abertos pelos fechados, que precauções devem ser tomadas acerca das generalizações sobre a queda de audiência da TV aberta e, principalmente, que não há evidências empíricas sobre a "morte anunciada" do repertório comum e identitário que a ficção, notadamente a telenovela, vem renovando na cultura da nação, em consonância com as transformações que vive o país.

Tabela 1. Produções nacionais inéditas na TV paga em 2011

TÍTULOS NACIONAIS – 27 FICÇÕES	**GNT – 2 ficções nacionais**
	23. *Duas histéricas*
Multishow – 22 ficções nacionais	24. *Duas histéricas* – 2ª temporada
1. *220 voltz*	
2. *Adorável psicose* – 2ª temporada	**Canal Brasil – 1 ficção nacional**
3. *Barata flamejante*	25. *O vampiro carioca*
4. *Bicicleta e melancia* – 2ª temporada	
5. *Cara metade*	**FOX – 1 ficção nacional**
6. *De cabelo em pé*	26. *9MM: São Paulo* – 2ª temporada

[10] Fonte: FNDC – *AdNews*. 13/10/11. Brasileiro assina TV paga para ver canais abertos. Disponível em: http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=735211. Acesso em jan/2012.

7. *Desenrola aí* – 2ª temporada 8. *Desprogramado* 9. *Ed Mort* 10. *Mais X favela* 11. *Morando sozinho* 12. *Morando sozinho* – 2ª temporada 13. *Na fama e na lama* – 2ª temporada 14. *Na fama e na lama* – 2ª temporada 15. *Olívias na TV* 16. *Open bar* – 2ª temporada 17. *Oscar Freire 279* 18. *Os figuras* 19. *Os gozadores* 20. *Os gozadores* 21. *Sensacionalista* 22. *Sensacionalista* – 2ª temporada	**HBO – 1 ficção nacional** 27. *Mulher de fases* *TÍTULOS IMPORTADOS (ÂMBITO Obitel) – 2 FICÇÕES* **FOX – 1 ficção** 1. *Mentes em choque* – Espanha **HBO – 1 ficção** 2. *Prófugos* – Chile TOTAL DE FICÇÕES NACIONAIS: 27 TOTAL DE FICCÇOES IMPORTADAS: 2

Fonte: Obitel Brasil

Os canais brasileiros que produzem ficção televisiva na TV paga são Multishow, GNT e Canal Brasil, os três pertencentes à Globosat, da Rede Globo. Nos canais estrangeiros, a ficção brasileira aparece em coproduções com Fox e HBO. Em 2011, o Multishow estreou 18 títulos de ficção, alguns em mais de uma temporada, somando 22 estreias. Em sua maioria, essas produções têm o formato de série, com grande predomínio do gênero comédia, dirigida para um público jovem/adulto. No gênero drama o canal exibiu apenas um título: *Oscar Freire, 279*. Entre os canais estrangeiros, em 2011, a Fox exibiu sete episódios da série *9MM São Paulo* (coproduzida com a Moonshot Pictures), e o canal HBO exibiu *Mulher de fases,* sua primeira série de humor (coproduzida com a Casa de Cinema de Porto Alegre). Assinala-se que em 2012 a HBO dará continuidade à série *Mandrake*, agora no formato de telefilme, mantendo a coprodução com a Conspiração Filmes.

Para enfrentar o mercado do serviço *on-demand* da *Netflix*, as operadoras de TV paga apresentam alternativas: a Net oferece para assinantes o *Now*, diretamente no televisor, e o *Muu*, no computador, com conteúdo dos canais Globosat. Já o *Clube Sky Online*, disponível para os assinantes Sky, anunciou a expansão em breve do serviço para não assinantes.

1.4. Novas mídias: internet, redes sociais, televisão digital

Em termos de tecnologias de comunicação e informação, o cenário do país em 2011 foi bastante dinâmico, apresentando inovações tanto nos dispositivos como nos usos midiáticos. Enquanto os dados quantitativos atestam esse movimento, os brasileiros fizeram de 2011 "o ano das redes sociais", quando os seus "nós" se mostraram intensos pontos de encontro de pessoas, instituições e mídias. "Acompanhe-nos no Facebook, sigam-nos no Twitter, vejam-nos no YouTube, visitem nossas páginas na internet", são palavras de ordem que envolvem a todos em todos os lugares. A impressão é que todos têm (ou ambicionam ter) blogs, pertencer a comunidades, entrar em listas, seguir algo ou alguém. É fato que esse é o novo ecossistema de comunicação vivido cotidianamente por um expressivo número de brasileiros. E a ficção televisiva, de forma alguma, poderia ficar fora desse ambiente, como mostraremos adiante, no tópico 4 deste capítulo.

O Brasil foi o terceiro país do mundo que mais cresceu na internet em 2011, com 18% de aumento no número de usuários, ficando atrás apenas do México e da China. O país ultrapassou a marca de 77 milhões de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses*), mais de 4 milhões a mais que no ano anterior. O número de usuários ativos, que acessam a rede mundial de casa ou do trabalho, atingiu mais de 46 milhões de pessoas, o que fez do Brasil o sétimo maior mercado de internet no mundo[11].

As redes sociais foram acessadas por mais de 85% dos usuários de internet ativos no Brasil, colocando os internautas brasileiros à frente do Japão (77%) e dos Estados Unidos (74%) nesse quesit0[12].

---

[11] Fontes: *Ibope Nielsen Online*. Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Disponível em: http://www.ibope.com.br/**.** Acesso em 23/02/2012. *Tela Viva News.* No mercado mundial de Internet, EUA perdem espaço e mobilidade avança. Disponível em: http://www.telaviva.com.br/. Acesso em 09/01/2012. Brasil já é o sétimo maior mercado de internet no mundo. Disponível em: http://g1.globo.com **.** Acesso em 21/03/2012.

[12] Fonte: *G1*. No Brasil, Google facilita ascensão do Facebook à liderança. Disponível em: http://g1.globo.com/. Acesso em 23/02/2012.

Os brasileiros também gastaram mais tempo nas redes sociais, com média de quase oito horas e meia por mês, confirmando a tendência apontada pelo *Anuário Obitel 2010*. O Facebook triplicou o número de usuários no país em 2011 e superou pela primeira vez o Orkut, atingindo mais de 30 milhões de visitantes únicos[13], 2 milhões a mais que o Orkut[14].

O uso da internet móvel (em celulares, tablets e modem 3G) quase dobrou em relação a 2010, atingindo mais de 40 milhões de novos usuários em 2011[15].

No quarto ano de operação, a TV digital atingiu 46% da população em 480 municípios[16]. Como política de telecomunicações para a implantação generalizada dessa tecnologia, o governo pretende tornar obrigatória a produção de televisores com o aplicativo Ginga[17]. Está previsto para 2013 o fim da consignação de canais analógicos, e o "apagão analógico" deverá ocorrer em junho de 2016.

1.5. Políticas de Comunicação

No que tange às políticas de radiodifusão e de telecomunicações no Brasil, os assuntos que mais tiveram destaque em 2011 foram o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) – criado pela Lei 12.485/2011 (antigo PLC116); as discussões do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL); e a revisão do Código Brasileiro de Telecomunicações (de 1962), em discussão desde a 1ª Conferência Nacional de Comunicação registrada no *Anuário Obitel 2011*.

---

[13] Corresponde a cada diferente dispositivo (computador, tablet, celular ou iPod) usado para acessar a internet.

[14] Fonte: *Ibope Nielsen Online.* Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Disponível em**:** http://www.ibope.com.br/. Acesso em 23/02/2012.

[15] Fonte: *Agência Brasil.* Número de usuários de internet móvel no país quase dobra em 2011, diz ministro. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/. http://agenciabrasil.ebc.com.br/. Acesso em 23/03/2012.

[16] Fonte: *Anatel*. Cobertura da TV Digital Contagem da População. Disponível em: http://www.anatel.gov.br**.** Acesso em 23/02/2012.

[17] Ginga é um *middleware* para aplicações de TV digital do sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital Terrestre (ISDB-TB). Disponível em: http://www.ginga.org.br**.** Acesso em: 23/02/2012

A nova lei de TV por assinatura altera radicalmente as regras do mercado de TV paga no país reunindo-as no Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)[18]. A lei determina a abertura do mercado de TV paga às empresas de telecomunicações e estabelece a obrigatoriedade de cotas para produção nacional. Os canais pagos deverão veicular durante o horário nobre, no mínimo, três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro. Metade dessa cota deverá ser de produtoras nacionais independentes, sem vínculo com grupos de radiodifusão. A previsão para a lei entrar em vigência é final do primeiro trimestre de 2012, e caberá à ANCINE (Agência Nacional do Cinema) regular e fiscalizar as atividades de programação e de empacotamento do SeAC[19].

O objetivo é fomentar a produção nacional, buscando ocupar 70% do mercado de assinatura. Estima-se que haverá um investimento de 400 milhões de reais (quase 200 milhões de dólares) para a produção audiovisual nacional em 2012. Neste momento em que a lei ainda não foi implantada, há uma enorme expectativa em relação à abrangência das mudanças, o que fará com que antigos e novos *players* alterem suas posições no tabuleiro. Estaria para ser gestado um novo modelo de negócio de televisão em razão da obrigatoriedade de conteúdo nacional a ser produzido por "produtoras independentes".

O Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) continuou sendo discutido em 2011 em seus objetivos de expandir em três anos, após sua implementação, a cobertura da internet de banda larga a 68%

[18] "Serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer" (Artigo 2º da Lei 12.485/2011).

[19] *Programação* refere-se à "atividade de seleção, organização ou formatação de conteúdos audiovisuais apresentados na forma de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado" (Artigo 2º da Lei 12.485/2011). *Empacotamento* refere-se à organização "de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado, a serem distribuídos para o assinante" (Artigo 2º da Lei 12.485/2011).

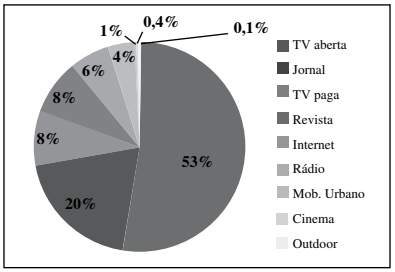
dos domicílios, elevar a velocidade a 1Mbps e baixar o custo aos usuários. Houve também a continuidade do polêmico debate sobre o novo marco regulatório das comunicações, que pretende rever o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, principalmente no que toca à mudança de fiscalização das concessões de emissoras de rádio e TV. Também aconteceram debates em torno da redefinição do sistema de classificação indicativa dos conteúdos de televisão, cinema, jogos eletrônicos, segundo interpretação requerida pelo Ministério da Justiça em 2010.

1.6. Publicidade, merchandising e merchandising social na ficção televisiva

Em 2011, o total do investimento publicitário nas mídias alcançou 88,3 bilhões de reais (cerca de 50 bilhões de dólares) e sua distribuição entre os veículos foi praticamente a mesma de 2010. O investimento publicitário na TV aberta foi de 46,3 bilhões de reais (aproximadamente 27 bilhões de dólares), um aumento de 15,3% em relação a 2010. Esse dado contraria as discussões sobre a queda nos índices de audiência da televisão. Desse total, 53% foram para a TV aberta, ficando em segundo lugar o jornal impresso, com 20% das receitas. Pela primeira vez, a TV paga aparece em terceiro lugar, com 8%, superando as revistas. A internet repetiu o índice de maior crescimento relativo do ano, 71%; entretanto, manteve o quinto lugar obtido em 2010[20].

[20] Segundo dados do *Monitor Evolution*, do IBOPE, que acompanha os investimentos em compra de mídia realizados em 38 cidades nos principais meios de comunicação. Os valores consideram a tabela de preços dos veículos.

Gráfico 5. Investimento publicitário por meio em 2011



Meio	Investimento	%
TV aberta	46,3	53
Jornal	17,2	20
Tv paga	7,4	8
Revista	7,2	8
Internet	5,4	6
Rádio	3,6	4
Mob. Urbano	0,4	0,5
Cinema	0,3	0,4
Outdoor	0,1	0,1
Total	**87,9**	**100,0**

Fonte: IBOPE/Obitel Brasil

Em relação às áreas de investimento, o comércio e o varejo voltaram a liderar, com 22% dos gastos publicitários, aparecendo em seguida os setores de higiene e beleza, bebidas (cervejarias), automobilístico e de bancos[21].

Merchandising na ficção

As ações de *merchandising*, ou *product placement*, continuaram presentes nas ficções, como em anos anteriores. Em 2011, os principais segmentos anunciantes foram, pela ordem, cosméticos, moda, veículos, alimentos e mercado financeiro.

Merchandising social na ficção[22]

Marca distintiva da telenovela brasileira, o *merchandising* social[*], ou *ações socioeducativas* inseridas em suas tramas, novamente provocaram acaloradas discussões pela audiência, nas mídias e nas redes sociais. Em 2011, foram objeto de debate os temas da homossexualidade e do combate à homofobia em ficções exibidas por Rede Globo, Record e TV Brasil. Devido à importância desse tema, ele será abordado com mais profundidade no tópico 3 deste capítulo.

Na Rede Globo, líder dessas ações em telenovelas, outros temas abordados foram: direitos da infância, alfabetização e assédio

[21] Fonte: IBOPE Media-Monitor-Evolution,

[22] Considerada uma das marcas da telenovela brasileira, são estratégias de comunicação que consistem na veiculação de mensagens socioeducativas inseridas nas tramas ficcionais.

[*] Atualmente chamado de "temas de responsabilidade social" pela Rede Globo.

sexual, em *Aquele beijo*; vida social e relacionamento amoroso na terceira idade, adoção e tratamento de câncer de próstata, em *A vida da gente*; desenvolvimento sustentável e preconceito, em *Insensato coração*; incentivo à leitura e ao trabalho voluntário, em *Morde & assopra*; emancipação profissional da mulher, violência doméstica e ética na medicina, em *Fina estampa*. As telenovelas da Record também apresentaram inserções sobre uso de drogas, violência doméstica, Síndrome de Down, prevenção da AIDS, importância da prática esportiva e adoção de crianças e adolescentes, em *Vidas em Jogo*; e também *bullying* e o alcoolismo, em *Rebelde.*

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2011

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 41 **Rede Globo – 29 títulos nacionais** 1. *Acampamento de férias* (minissérie) 2. *Aline* (série) 3. *Amor em quatro atos* (série) 4. *Aquele beijo* (telenovela) 5. *Araguaia* (telenovela) 6. *Astro, O* (telenovela) 7. *Batendo o ponto* (série) 8. *Bem-amado, O* (minissérie) 9. *Chico Xavier* (minissérie) 10. *Cordel encantado* (telenovela) 11. *Divã* (série) 12. *Fina estampa* (telenovela) 13. *Força-tarefa* (série) 14. *Grande família, A* (série) 15. *História do amor, A* (quadro do Fantástico*) 16. *Homens de bem* (telefilme) 17. *Insensato coração* (telenovela) 18. *Lara com Z* (série) 19. *Macho man* (série) 20. *Malhação* (*soap opera*)	**SBT – 1 título nacional** 36. *Amor e revolução* (telenovela) *TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6* **SBT – 1 título importado** 1. *Camaleões* (telenovela – México) **Band – 3 títulos importados** 2. *Isa TKM* (série – Venezuela) 3. *Quase anjos* – 1ª temporada (telenovela – Argentina) 4. *Quase anjos* – 2ª temporada (telenovela – Argentina) **TV Brasil – 2 títulos importados** 5.*Equador* (série – Portugal) 6. *Karkú* (telenovela – Chile) *TÍTULOS DE REPRISES – 20* **Rede Globo** 1. *Clone, O* (telenovela)

21. *Morde e assopra* (telenovela) 22. *Mulher invisível, A* (série) 23. *O relógio da aventura* (série) 24. *Passione* (telenovela) 25. *Por toda minha vida-Cartola* (docudrama) 26. *Por toda minha vida-Frenéticas* (docudrama) 27. *Tapas e beijos* (série) 28. *Ti-ti-ti (*telenovela) 29. *Vida da gente, A* (telenovela) **Record – 6 títulos nacionais** 30. *Madeireiro, O* (telefilme) 31. *Menino grapiúna, O* (telefilme) 32. *Rebelde* (telenovela) 33. *Ribeirão do tempo* (telenovela) 34. *Sansão e Dalila* (minissérie) 35. *Vidas em jogo* (telenovela) **TV Brasil – 3 títulos nacionais** 39. *Brilhante F.C.* (minissérie) 40. *Natália* (minissérie) 41. *Vida de estagiário* (minissérie) **Band – 2 títulos nacionais** 37. *Anjos do sexo* (série) 38. *Julie e os fantasmas* (série)	2. *Sete pecados* (telenovela) 3. *Mulheres de areia* – telenovela **Record** 4. *História de Ester, A* (telenovela) 5. *Mutantes, Os (*telenovela) **SBT** 6. *Amigas e rivais* (telenovela) 7. *Cristal* (telenovela) 8. *Esmeralda* (telenovela) 9. *Fascinação* (telenovela) 10. *História de Ana Raio e Zé Trovão, A* (telenovela) 11. *Maria Esperança* (telenovela) 12. *Marimar* (telenovela) 13. *Pérola negra* (telenovela) 14. *Uma rosa com amor* (telenovela) **Band** 15. *Julie e os fantasmas* (série) **TV Brasil** 16. *Alfavela* (unitário) 17. *Brilhante F.C.* (série) 18. *Elvis e o cometa* (unitário) 19. *Pulo do gato* (unitário) 20. *Última saída, A* (unitário) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 67**

Fonte: Obitel Brasil

**Fantástico* é uma revista eletrônica dominical exibida pela Rede Globo no horário nobre.

Em 2011, o total das ficções televisivas exibidas em canais abertos no Brasil foi de 67, das quais 47 foram inéditas, representando um aumento de 6,3% frente a 2010. A Rede Globo foi a maior responsável por esse aumento, já que produziu dez títulos a mais em 2011. A emissora manteve a hegemonia nessa produção, com quase 71% e 41 títulos inéditos. A Record, bem abaixo, retomou o segundo lugar, após ter ficado em terceiro em 2010, com seis títulos, ou 15%. Segue-se TV Brasil, com pouco mais de 7%, Band, com 5%,

e SBT, com 2%, sendo que este último produziu apenas um título inédito ao longo do ano. As reprises tiveram 150% de aumento em relação a 2010 (de oito para 20), sendo apenas o SBT responsável pela exibição de 45% delas, seguido pela TV Brasil, com 25%, Rede Globo, com 15%, Record, com 10%, e Band, com 5%.

Tabela 2. Total de ficções de estreia em 2011

Ficção	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
Nacional	41	87,2	2.163	80,3	1.462:05	83,0
Ibero-americana	6	12,8	531	19,7	298:50	17,0
Latino-americana (âmbito Obitel)	6	12,8	531	19,7	298:50	17,0
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	-	-	-	-	-	-
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americanas)	-	-	-	-	-	-
Total	**47**	**100,0**	**2.694**	**100,0**	**1.760:55**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

A produção nacional de estreia no país, em 2011, foi de 41 títulos, representando 87% do total das estreias. Houve a redução de oito títulos em relação a 2010 (49), porém com um aumento de mais de 13% nas horas nacionais produzidas e de quase 18% em relação a capítulos ou episódios. Essa redução ocorreu porque a Rede Globo não produziu unitários (*spin-offs*, especiais), habitualmente exibidos no final do ano, e o SBT reduziu sua oferta de ficção inédita a apenas um título. Do total de horas exibidas, 83% foram de produção nacional e 17% ibero-americana, renovando a natureza majoritariamente nacional da produção de estreia, o que ocorre desde o início da série Obitel, em 2006. Seis títulos foram importados de países do âmbito Obitel, o mesmo que em 2010, porém com um aumento de 11% de horas devido à substituição de uma série por uma telenovela.

Tabela 3. Ficções de estreia exibidas no Brasil, por país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
BRASIL	41	87,2	2.163	80,3	1.462:05	83,0
Argentina	2	4,4	197	7,3	118:30	6,7
Chile	1	2,1	128	4,8	51:10	2,9
Colômbia	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	-	-	-	-	-	-
México	1	2,1	62	2,3	35:45	2,0
Portugal	1	2,1	30	1,1	24:00	1,4
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	1	2,1	114	4,2	69:25	4,0
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am/ibero-am)	-	-	-	-	-	-
Total	**47**	**100,0**	**2.694**	**100,0**	**1.760:55**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2011, todos os seis títulos ibero-americanos foram importados de países do âmbito Obitel, tal como em 2010. O SBT exibiu a telenovela *Camaleões*, do México; a Band exibiu duas temporadas da telenovela *Quase anjos,* da Argentina, e a série *Isa TKM,* da Venezuela; e a TV Brasil transmitiu as telenovelas *Karkú,* do Chile, e a série *Equador,* de Portugal. Ressalta-se que, em 2011, as produções argentinas somaram mais que as horas das produções do Chile, México e Portugal juntas. E, por outro lado, houve a redução das ficções mexicanas a apenas um título e de 57 horas em relação a 2010 (dois títulos e 92 horas).

Conforme vemos na tabela 4, o *prime time* nacional liderou em relação às demais faixas horárias, concentrando 40% dos capítulos/episódios e 47% das horas produzidas no ano. A faixa da noite apresentou crescimento de quase 5% em relação a 2010, aproximando-

se dos 32%, enquanto a faixa da tarde teve redução de mais de 4%, com pouco mais de 21% de horas. Observa-se maior participação das produções importadas na faixa da tarde, com quase 50% das horas exibidas, mostrando aumento superior a 4% em comparação a 2010. Deve-se notar que não houve exibição de produções ibero-americanas no *prime time* e que as faixas da tarde e da manhã (esta inaugurada em 2010) concentraram 92% dessa produção, tendo havido um ligeiro aumento nas horas de ambas as faixas. O *prime time* continua sendo a faixa horária que concentra a maior porcentagem de horas de ficção exibida, com 39%, enquanto as faixas da tarde e da noite praticamente empatam, com 26% e 28%, respectivamente. No geral, nota-se que, em 2011, a ficção televisiva distribui-se em curva normal através dessas três faixas.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas exibidos por faixa horária*

Faixas horárias**	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (06:00-12:00)	-	-	-	-	208	39,2	125:45	42,1	208	7,7	125:50	7,1
Tarde (12:00-19:00)	577	26,7	312:15	21,4	293	55,2	149:05	49,9	870	32,3	461:15	26,2
Prime time **(19:00-22:00)**	866	40,0	688:10	47,0	-	-	-	-	866	32,2	688:10	39,1
Noite (22:00-06:00)	720	33,3	461:40	31,6	30	5,6	24:00	8,0	750	27,8	485:40	27,6
Total	**2.163**	**100,0**	**1.462:05**	**100,0**	**531**	**100,0**	**298:50**	**100,0**	**2.694**	**100,0**	**1.760:55**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

* As horas do capítulo ou episódio completo foram contabilizadas na faixa horária em que mais de 50% do programa é exibido. ** As faixas horárias são definidas pelo país.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Telenovela	14	34,2	1.653	76,4	1.222:15	83,6	4	66,7	387	72,9	205:25	68,8
Série	13	31,7	173	8,0	95:55	6,6	2	33,3	144	27,1	93:25	31,2
Minissérie	7	17,1	66	3,0	34:10	2,3	-	-	-	-	-	-
Telefilme / TV *movie*	3	7,4	3	0,2	02:44	0,2	-	-	-	-	-	-
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	2	4,8	2	0,1	01:30	0,1	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* **etc.**)	2	4,8	266	12,3	105:30	7,2	-	-	-	-	-	-
TOTAL	**41**	**100,0**	**2.163**	**100,0**	**1.462:05**	**100,0**	**6**	**100,0**	**531**	**100,0**	**298:50**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

De acordo com a tabela 5, novamente, a telenovela foi o formato mais exibido em 2011, com 14 títulos, um ligeiro aumento (um título) em relação ao ano anterior. Apesar da estabilidade no número de títulos, houve um aumento significativo no número de horas: 1.222h frente às 1.074h de 2010. Das 14 telenovelas, somente a Rede Globo produziu dez (71%), duas a mais em relação a 2010. A Record produziu o mesmo número de títulos que em 2010 (três) e o SBT diminuiu de dois para um título. Por sua vez, as séries aparecem com 13 títulos, um a mais que em 2010, reafirmando o crescimento contínuo e gradativo desse formato desde 2008[23]. As minisséries também cresceram, com sete títulos e aumento de 75%, três títulos a mais que em 2010. No formato telefilme, houve três títulos contra apenas um em 2010 e 2009, o que promoveu a sua presença pelo terceiro ano consecutivo. Como dissemos, não houve exibição de unitários em 2011, causando queda vertiginosa em relação a 2010, quando houve 15 títulos no formato. Dois fatos, possivelmente conjunturais, devem ser citados: a Rede Globo não produziu nem um dos seus tradicionais unitários de final de ano e a TV Brasil transformou em minisséries os unitários exibidos em 2010[24]. No formato docudrama, houve dois títulos em 2011 contra três em 2010. Na categoria outros[25], dois títulos foram exibidos em 2011, frente a apenas um em 2010. Com base nos dados da tabela 5, parece possível afirmar que a diversificação dos formatos ficcionais já constitui tendência da ficção televisiva brasileira, pois foram reafirmados tanto a variedade quanto o aumento de títulos em cada formato.

[23] Em 2008 foram sete títulos, em 2009, 11, e em 2010, 12 títulos de séries.

[24] Em 2010, oito episódios-piloto selecionados por meio edital FICTV/Mais Cultura foram exibidos pela emissora. Desses, *Brilhante F.C.*, *Natália* e *Vida de estagiário* receberam incentivo para produção de minisséries em 2011.

[25] A partir desse anuário de 2011, a categoria **outros** foi desmembrada e passa a integrar apenas os formatos *soap opera* e quadros de ficção, passando os formatos **docudrama** e **unitário** a categorias autônomas.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Prime time	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	-	-	3	49,9	7	63,7	4	18,2	14	34,1
Série	-	-	1	16,7	1	9,1	11	50,0	13	31,7
Minissérie	-	-	1	16,7	2	18,2	4	18,2	7	17,1
Telefilme/ TV *movie*	-	-	-	-	-	-	3	13,6	3	7,3
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	2	8,3	2	4,9
Outros (*soap opera* etc.)	-	-	1	16,7	1	-	-	-	2	4,9
Total	**0**	**0,0**	**6**	**100,0**	**11**	**100,0**	**24**	**100,0**	**41**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Na distribuição dos formatos na grade horária, as telenovelas predominam largamente no *prime time* e na faixa da tarde. Já a faixa noturna apresenta maior diversificação de formatos, com séries, telenovelas, minisséries e a novidade de três telefilmes.

O *prime time* exibiu 11 títulos, predominantemente de telenovelas nacionais. A Rede Globo produziu as suas seis tradicionais telenovelas para esse horário (*Ti-ti-ti*, *Passione*, *Morde & Assopra*, *Aquele beijo, Fina estampa, Insensato coração*), e a Record, apenas uma (*Rebelde*). A TV Brasil exibiu duas minisséries no *prime time* (*Brilhante F.C.* e *Vida de estagiário*).

O horário noturno destacou-se como faixa privilegiada para a exibição de ficções nacionais, confirmando tendência, já assinalada em 2010, de deslizamento do horário nobre para o noturno. Nos 24 títulos exibidos predominou o formato série. Entre as séries exibidas, nove foram produções inéditas da Rede Globo (*Tapas e beijos*, *A mulher invisível*, *Aline*, *Amor em quatro atos*, *Batendo o ponto, Divã, Força-tarefa, Lara com Z, Macho man).* A Band produziu a série *Anjos do sexo.* Das sete minisséries nacionais produzidas, quatro foram exibidas no horário noturno: duas produções da Rede Globo, originalmente filmes transformados em minisséries (*O bem-amado* e

Chico Xavier), uma da Record (*Sansão e Dalila*) e uma da TV Brasil (*Natália*). Registra-se o aumento de títulos de telefilmes. Em 2011 foram três, um da Rede Globo (*Homens de bem*) e dois da Record (*O madeireiro* e *O menino Grapiúna*), sendo que esta emissora vinha exibindo um telefilme por ano desde 2009. No formato docudrama, a Rede Globo apresentou dois títulos: *Por toda minha vida – Cartola* e *Por toda minha vida – Frenéticas.* Em outros houve a exibição de *A história do amor*, quadro do *Fantástico*. Uma nova característica dos formatos na grade de programação – também registrada em 2010 – foi o menor tempo de duração das séries e minisséries, com um total de 20 títulos ocupando parte do horário nobre e, principalmente, o horário noturno, fato que conferiu perfil inédito à grade de programação em 2011. O *remake* da telenovela *O astro*, no horário das 23h, com 64 capítulos, ilustrou bem essa tendência.

Tabela 7. Duração capítulos/episódios nacionais (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (até 30')	391	18,1
Média (30'- 60')	1.751	80,9
Longa (+ 60')	21	1,0
Total	**2.163**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Desde o inicio da série Obitel, os capítulos/episódios de média duração predominam na ficção brasileira. No entanto, observa-se um aumento gradativo na duração dos capítulos das telenovelas da Rede Globo, principalmente as exibidas às 21h. Se a média de duração do capítulo dos últimos quatro meses de 2010 foi de 52 minutos, no mesmo período em 2011 foi de 60 minutos. Por outro lado, os capítulos/episódios de curta duração tiveram um aumento de quase 100 capítulos, 32,5% a mais que em 2010. Esse número é inédito e representa um movimento contrário ao que vinha sendo observado em anos anteriores, uma vez que nos cinco anos da série Obitel, quatro apresentaram queda e um manteve-se igual. Vemos aí a va-

lorização das séries de meia hora, tradicional formato das *sitcoms* norte-americanas. Já os episódios de longa duração, mesmo com o aumento do número total de capítulos/episódios retratado na tabela 2, continuam apresentando ligeira queda, caindo de 24, em 2010, para 21, em 2011.

Tabela 8. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	32	78,1
De época	2	4,9
Histórica	6	14,6
Outras	1	2,4
Total	**41**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Quanto à temporalidade retratada pelas ficções, houve o predomínio de tramas no presente, tendência mantida desde o início da série Obitel, em 2006. Contudo, na comparação com 2010, destacou-se, em 2011, a exibição três vezes maior do número de títulos de narrativas históricas, de duas para seis ficções: *Amor e Revolução* (SBT), *Sansão e Dalila* e *O menino Grapiúna* (Record), *Chico Xavier* e dois especiais *Por toda minha vida*, um dedicado a Cartola e outro a Frenéticas (Rede Globo). As duas ficções de época foram *O cordel encantado* e *O bem-amado*. A série *O relógio da aventura* (Rede Globo) foi classificada em outras.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos em 2011: origem, formato, *share*

Título	País de origem da ideia original/ roteiro	Canal	TV privada / pública	Formato	Roteirista / autor da ideia original	Aud. % *	*Share* %
1º. *Passione*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Silvio de Abreu	43,97	67,1
2º. *Fina estampa*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Agnaldo Silva	40,13	64,0

Título	**País de origem da ideia original/ roteiro**	**Canal**	**TV privada / pública**	**Formato**	**Roteirista / autor da ideia original**	**Aud. % ***	***Share* %**
3º. *Insensato coração*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Gilberto Braga / Ricardo Linhares	37,06	59,3
4º. *Ti-ti-ti*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Maria Adelaide Amaral	32,35	57,4
5º. *Morde & assopra*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Walcyr Carrasco	32,15	54,1
6º. *Cordel encantado*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Thelma Guedes / Duca Rachid	29,62	52,4
7º. *Tapas e beijos*	Brasil	Rede Globo	Privada	Série	Claudio Paiva	28,89	48,8
8º. *A grande família*	Brasil	Rede Globo	Privada	Série	Bernardo Guilherme /Marcelo Gonçalves	28,82	50,1
9º. *Aquele beijo*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Miguel Falabella	28,10	51,3
10º. *Araguaia*	Brasil	Rede Globo	Privada	Telenovela	Walther Negrão	25,17	48,3
Total de Produções: 10		**Roteiros Originais Nacionais: 100%**			**Roteiros Estrangeiros: 0%**		

Fonte: IBOPE/Obitel Brasil - * Audiência domiciliar. Em 2011, no PNT, 1 ponto percentual equivale a 184.730 domicílios.

Pelo quinto ano consecutivo, produções da Rede Globo ocupam integralmente o quadro das dez maiores audiências de ficção da TV aberta brasileira, com produções nacionais e roteiros originais. Quando analisado o *share*, observam-se algumas mudanças: *Aquele beijo* passa do nono para o sétimo lugar, e *Tapas e beijos* vai para a nona posição. Nota-se, pela primeira vez, desde o início da série Obitel, que oito dos dez títulos são telenovelas, confirmando a preferência dos brasileiros pela longa serialidade. Mas aí também está refletida a ausência, em 2011, dos unitários de fim de ano da Rede Globo. Destaca-se ainda o sucesso e longevidade da série *A grande família*[26], no ar desde 2001 e estando no *top ten* em todos os anos monitorados pelo Obitel.

[26] Trata-se da segunda versão da série homônima e de grande sucesso nos anos 1970.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos em 2011 (de 01/01/11 a 31/12/11)

Título	Formato	Gênero	Ano de Produção	Número capítulos/ episódios	Duração capítulo/ episódio	Data primeira emissão	Data última emissão	Faixa horária
1º. *Passione*	Telenovela	Drama	2010/11	12	53 min.	01/01/11	15/01/11	Nobre
2º. *Fina estampa*	Telenovela	Drama	2011	114	59 min.	22/08/11	31/12/11	Nobre
3º. *Insensato coração*	Telenovela	Drama	2010/11	185	55 min.	17/01/11	20/08/11	Nobre
4º. *Ti-ti-ti*	Telenovela	Comédia Romântica	2010/11	66	49 min.	01/01/11	19/03/11	Nobre
5º. *Morde & assopra*	Telenovela	Comédia Romântica	2011	179	48 min.	21/03/11	15/10/11	Nobre
6º. *Cordel encantado*	Telenovela	Romance	2011	143	39 min.	11/04/11	24/09/11	Tarde
7º. *Tapas e beijos*	Série	Comédia	2011	36	35 min.	05/04/11	20/12/11	Noite
8º. *A grande familia*	Série	Comédia	2011	37	36 min.	07/04/11	15/12/11	Noite
9º. *Aquele beijo*	Telenovela	Comédia Romântica	2011	66	48 min.	17/10/11	31/12/11	Nobre
10º. *Araguaia*	Telenovela	Drama	2010/11	83	39 min.	01/01/11	09/04/11	Tarde

Fonte: Obitel Brasil

A tabela 10 mostra a maioria das ficções do *top ten* no horário nobre e as telenovelas das 21h nos três primeiros lugares, fato também observado nos anuários 2010 e 2011. A faixa da tarde exibiu duas telenovelas e a da noite duas séries. Quanto ao gênero, observa-se praticamente um equilíbrio entre drama e comédia romântica. Já a duração dos capítulos/episódios evidencia o padrão de capítulos de média duração.

Tabela 11. Temáticas dos dez títulos mais vistos em 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *Passione*	– Ambição e vingança – Falsidade ideológica – Adultério e bastardia – Assassinatos	– Dependência química – Abuso e exploração sexual – Pedofilia – Aborto
2º. *Fina estampa*	– Desigualdade e confronto entre classes sociais – Segredos do passado – Percepção extrassensorial – Honestidade e trabalho como valores sociais – Disputa pela guarda de menores – Revelação de identidades	– Violência doméstica – Direitos da infância e adolescência – Incentivo à leitura e à escrita – Prevenção e tratamento de doenças – Fertilização *in vitro* e gestação assistida – Preconceito e discriminação
3º. *Insensato coração*	– Rivalidade entre irmãos – Ambição e vingança – Disputa por herança – Submundo do crime – Novas configurações familiares. – Corrupção	– Cidadania e direitos – Desenvolvimento sustentável – Educação formal – Homossexualidade e combate à homofobia. – Atividades ilegais e corrupção – Preconceito e discriminação
4º. *Ti-ti-ti*	– Ambição – Mundo da moda – Falsidade ideológica e revelação de identidade – Perda de memória – Inveja e vingança	– Prevenção e tratamento de doenças – Valorização da diversidade cultural – Homossexualidade – Trabalho voluntário
5º. *Morde & assopra*	– Conflito de classes – Ambição – Política e corrupção – Robótica – Paleontologia	– Direitos básicos de cidadania – Desenvolvimento sustentável – Preconceito e discriminação – Prevenção e tratamento de doenças – Saúde da gestante e do bebê – Atividades ilegais e corrupção – Trabalho voluntário

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
6º. *Cordel encantado*	– Histórias e costumes populares brasileiros – Cangaço nordestino – Realeza europeia, disputa e usurpação de coroa – Revelação de identidades – Premonições e milagres – Relacionamentos extraconjugais e bigamia	– Direitos civis e sociais – Violência doméstica – Diversidade cultural e regional – Educação formal / alfabetização – Cuidados na gestação
7º. *Tapas e beijos*	– Amizade – Relacionamento amoroso e extraconjugal – Amizade de mulheres acima de 30 anos	– Socialidade suburbana
8º. *A grande familia*	– Relações familiares – Relações entre vizinhos – Cotidiano das famílias das classes populares	– Protagonismo feminino – Socialidade suburbana
9º. *Aquele beijo*	– Revelação de identidades – Transexualidade – Preconceito social e racial – Corrupção e crime organizado – Falsidade ideológica – Abandono e maltrato de menores – Paranormalidade	– Direitos da infância e adolescência – Divulgação da cultura e das artes – Educação formal / alfabetização – Assédio sexual – Atividades ilegais e corrupção
10º. *Araguaia*	– Cultura indígena, rituais e poderes mágicos. –Vida circense – Religiosidade – Perseguição política e guerrilha do Araguaia na década de 1970 – Proteção ambiental e ecologia	– Direitos da criança e do adolescente – Exploração sustentável – Saúde da gestante e do bebê – Prevenção e tratamento de doenças – História recente do país

Fonte: Obitel Brasil/Globo Universidade

Como em outros anos, as temáticas dominantes nas ficções do *top ten* de 2011 fazem parte da matriz do gênero melodramático. Neste ano, tal quadro evidencia-se mais claramente, pois oito das *top ten* são telenovelas. Sobressaem relações familiares, vingança, ambições, adultério, revelações de identidade, bastardia, disputas entre classes sociais, preconceitos raciais e de classe, abandono de menores, corrupção. Porém, em seus desdobramentos, as tramas tratam de assuntos de grande atualidade, como proteção ambiental,

sustentabilidade e sexualidade(s) – homossexualidade, transexualidade – e novos arranjos familiares, o que atualiza o gênero, reforça sua importância sociocultural e promove na narrativa o debate de problemas e conflitos atuais. Assim, a presença de temáticas sociais confere às ficções maior proximidade com o cotidiano e abre espaço de discussão, especialmente nas telenovelas. Notam-se, entre as temáticas sociais, assuntos relativos à saúde, com destaques para tratamento de vários tipos de câncer; abordagens de cunho legal e ético da reprodução assistida e da adoção de crianças; pedofilia; violência doméstica; e a introdução de temas como sustentabilidade e proteção ambiental. As temáticas sociais são desenvolvidas ao longo da trama em diferentes núcleos das ficções, possibilitando o tratamento do assunto a partir de diversas perspectivas, complementares e antagônicas, conferindo à telenovela a condição de "narrativa televisiva complexa"[27].

Novamente, há predomínio do ambiente urbano, inclusive nas séries. As metrópoles do Rio e de São Paulo constituíram o espaço privilegiado para o desenvolvimento das tramas. A acentuada importância dos vários *subplots* fez sobressair, mais uma vez, o *protagonismo coral* nas telenovelas. O protagonismo coral e o ambiente popular suburbano são também as características das duas séries de comédia do *top ten* (*A grande família* e *Entre tapas e beijos*). No entanto, cabe destacar duas telenovelas em que ambiente e localização geográfica ocorrem fora do eixo das metrópoles nacionais. *Araguaia* se passa na região de mesmo nome, no interior do Brasil, onde houve intensa luta entre a guerrilha e os militares na década de 1970 e onde há uma rica cultura de matriz indígena. Buscou-se, nessa telenovela, resgatar a memória desses acontecimentos da história recente do país, ao mesmo tempo em que se abordou a questão da proteção ambiental de maneira socioeducativa. Já *Cordel encantado*

[27] Entendemos que a complexidade narrativa que Mittell (2006) atribui às séries da televisão norte-americana contemporânea vem caracterizando a telenovela brasileira, pelo menos desde os anos 1970.

se passa na cidade fictícia de Brogodó, cuja caracterização cênica, locações e temáticas relacionadas à literatura de cordel mesclaram numa narrativa mítica o cangaço nordestino e a corte europeia. Tudo para remeter de maneira inequívoca à cultura e ao imaginário do Nordeste brasileiro. A diversidade de espaços e tramas no *top ten* é propícia à produção de sentidos que não se ancora apenas na oposição arquetípica entre a cidade e o campo, mas principalmente numa apreensão mais complexa das relações entre esses ambientes; afinal, trata-se de uma realidade vivida por milhões de brasileiros que transitam aceleradamente entre um rural que se moderniza e um urbano que se ruraliza.

3. O mais destacado do ano

A telenovela Cordel encantado

Com uma proposta diferenciada em termos de abordagem temática e acabamento estético[28], *Cordel encantado,* telenovela das 18h da Rede Globo, foi destaque em 2011. Escrita por Thelma Guedes e Duca Rachid, a trama apoia-se na abordagem criativa de um enredo bem conhecido pelo público: o amor proibido entre uma princesa e um plebeu[29].

Ambientada no início do século XX, na fictícia cidade de Brogodó, no Nordeste brasileiro, e em Seráfia, fictício reino europeu, *Cordel encantado* coloca frente a frente dois universos aparentemente distintos que convergem no tempo e no espaço para dar início à busca da princesa perdida Aurora, filha do rei de Seráfia, criada como Açucena em terras brasileiras por um casal de nordestinos.

[28] *Cordel encantado* foi a primeira telenovela da Rede Globo a utilizar câmeras de 24 quadros por segundo que conferem às imagens texturas próximas às do cinema.

[29] A trama, além dos altos índices de audiência para o horário, obteve grande repercussão nas redes sociais. Ilustra bem a presença de *Cordel encantado* na internet o fato de ela estar entre os dez itens mais procurados pela audiência brasileira no Google, conforme o *Google trends. Cf. Google Zeitgeist 2011*. Disponível em: http://www.googlezeitgeist.com/pt-BR/top-lists/br/fastest-rising-searches. Acesso em 16/01/2012.

O discurso híbrido da cultura oral sertaneja construiu uma trama envolvente baseada em duas importantes matrizes narrativas da cultura brasileira: a literatura de cordel[30] e a telenovela. Os conflitos e seus entrelaçamentos com histórias de nossa enciclopédia (Eco, 1997) remetem à intertextualidade criada não apenas em termos literários, mas também em termos de memória de narrativas de cinema e televisão. *Cordel encantado* enreda-nos pela polissemia e plasticidade semiótica do texto audiovisual em um mundo ficcional com referências diretas e indiretas aos elementos constituintes das matrizes narrativas da telenovela e do cordel. Em termos narrativos, ao longo da trama o roteiro utilizou elementos de histórias como *A bela adormecid*a, *Robin Hood*, *O homem da máscara de ferro* e *Grande Sertão: Veredas*. Mas, além da pluralidade de elementos ligados à fantasia, também fez referências a figuras históricas frequentemente retratadas na literatura de cordel: Lampião e Maria Bonita, São Francisco de Assis, Rei Dom Sebastião e Antônio Conselheiro. O tratamento intertextual e o acabamento estético criaram uma fábula moderna saudada pelo público e pela crítica[31].

Gêneros e formatos: a ficção brasileira por temporadas

Os anuários Obitel 2010 e 2011 destacaram a crescente importância das séries na grade de programação da Rede Globo. Em 2009, sublinhávamos as experimentações em termos de formato e conteúdos e, em 2010, chamávamos a atenção para a prevalência de um

[30] De acordo com Sevcenko, as raízes da literatura de cordel podem ser encontradas na cultura popular de base oral da Europa medieval. "Sua matéria-prima eram ciclos de lendas celtas e provençais. Esses temas eram transmitidos de geração para geração de populações analfabetas, por meio sobretudo dos cantadores de feira ou, mais tardiamente, de folhetos impressos, expostos em cordões nas barracas dos próprios poetas. [...] Essa literatura oral se difundiu no Brasil desde o início da colonização, especialmente nas regiões afastadas da influência modernizadora dos portos." Cf. Sevcenko (1998, p. 137).

[31] *Cordel encantado* foi escolhida como a melhor telenovela de 2011 pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA), melhor telenovela e melhor figurino pelo Prêmio Extra de TV e melhor autor (Duca Rachid e Thelma Guedes) no 5º Prêmio QUEM.

modelo estrutural que se aproximava das *sitcoms* norte-americanas, com cenários fixos e diálogos rápidos tendendo para o humor irônico e o sarcasmo, conforme se observava em *S.O.S. Emergência*, *A vida alheia*, *Separação?!*, com temporadas em torno de 20 episódios.

Em 2011, houve séries com temporadas mais curtas, como *Amor em quatro atos* (quatro episódios), *Aline* (cinco episódios), *Batendo o ponto* (sete episódios), *Divã* e *Força-tarefa* (oito episódios cada), e duas séries com duas temporadas no decorrer do ano, *A mulher invisível* (total de 13 episódios) e *Macho Man* (total de 20 episódios). Além desses títulos, destacaram-se duas séries que ocuparam a grade de programação o ano inteiro e que figuram no *top ten*: a primeira temporada da comédia romântica *Tapas & beijos* (36 episódios), que retrata a vida amorosa de duas mulheres de classe média baixa, na faixa dos 30 anos, e a *sitcom A grande família* (37 episódios) que, em sua 11ª temporada, é a série de ficção mais longeva da TV brasileira.

Outro aspecto a ser destacado refere-se à maior variedade em relação ao gênero. Em 2011, além das comédias românticas (*Aline, A mulher invisível, Divã, Tapas & beijos*), houve aquelas mais próximas do formato *sitcom* (*Macho Man, Batendo o ponto, A grande família*). Destacou-se, ainda, a terceira temporada de *Força-tarefa* como única do gênero policial, com profundidade na abordagem de conflitos psicológicos em uma construção narrativa complexa de temática e estética pouco comuns na TV aberta brasileira. Cabe, finalmente, destacar o *remake* de *O astro*[32] no horário das 23h, reinaugurando um horário de telenovelas de grande sucesso nos anos 1970 com abordagem mais adulta. O *remake*, que teve 64 capítulos e estrutura enxuta, pode ser considerado um trabalho de experimentação dentro das telenovelas brasileiras da atualidade, demonstran-

[32] A primeira versão da novela, com 186 capítulos, exibida de 06/12/1977 a 08/07/1978, no horário das 20h, foi um dos grandes sucessos de Janete Clair, com direção de Gonzaga Blota e supervisão de Daniel Filho. O *remake* foi escrito por Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro, com direção de Mauro Mendonça Filho, e foi exibido às 23h, de terça a sexta, de 12/06 a 28/10/2011.

do, dessa forma, investimento da emissora nesse formato, que possui características que facilitam sua comercialização no crescente mercado internacional.

O discurso metaficcional da telenovela: autorreferencialidade e metalinguagem

Há tempos a telenovela brasileira faz uso da autorreferencialidade e da metalinguagem como recursos narrativos e estilísticos, mais ou menos explicitamente, para a construção de personagens e, consequentemente, de tramas. Autores como Aguinaldo Silva, Benedito Rui Barbosa, Cassiano Gabus Mendes, Dias Gomes, Gilberto Braga, Glória Perez, Lauro César Muniz, apenas para citar alguns, empregaram em suas histórias personagens, bordões e até mesmo núcleos dramáticos inteiros de outras narrativas ficcionais, evidenciando, dessa forma, a construção interdiscursiva da telenovela. Esse tipo de construção narrativa demanda do telespectador operações de produção de sentido ancoradas em interpretações características de um leitor de segundo nível (Eco, 1997). Em algumas ocasiões, a função metalinguística torna-se mais evidente por meio de personagens que comentam, comparam os conflitos e situações dramáticas a outros já apresentados em outras telenovelas do próprio autor ou de outros autores. A função desses personagens é ativar a memória do telespectador e permitir, entre outras possibilidades, a produção de sentidos ancorada na identificação de conhecimentos/sentimentos compartilhados pelo personagem e pelo telespectador.

Em 2011, o discurso metaficcional esteve presente entre as cinco primeiras do *top ten*, com destaque para *Passione*, *Fina Estampa* e *Ti-ti-ti*. Em *Passione*, de Sílvio de Abreu, a personagem Clô (Irene Ravache) remeteu claramente a Maria do Carmo (Regina Duarte) de *Rainha da Sucata* (do mesmo autor, exibida em 1990). Em *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, os enunciados carregados de autorreferencialidade ficaram mais evidentes em dois personagens: Thereza Cristina (Christiane Torloni) e Crô (Marcelo Serrado). Thereza Cristina comparava com frequência suas atitudes às de Nazareth Te-

desco (Renata Sorrah), personagem de *Senhora do Destino* (do mesmo autor). Em *Ti-ti-ti*, de Maria Adelaide Amaral, os enunciados que remetiam à autorreferencialidade e à metalinguagem permearam os diversos núcleos dramáticos, sobretudo por se tratar de um *remake* que mesclou tramas de duas telenovelas de sucesso de Cassiano Gabus Mendes, *Ti-ti-ti* (Rede Globo, 1985-1986) e *Plumas & Paetês* (Rede Globo, 1980-1981). Outra telenovela que também apresentou elementos bastante interessantes de autorreferencialidade e metalinguagem foi *Aquele beijo*, escrita por Miguel Falabella, que utilizou a estratégia de apresentar o próprio autor como um narrador. Enfim, todas essas telenovelas adotaram instâncias de enunciação que remeteram à noção de metaficção, caracterizando a "condição narrativa da autorreferencialidade, do relato sobre si mesma, da inserção no texto narrativo das próprias preocupações pelo estatuto da narrativa" (Calatrava, 2008, p. 138). Esse olhar sobre si é uma característica das narrativas modernas, que, como a telenovela, proporcionam ampliação das relações entre os mundos reais e os mundos possíveis (Eco, 1997).

Um fracasso de 2011: a telenovela Amor e revolução[33], do SBT

A telenovela *Amor e revolução*, levada ao ar pelo SBT, pode ser considerada um fracasso tanto em termos temáticos quanto de teledramaturgia. A fragilidade do roteiro e da produção frustraram as expectativas da audiência e da crítica em relação ao tratamento do tema da ditadura militar pós-1964. Apresentada pela emissora como uma ficção que mostraria de maneira realista a luta armada de grupos de esquerda contra a ditadura militar[34], a telenovela utilizou como estratégia para fortalecer o aspecto histórico, ao final de

[33] Escrita por Tiago Santiago e dirigida por Reynaldo Boury, Luiz Antonio Piá e Marcus Coqueiro. Produzida e exibida pelo SBT de 05/04/2011 a 13/01/2012, na faixa das 22h.

[34] Cf. Um banho de história antes do início das gravações, *Estadão.com.br/Cultura*, 05/04/2011. Disponível em**:** http://www.estadao.com.br. Acesso em 18/03/2012; SBT retoma a ditadura, *Estadão.com.br/Cultura*, de 05/04/2011. Disponível em: http://www.estadao.com.br. Acesso em 18/03/2012.

cada capítulo, depoimentos de ex-perseguidos políticos e vítimas de tortura. Tais depoimentos, enquanto duraram, destacaram-se mais que a própria narrativa ficcional e, ao lado das cenas de tortura, não apenas incomodaram militares da reserva – que chegaram a pedir a censura da telenovela[35] –, mas também alimentaram discussões acaloradas nos jornais que pautaram as reações de militares e militantes de esquerda. Apesar disso, a audiência da telenovela[36] não chegou aos patamares esperados pela emissora, que, por isso, optou pelo abrandamento das cenas de tortura em favor das cenas de amor e pela suspensão dos depoimentos. A trama contou também com um caso de amor entre duas mulheres e exibiu um beijo gay, fato que foi visto como uma tentativa de aumentar os ínfimos índices de audiência. Anunciada como a oportunidade de se conhecerem os sombrios "anos de chumbo" brasileiros, acabou se tornando um fiasco em todos os aspectos.

Temática homossexual e combate à homofobia

Em 2011, a homossexualidade e o combate à homofobia estiveram presentes em boa parte das telenovelas. Os maiores destaques ocorreram em personagens homossexuais na *soap opera Malhação* e nas telenovelas *Insensato coração, Ti-ti-ti* e *Fina estampa* (todas da Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record) e *Amor e revolução* (SBT), e na série *Natália* (TV Brasil). Esta última exibiu na TV aberta brasileira o primeiro beijo entre dois homens (com pouca repercussão na mídia). Em *Fina estampa,* o personagem homossexual Crodoaldo Valério, o Crô (Marcelo Serrado), atingiu imensa popularidade, apesar de criticado pela mídia por apresentar características caricatas. Porém, foi em *Insensato coração* que a abordagem dessa temática chegou a novos patamares na TV aberta brasileira, pois a telenovela tratou da questão por meio de diversos personagens homossexuais

[35] Cf. Militares tentam censurar novela do SBT sobre a repressão, 14/04/2011, *Folha.com*. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br. Acesso em 18/03/2012.

[36] De acordo com o PNT IBOPE, a média de audiência domiciliar de *Amor e revolução* foi de 4,5 pontos.

com diferentes histórias de vida e atividades profissionais, distribuídos pelos diversos *subplots* da trama. Discursos em favor dos direitos dos homossexuais ganharam força por meio de personagens (gays ou não), exibindo uma visão ampla das reivindicações dos movimentos gays a partir da realidade dos vários segmentos sociais. Os seis personagens gays, que foram do executivo ao garçom, matizaram diferentes anseios e reivindicações das comunidades LGBTTIS[37], enfatizando o *merchandising* social em favor da aceitação da diversidade e do projeto de lei (PLC 122/2006) em discussão no Congresso Nacional[38].

4. A recepção transmidiática

Como já afirmamos, as ficções do *top ten* exibidas no ano de 2011 foram todas produzidas pela Rede Globo e contaram com inovações nas propostas de interação on-line e off-line feitas pelos produtores . A tabela 1 ilustra as possibilidades de interação das ficções por meio das seguintes categorias: (1) interativa; (2) interativa em tempo real; (3) visualização, que permite apenas ver os capítulos; (4) visualização interativa, que permite comentários e interação com outras pessoas; (5) visualização interativa em rede, que permite deixar comentários e interagir nas redes sociais; (6) visualização transmidiática, pela qual produtores oferecem recursos como *chats*, jogos, Twitter, vídeos e fotos, com participação de protagonistas das tramas. A tabela apresenta os níveis de interatividade (Lopes *et al.*, 2009) em cada uma das propostas transmidiáticas oferecidas.

[37] Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e simpatizantes.

[38] O Projeto de Lei da Câmara 122/2006 criminaliza a discriminação cometida contra GLBTTIS ou mesmo heterossexuais, bem como contra pessoas com deficiência e da terceira idade, e veio à tona devido a ataques homofóbicos que ocorreram no país em 2011.

Tabela 1. Os *top ten* observados em sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Telenovela	Canal	Proposta de Transmidiação	Tipo de Interação Transmidiática	Nível de Interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
1	*Passione*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Página no Twitter e Twitter de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.
			Blog do Autor	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Discussão.
			Blog de Atores	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Discussão.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.
			Mídia Exterior	Visualização	Passiva	Interpretação em Ônibus e Metrô
2	*Fina estampa*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Página no Twitter, Facebook, Orkut	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.
			Blog do Autor	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário.
			Blog de Atores	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.
			Mídia Exterior	Visualização	Passiva	Assistir em Ônibus e Metrô
3	*Insensato coração*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização	Passiva	Assistir. Pesquisar. Ler.
				Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.

	Telenovela	Canal	Proposta de Transmidiação	Tipo de Interação Transmidiática	Nível de Interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
			Blog e Twitter de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.
			Blog do Autor	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário.
			Blog de Atores	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.
			Mídia Exterior	Visualização	Passiva	Interpretação em Ônibus e Metrô
4	*Ti-ti-ti*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Blog e Twitter de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.
			Blog de Atores	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Pesquisar. Comprar.
			Mídia Exterior	Visualização	Passiva	Assistir em Ônibus e Metrô
5	*Morde e assopra*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Blog de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Celebração. Compartilhamento. Ludicidade.
			Blog de Atores	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Celebração. Compartilhamento.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.

	Telenovela	Canal	Proposta de Transmidiação	Tipo de Interação Transmidiática	Nível de Interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
6	*Cordel encantado*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização	Passiva	Compartilhamento. Recomendação.
				Visualização Interativa	Ativa	Interpretação. Compartilhamento. Recomendação. Ludicidade.
				Visualização Transmidiática	Criativa	Interpretação. Remix. Paródia. Recomendação. Celebração. Compartilhamento.
			Twitter da Telenovela	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Celebração. Crítica. Compartilhamento. Discussão.
7	*Tapas e beijos*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Paródia. Compartilhamento. Ludicidade.
			Twitter e Blog de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.
8	*A grande família*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Compartilhamento.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.
9	*Aquele beijo*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Twitter *e* Blog de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Comentário. Interpretação. Recomendação. Celebração. Crítica. Compartilhamento. Discussão.
			Loja	Visualização Interativa	Ativa	Consumo.

	Telenovela	Canal	Proposta de Transmidiação	Tipo de Interação Transmidiática	Nível de Interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
			Mídia Exterior	Visualização	Passiva	Assistir em Ônibus e Metrô.
10	*Araguaia*	Rede Globo	Site Oficial	Visualização Interativa em Rede	Ativa	Interpretação. Ludicidade. Compartilhamento.
			Twitter *e* Blog de Personagens	Interativa em Tempo Real	Ativa/ Criativa	Interpretação. Comentário. Recomendação. Imitação da Celebração. Paródia. Crítica.

Fonte: Obitel Brasil

Observa-se na tabela 1 que os sites das ficções televisivas da Rede Globo seguem um menu básico comum. Há seções em que é possível apenas visualização passiva – assistência de capítulos da telenovela e leitura de notícias sobre a trama –, não havendo espaço para comentários. Contudo, essas seções permitem ao usuário compartilhar o conteúdo nas redes sociais. Outras seções oferecem a visualização transmidiática interativa ativa ou criativa e em tempo real. Os espaços de interatividade ativa são compostos de jogos, enquetes e aplicativos, nos quais é possível a interatividade criativa e permite-se a produção de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), como *remix* de imagens. Destaca-se o investimento contínuo na criação exclusiva de conteúdos em blogs e Twitter de personagens, dos autores e atores.

Cordel encantado, telenovela das 18h da Rede Globo, foi a escolhida entre os *top ten* para estudo de caso da recepção transmidiática. Tal escolha se justifica por ela ter apresentado um universo temático e estético bastante diferenciado das produções exibidas nesse horário. *Cordel encantado* se destacou pela forte presença de elementos da cultura popular do Nordeste brasileiro e da cultura mundial – com forte apelo aos folhetins do século XIX –, reproduzindo os temas e os gêneros do discurso presentes na literatura de cordel. Parte desse universo teve continuidade no site de *Cordel*

encantado, que ofereceu links para os capítulos, perfis dos personagens (alguns deles com vídeos exclusivos de atores), notícias de bastidores e galeria de fotos. As seções *Interatividade* e *Fique por dentro* tiveram enquetes, jogos e conteúdos diversos. Na reta final da trama, os fãs foram convidados a enviar imagens relacionadas ao universo de *Cordel encantado*, o que resultou em uma galeria de fotos no site oficial. O *Bolão de Cordel encantado* permitiu ao internauta deixar seu palpite sobre o desfecho da ficção. Destaque para o documentário sobre o cangaço, película produzida pela personagem Penélope, jornalista da trama que registra a vida dos cangaceiros de Brogodó. Na ficção, a exibição do documentário ocorreu no cinema da cidade; já no site, os internautas tiveram acesso a esse vídeo na íntegra. A história do Reino de Seráfia foi contada por meio de um livro virtual de xilogravuras exclusivamente no site.

Cordel encantado foi ao ar no período de 11 de abril a 23 de setembro de 2011, totalizando 143 capítulos. Na última semana de exibição, o site de *Cordel encantado* recebeu um total de 3.397.372 visitas e 9.926.059 *pageviews*. Foram realizadas 3.614.693 requisições de vídeos da novela, sendo 3.536.435 (98%) de trechos com acesso livre e 78.258 (2%) de íntegras dos capítulos com acesso restrito a assinantes. A última enquete realizada pelo site, "Qual foi a pior vilania do Timóteo?", nos últimos três dias obteve 10.293 votos[39]. Tais dados demonstram uma forte participação da audiência no site e revelam práticas de consumo da telenovela.

A coleta de dados ocorreu entre 19 e 24 de setembro de 2011, última semana de exibição na TV. Em razão de o site oficial não permitir comentários, efetuou-se a coleta na rede social Facebook, através da palavra-chave "cordel encantado", resultando mais de 40 páginas. Para compor a amostra, observaram-se as páginas que continham comentários de fãs no período da última semana de exibição: segunda a sábado (incluindo a reprise do capítulo final).

[39] Segundo dados da Central Globo de Produção e do Google Analytics.

Comunidade 1: 1.339 membros. Data em que entrou no Facebook: março/2011. Data do último post: 29/02//2012. Número de comentários na última semana de coleta: 187 comentários.
Comunidade 2: 375 membros. Data em que entrou no Facebook: maio/2011. Data do último post: 22/11/2011. Número de comentários na última semana de coleta: 85 comentários.
Comunidade 3: 240 membros. Data em que entrou no Facebook: junho/2011. Data do último: 29/02/2012. Número de comentários na última semana de coleta: 50 comentários.

Tabela 2. Número de comentários por dia (Facebook) na última semana de exibição de *Cordel encantado*

Capítulos	Número de Comentários*
Capítulo 139	38
Capítulo 140	56
Capítulo 141	38
Capítulo 142	32
Capítulo 143	125
TOTAL	**289**

* Na coleta de dados foram considerados os comentários de segunda a sexta-feira. Os comentários referentes à reprise do último capítulo, no sábado, foram excluídos.

Fonte: Obitel Brasil

Na semana analisada, houve um total de 289 comentários no Facebook. O capítulo que recebeu mais comentários foi o último, exibido em 23/09/2011 (sexta-feira), com 125 conteúdos gerados pelos usuários (CGU) nas comunidades monitoradas. Cabe ressaltar que se observaram diferenças entre as comunidades, principalmente quanto ao nível de interação dos usuários na última semana. Nas Comunidades 1 e 2 verificou-se a divulgação do conteúdo do site oficial da telenovela, o que funcionava como um canal informativo da trama e, por isso, menos interativo. Na Comunidade 3, houve o menor número de membros e de comentários, mas a grande interatividade nas discussões marcou a página no Facebook. O casal de Dora e Felipe foi o favorito pelos fãs que criaram o nome Dolipe para se referirem a eles.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados

Cap./Dia	Nº. de comentários	Tipos de comentários	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 139 19/09/11	**38**	História 17 + Personagem 21 + Atores 8 + Autor 1 + Temáticas 3 + Canal 2 + Horário 1 + Trilha 2 + Link pág. ficção 17 Link vídeos 2 Outros links 7	Há comentários entre usuários Interatividade ativa 37 Interatividade criativa 1	Referencial 29 Emotiva 13
Cap. 140 20/09/11	**56**	História 31 + 1 - Personagem 30 + Atores 8 + Autor 1 + Temática 3 + Canal 1 + Link pág. ficção 12 Link vídeos 1 Outros links 6	Há comentários entre usuários Interatividade ativa 53 Interatividade criativa 3	Referencial 23 Emotiva 32 Conativa 2
Cap. 141 21/09/11	**38**	História 12 + Personagem 29 + Atores 9 + Diretor 1 + Autor 1 + Temáticas 1 + Canal 1 + Link pág. ficção 5 Outros links 5	Há comentários entre usuários Interatividade ativa 34 Interatividade criativa 4	Referencial 23 Emotiva 14 Conativa 1
Cap. 142 22/09/11	**32**	História 18 + Personagem 17 + Atores 4 + Autor 1 + Temáticas 1 + Link pág. Ficção 8 Link vídeos 1 Outros links 3	Há comentários entre usuários Interatividade ativa 32	Referencial 17 Emotiva 16 Conativa 1

Cap./Dia	Nº. de comentários	Tipos de comentários	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 143 23/09/11	**125**	História 74 + 3 - Personagem 65 + Atores 20 + Diretor 6+ Autor 5 + Temáticas 10 + Canal 2 + Horário 2 + Link pág. Ficção 27 Link vídeos 1 Outros links 17	Há comentários entre usuários Interatividade ativa 125	Referencial 59 Emotiva 75 Conativa 1 Metalinguís-tica 1

Fonte: Obitel Brasil

Na tabela 3, observam-se as características dos CGU. Como os dados foram coletados no Facebook, cada comentário foi considerado/contado como uma interatividade ativa, em função de implicar uma ação inicial ou de retorno a uma outra. Poucos comentários foram considerados criativos, pois a maioria referia-se a links e notícias sobre a trama. No entanto, deve-se ressaltar que mesmo esses procedimentos implicam um investimento emocional do fã em relação à trama, pois envolve leitura, seleção e redirecionamento de mensagens que interessam à comunidade. Ao final da última semana de exibição, os comentários eram saudosistas, ressaltando a recepção favorável à telenovela. Observou-se que história e personagens ocuparam o centro das interações, uma vez que esse é o momento de expectativa quanto à resolução dos conflitos. Em decorrência disso, houve o predomínio das funções referencial e emotiva.

Fã1: *Parabéns pelo sucesso da novela! Uma das poucas que eu gostei tantoo, mais tantoo que a saudade já aperta! Vocês são ÓTIMOOS! super parabéns aos autores, diretos, atores, equipe toda! :D 24 de Setembro de 2011 às 21:44*

> Fã 2*: Melhor entretenimento dos últimos tempos! Uma novela que trouxe cultura, sonhos, encantamento e talento; isso não vemos há tempos, pois parecia que só baixaria dava audiência. Obrigada autoras por essa memória boa que cordel já nos deixou! 21 de Setembro de 2011 às 02:20*

Os fãs referiram-se a personagens mais carismáticos, melhores performances de atores/atrizes, pares românticos favoritos, sugestões de final. As conversas giraram em torno de figurino, audiência, entrevistas de atores e artigos com críticas aprovadas nas comunidades.

> Fã 3*: amo amo amo d++++++++++++++ esta linda novela e só assisto por causa do casal mas lindo e mais briguento do brasil dora e felipe é claro!! DOLIPE FOREVER!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! êta casal arretado!!!! de lindo!!!!!!!!!! visse!19 de Setembro de 2011 às 17:30*

> Fã 4*: Já estou me sentindo orfã de Cordel Encantado...nunca vi tanta beleza, bom elenco e boa história reunidos em uma só novela!!! Parabéns Rede Globo!!! 25 de Setembro de 2011 às 22:48*

Observou-se um grande número de links para a página oficial da telenovela, direcionados, na sua maioria, para jogos, aplicativos, enquetes e notícias referentes ao capítulo do dia. Certos comentários reportaram-se diretamente aos autores e à produção da telenovela. Outro aspecto interessante dos comentários referiu-se à duração da telenovela, pois os fãs aprovaram o fato de *Cordel encantado* não ser tão longa como outras telenovelas (143 capítulos *versus* 180, em média).

Além do destaque em termos estéticos e narrativos, *Cordel encantado* consolidou-se pela movimentação gerada na internet. As comunidades elucidam as estratégias interativas dos fãs, que, apesar da restrição de práticas no site oficial da telenovela, constroem espaços de sentido e de agrupamento em que a telenovela pode ser comentada, compartilhada e elogiada.

5. Tema do ano: transnacionalização da ficção televisiva brasileira

O panorama internacional da televisão, na segunda década do século XXI, é um terreno complexo de evoluções e tendências contraditórias. Desde os primeiros anos da TV, os Estados Unidos têm sido o mais importante exportador de séries, seriados e *game shows* de TV. Mas hoje esse panorama mudou e novos países se impõem na venda de produção televisiva. É o caso do Brasil.

Historicamente, a comercialização da telenovela *O bem-amado* (Rede Globo, 1973) para o Uruguai, em 1973[40], é o marco inicial do processo de transnacionalização da ficção televisiva brasileira. Até então, a exportação brasileira havia se limitado à venda de roteiros, iniciada em 1970 com a telenovela exibida em 1969 pela TV Tupi, *Nino, o italianinho* (Alencar, 2002). Ao longo das últimas quatro décadas, o Brasil se tornou um dos principais exportadores de ficção televisiva, sendo a telenovela o formato brasileiro mais visto no exterior. Esse crescimento deve ser analisado como integrante do processo histórico de consolidação de uma indústria brasileira de televisão que se apoiou em um robusto mercado interno (Mattelart e Mattelart, 1998; Wolton, 1996; Sinclair, 2009). As emissoras de TV aberta no Brasil são fruto de concessão pública governamental, cuja regulamentação exige que seu capital seja, pelo menos, 70% de origem nacional[41]. No entanto, mesmo com a abertura de 30% ao capital estrangeiro, em vigor desde 2002, a propriedade dos canais de TV aberta continua sendo inteiramente brasileira. Esboçado em linhas gerais, esse cenário se estrutura através de seis redes nacionais de televisão (cinco privadas e uma estatal), conforme descrito no tópico 1 deste capítulo, "formadas por uma cabeça de rede, que monta a grade de programação, e por um conjunto de emissoras afiliadas que transmitem parte ou a totalidade da grade" (ANCINE,

[40] Cf. dados do Boletim CGCOM, da Rede Globo.

[41] Os marcos legais referentes à propriedade das televisões estão na Emenda Constitucional 036/02 e na Lei 10.610/02. Cf. Mapeamento TV Aberta, ANCINE, 2010. Disponível em: http:www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf. Acesso em 30/03/2012.

2010, p. 21). Essa estrutura verticalizada caracteriza-se pela participação das emissoras tanto na produção e programação quanto na entrega do conteúdo audiovisual.

A tabela 1 apresenta os indicadores das emissoras quanto à propriedade, produção, comercialização e exportação.

Tabela 1. Indicadores de propriedade dos meios

Propriedade	Casa Produtora	Canal TV[42]	Agências comerc.	Distrib. exportação	Total
Nacional	Globo Comunicações e Participações S.A.	Rede Globo 15 canais próprios 79 afiliadas Globosat 36 canais Rede Globo Internacional	Globo TV International	Rede Globo Internacional	**100% Nacional**
	Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda	Band 9 canais próprios 20 afiliadas Band News Band Sports Terra Viva Band Internacional Sim TV	Band Contents Distribution	Band Contents Distribution	
	Rádio e Televisão Record S/A	TV Record 5 canais próprios 25 afiliadas Record News Record Internacional	Record Comercial	Record Comercial	
	TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A	SBT 8 canais próprios 42 afiliadas	SBT International Sales	SBT International Sales	
	TV Brasil	TV Brasil TV Brasil Internacional	EBC – Empresa Brasil de Comunicação	EBC – Empresa Brasil de Comunicação	
Investimento Estrangeiro	0%	0%	0%	0%	0%
Subsidiária Estrangeira	0%	0%	0%	0%	0%
Total	Brasil – 5	Brasil – 5	Brasil – 5	Brasil – 5	

Fonte: Obitel Brasil

[42] Cf. dados da ANCINE. Disponível em**:** www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf. Acesso em 31/03/2012.

Nesse contexto, as três maiores emissoras produtoras de ficção, Rede Globo, Record e SBT, mantêm grandes núcleos de produção reconhecidos tanto pelos equipamentos e capacidade de produção quanto por suas dimensões geográficas[43]. A existência desses núcleos de produção, criados sobretudo a partir dos anos 1990, não significa que as tramas da telenovela brasileira tenham se restringido aos estúdios localizados nesses centros. Ao contrário, é justamente a partir dessa época que as locações em outros países começam a ganhar força até se tornarem comuns nos anos 2000, quando boa parte dos primeiros capítulos das tramas das 20h, da Rede Globo, passou a ser gravada no exterior[44], recurso também utilizado posteriormente em telenovelas da Record e SBT. Paralelamente às gravações no exterior, começa-se a observar, nos anos 1990, a introdução de atores estrangeiros, principalmente portugueses, em telenovelas da Rede Globo, participação que ocorria inicialmente naquelas realizadas em regime de coprodução, mas que atualmente se verificam mesmo em produções inteiramente brasileiras.

Se, por um lado, do ponto de vista comercial, todos esses recursos podem provocar identificação de outras culturas com tramas e personagens das narrativas brasileiras, facilitando sua comerciali-

---

[43] De acordo com relatório da ANCINE, desde 1995 a Rede Globo "possui o maior núcleo televisivo da America Latina, com área total de 3,99 milhões de metros quadrados (Central Globo de Produção – Projac) contendo dez estúdios de gravação e cidades cenográficas para suas produções. Ainda na década de 90, o SBT, então seu principal concorrente, também construiu um grande centro de televisão, o CDT (231.000 m² sendo 85.000 m² de área construída), sendo o terceiro maior centro televisivo do Brasil. Em março de 2005, a Rede Record criou um núcleo também no Rio, chamado RecNov (Record Novelas), cuja área é de 280.000 m², sendo o segundo maior do Brasil". Cf. TV Mapeamento, Agência Nacional do Cinema. Documento disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf. Acesso em 31/03/2012.

[44] Levantamento realizado pelo CETVN contabilizou que de 01 janeiro de 1990 a 30 de março de 2012 a Rede Globo, a maior produtora de ficção do país, apresentou 49 telenovelas com tramas que contaram com gravações no exterior, sendo 22 produções exibidas na faixa das 21h, 17 produções às 19h e 10 telenovelas exibidas às 18h. Do total, 32 foram levadas ao ar a partir de 2000. O levantamento teve como fontes: boletins de programação (material do CETVN); Dicionário da Rede Globo, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento/Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003**;** Site Memória Globo: www.memoriaglobo.globo.com, acesso em 05/04/2012; Site Teledramaturgia: www.teledramaturgia.com.br, acesso em 05/04/2012.

zação no mercado internacional[45], por outro, a telenovela brasileira, considerada em sua dimensão de matriz cultural (Martín-Barbero, 2001), sem abrir mão de seu enraizamento nacional, passa a colocar em cena o universo simbólico de outras culturas com as quais se contrapõe e se hibridiza.

É o que pode ser observado na tabela 2, em que estão registradas as locações no exterior e a participação de atores estrangeiros nas tramas dos *top ten* 2011.

Tabela 2. O transnacional nos *top ten* 2011

Elenco e Locações dos *top ten* **País de origem autor/criador**	**Casa produtora**	*Casting* **5 personagens principais**	**Locações ou narrativas situadas em:**
1º. Passione Silvio de Abreu (Brasil)	Rede Globo	Fernanda Montenegro – BR Toni Ramos – BR Mariana Ximenes – BR Reynaldo Gianecchini – BR Marcello Antony – BR	Brasil (São Paulo) Itália (Toscana)
2º. Fina estampa Aguinaldo Silva (Brasil)	Rede Globo	Lilia Cabral – BR Christiane Torloni – BR Dalton Vigh – BR Marcelo Serrado – BR **Paulo Rocha – PT**	Brasil (Rio de Janeiro)
3º. Insensato coração Gilberto Braga e Ricardo Linhares (Brasil)	Rede Globo	Gloria Pires – BR Gabriel Braga Nunes – BR Paola Oliveira – BR Eriberto Leão – BR **Ricardo Pereira – PT**	Brasil (Rio de Janeiro, Florianópolis)
4º. Ti-ti-ti Maria Adelaide Amaral (Brasil)	Rede Globo	Murilo Benício – BR Alexandre Borges – BR Claudia Raia – BR Christiane Torloni – BR Malu Mader – BR	Brasil (Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo)

[45] Nesse contexto, Thussu (2007) afirma a importância do movimento de contrafluxo, isto é, o da produção de países emergentes que conquista audiência de países da América do Norte e Europa. No caso do Brasil, contribuem para a internacionalização a qualidade do produto nacional e as frequentes locações no exterior.

	País de origem autor/criador	**Casa produtora**	*Casting* **5 personagens principais**	**Locações ou narrativas situadas em:**
5º. Morde & assopra	Walcyr Carrasco (Brasil)	Rede Globo	Adriana Esteves – BR Marcos Pasquim – BR Flávia Alessandra – BR Mateus Solano – BR Cassia Kiss Magro – BR	Brasil (São Paulo) Japão (Tókio, Monte Fuji, Shirakawago)
6º. Cordel encantado	Thelma Guedes e Duca Rachid (Brasil)	Rede Globo	Bianca Bin – BR Cauã Reymond – BR Bruno Gagliasso – BR Nathalia Dill – BR Domingos Montangner – BR	Brasil (Nordeste) França (Vale do Loire)
7º. Tapas e beijos	Claudio Paiva (Brasil)	Rede Globo	Fernanda Torres – BR Andrea Beltrão – BR Fábio Assunção – BR Vladimir Brichta – BR	Brasil (Rio de Janeiro)
8º. A grande família	Bernardo Guilherme e Marcelo Gonçalves (Brasil)	Rede Globo	Marco Nanini – BR Marieta Severo – BR Pedro Cardoso – BR Lúcio Mauro Filho – BR Guta Stresser – BR	Brasil (Rio de Janeiro)
9º. Aquele beijo	Miguel Falabella (Brasil)	Rede Globo	**Ricardo Pereira – Portugal** Giovanna Antonelli – BR **Marina Mota – PT** **Maria Vieira – PT** **Manolo Cardona – COL**	Brasil (Paraíba e Rio de Janeiro) Colômbia (Cartagena) França (Paris)
10º. Araguaia	Walther Negrão (Brasil)	Rede Globo	Murilo Rosa – BR Cleo Pires – BR Milena Toscano – BR Lima Duarte – BR Júlia Lemmertz – BR	Brasil (Centro-Oeste)
Totais	**Brasil – 10**	**Brasil – 10**	**Brasil – 43** **Portugal – 4**	**Brasil – 10** **França – 2** **Itália – 1** **Colômbia – 1** **Japão – 1**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2011, todas as ficções dos *top ten* são de origem brasileira e escritas por autores nacionais, e esse tem sido o caráter nacional mais uma vez reiterado pelas produções da Rede Globo. Quatro ficções contaram com atores estrangeiros no elenco, porém apenas

dois deles como protagonistas: o português Ricardo Pereira, em *Aquele beijo*, e Paulo Rocha, em *Fina Estampa.* Quatro entre oito telenovelas tiveram cenas gravadas no exterior.

A teleficção brasileira no mundo

Especialistas em Comunicação Internacional, tais como Sinclair (1999, 2009), Straubhaar (2007), Biltereyst e Meers (2010), são unânimes em atribuir a um conjunto variado de fatores a globalização da produção televisiva da América Latina, citando como principais: a região geolinguística, a proximidade cultural, a tecnologia (surgimento do cabo e do satélite), a economia (a desregulamentação dos canais públicos na Europa) e a política (o fim da União Soviética, que gerou novos canais privados).

De maneira mais específica, autores como Moura e Bolaño (2007) vinculam a internacionalização das emissoras de televisão à exportação de programas, de formatos, de capital e de programação (feita por meio de contratos com programadores ou de canais internacionais). Por meio do breve panorama que se segue pode-se observar que as emissoras brasileiras atuam em diversos segmentos, indo da exportação de programas completos, passando pela comercialização de roteiros/formatos até a implantação de canais internacionais com conteúdo especialmente destinado a comunidades de língua portuguesa fora do Brasil.

A telenovela continua sendo o produto ficcional mais exportado pelas emissoras brasileiras tanto em quantidade de títulos quanto em número de comercializações, como pode ser visto no quadro 1. As telenovelas representam quase 90% das vendas feitas em 2011, reforçando essa forte característica das exportações brasileiras, observada desde seu início na década de 1970[46].

[46] Já na década de 1970 *O Bem Amado* e *Gabriela* ganharam espaço nas emissoras latino-americanas. Em 1984, as vendas de telenovelas e séries da Rede Globo atingiam 92 países (Ortiz *et al.*, 1988, p. 118).

Quadro 1. Formatos comercializados em 2011

Formato comercializado em 2011	Títulos	%	Comercializações	%
Telenovela	39	73,6	131	86,2
Série	5	9,4	5	3,3
Minissérie	9	17,0	16	10,5
Total	**53**	**100,0**	**152**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil / GU / Band

A tabela 3 mostra a relação entre exportação e importação das ficções no Brasil em 2011. Na primeira e segunda colunas estão os países (do âmbito Obitel e não Obitel) de onde se importaram as ficções exibidas no Brasil no ano de 2011. Na terceira coluna, encontram-se as ficções exportadas pela Rede Globo e pela Band, únicas emissoras que forneceram ao Obitel Brasil dados de sua exportação relativos a 2011[47].

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais das ficções em 2011

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – Títulos de estreia		
	Países de onde se importa a ficção	**Países aos quais se exporta a ficção**
Nacional	**0**	**0**
Âmbito Obitel	**7**	**50 (sendo 13 de estreia)**
Argentina	2	5 (1 estreia)
Chile	1	5 (1 estreia)
Espanha	1	2 (nenhuma estreia)
EUA	0	21 (4 estreias)
Equador	0	9 (2 estreias)
Portugal	1	5 (3 estreias)
México	1	3 (2 estreias)
Venezuela	1	0
Não Obitel	**0**	**94 (19 estreias)**

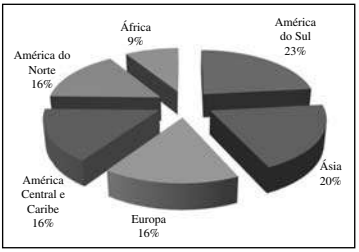
Fonte: Obitel Brasil / GU / Band

[47] Também não estão computadas ficções negociadas pela TV Brasil, que informou não comercializar conteúdos e que apenas importa/exporta por meio de permuta com canais públicos estrangeiros.

Ainda no que se refere às vendas ocorridas em 2011, observa-se que quatro títulos do *top ten* foram comercializados ainda durante sua exibição no Brasil – *Passione*, *Ti-ti-ti*, *Morde e assopra* e *Cordel encantado. Passione*, a ficção mais exportada do ano, chegou a 19 países[48].

No quadro 2 é possível observar a distribuição das vendas por região das ficções brasileiras da Rede Globo e da Band.

Quadro 2. Comercialização de ficção brasileira, em 2011, por regiões



Fonte: Obitel Brasil / GU / Band

Regiões	Nº. de comercializações	%
América do Sul	34	23,4
Ásia	29	19,9
Europa	24	16,4
América Central e Caribe	23	15,7
América do Norte[49]	23	15,7
África	13	8,9
TOTAL	146	100,0

As exportações de ficções da Rede Globo, em 2011, chegaram a cinco continentes. Foram vendidas 48 ficções para 46 países, totalizando 146 comercializações. A região que mais comprou ficções brasileiras foi a América do Sul, com 23%. Os EUA hispânico foi o maior comprador de ficções do ano, com 15 produtos.

No quadro 3 estão registrados os títulos vendidos em 2011 por Rede Globo e Band e seus respectivos números de comercializações. É possível observar entre os títulos comercializados a longevidade de alguns deles, como a telenovela *Vale tudo* (Rede Globo, 1988), a minissérie *Dona Flor e seus dois maridos* (Rede Globo, 1997).

[48] Conforme dados fornecidos por Globo Universidade ao Obitel Brasil e que também são a fonte do quadro 2.

[49] O mercado de ficções da América do Norte é dividido em EUA Hispânico (15); EUA português (3) e Canadá (2).

Quadro 3. Ficções e número de países para onde foram vendidas em 2011*

Rede Globo – 48 ficções **Total comercializações: 152** **Telenovelas** *Passione** – 19 *Cama de gato* – 16 *Viver a vida* – 9 *Caminho das índias* – 6 *Escrito nas estrelas* – 6 *Ti-ti-ti* (2010)* – 6 *Paraíso* (2009) – 5 *A favorita* – 4 *Duas caras* – 4 *El clón* (2010) – 4 *O rei do gado* – 4 *Por amor* – 4 *Laços de família* – 3 *O clone** – 3 *Páginas da vida* – 3 *Senhora do destino* – 3 *Alma gêmea* – 2 *América* – 2 *Caras e bocas* – 2 *Cobras e lagartos* – 2	*Desejo proibido* – 2 *Sete pecados** – 2 *Sinhá moça* (2006) – 2 *Terra nostra* – 2 *A próxima vítima* – 1 *Beleza pura* – 1 *Morde e assopra** – 1 *O cravo e a rosa* – 1 *O profeta* – 1 *Chocolate com pimenta* – 1 *Como uma onda* – 1 *Cordel encantado** – 1 *Da cor do pecado* – 1 *O astro* (2011)* – 1 *Tempos modernos* – 1 *Torre de babel* – 1 *Vale tudo* – 1 **Minisséries** *A casa das sete mulheres* – 3 *Amazônia* – 2 *Aquarela do Brasil* – 1 *Dona Flor e seus dois maridos* – 1 *Hilda furacão* – 1	*JK* – 1 *Mad Maria* – 1 *Maysa* – 5 *Os Maias* – 1 **Séries** *A diarista* – 1 *Começar de novo* – 1 **BAND – 5 ficções** **total comercializações: 6** **Telenovela** *Água na boca* – 2 **Séries** *Anjos do sexo* – 1 *Brilhante F.C.** – 1 *Descolados* – 1 *Julie e os fantasmas** – 1

Fonte: Globo Universidade / Band / Obitel Brasil

*Ficções exibidas em 2011 – inéditas e reprises

Como produtora internacional, a Rede Globo tem apresentado suas produções em feiras mundiais de televisão, como as tradicionais NAPTE, em Miami, e MIPCOM e MIPTV, em Cannes, onde costuma disponibilizar uma média de 60 produtos por evento[50]. A Band[51] também tem participado de eventos internacionais de comercialização de conteúdos, oferecendo telenovelas e minisséries.

[50] Segundo o Globo Universidade, outras feiras internacionais frequentadas pela Rede Globo são: ATF, BANFF, Realscreen Summit.

[51] A Band participa da NATPE, LAScreening, DISCOP e MIPCOM. As outras emissoras não forneceram informações.

Remakes e coproduções

A Rede Globo tem adotado ao longo dos anos diversas modalidades de exportação, indo dos roteiros e licenciamento de formatos a vendas de produtos para exibição, passando por supervisões de roteiros e direção. As coproduções da Rede Globo tiveram início na década de 1990 com a telenovela *Lua cheia de amor* (1990), realizada com a espanhola RTVE e a suíça RTSI. Em seguida, houve outra coprodução: *Pedra sobre pedra* (1992), com a RTP (Portugal). No entanto, é a partir de 2009, com a realização da coprodução da telenovela *El clón* pela R.T.I Producciones, braço colombiano da Telemundo (EUA), subsidiária da rede norte-americana NBC, que se pode notar a introdução de um modelo de coprodução em relação ao que havia até então, o que destacamos no *Anuário Obitel 2011*.

A partir de 2010, a Rede Globo adota estratégias diferenciadas de coprodução internacional, buscando atingir principalmente o mercado ibero-americano e o latino dos Estados Unidos. As parcerias para a produção de três telenovelas ocorreram com a norte-americana Telemundo Internacional (*El clón*), a mexicana TV Azteca (*Entre el amor* y *el deseo*) e a portuguesa SIC (*Laços de sangue*). *El clón* foi a segunda parceria entre Rede Globo e Telemundo[52]. Para realizá-la, a Rede Globo vendeu a marca, o roteiro e um pacote de consultoria de figurinos, elencos e cenários[53]. A adaptação do texto e a escolha do elenco ficaram a cargo da Telemundo, que ambientou a trama em Miami e a gravou na Colômbia. *Entre el amor* y *el deseo*, regravação de *Louco amor* (1983), de Gilberto Braga, primeira parceria entre Rede Globo e TV Azteca, também teve modelo de produção com adaptação da sinopse pela emissora mexicana e gravações no México. A Rede Globo prestou consultoria na pré-produção e acompanhou todo o processo de produção. Em 2012, essa mesma estratégia está sendo adotada pela Rede Globo para a adaptação de *Dancin'days* pela portuguesa SIC, com estreia previs-

[52] A primeira ocorreu em 2001 com o *remake* de *Vale Tudo* (*Vale todo*).

[53] Cf. matéria "Estreia hoje El Clón" no jornal O Estado de São Paulo, de 15/02/2012.

ta para o primeiro semestre de 2012 em Portugal. Em relação a *Laços de sangue* (SIC, Portugal), o modelo de coprodução foi diferente dos citados anteriormente, envolvendo roteiro original português e supervisão do autor brasileiro Aguinaldo Silva.

Em 2010, a Rede Globo e a SIC coproduziram *Laços de sangue*, ganhadora do Emmy Internacional de melhor telenovela em 2011. É de se observar que até hoje todas as coproduções da Rede Globo com emissoras internacionais foram exibidas apenas fora do Brasil.

O SBT iniciou em 2011 a produção do *remake* de *Carrossel,* telenovela mexicana exibida no Brasil em 1991-92, que estreará em 2012. A emissora possui um histórico de parcerias com a Televisa, e desde a década de 1980 transmitiu mais de 70 títulos mexicanos. Desde 2008, é a Record que possui contrato com a Televisa para produção e adaptação de roteiros da emissora mexicana, com participação da Televisa no pagamento dos custos de produção. Sob a vigência desse acordo, a Record produziu *Bela, a feia* (2009/2010) e *Rebelde* (2011, 1ª. temporada, e 2012, 2ª. temporada). Antes da Record, a Televisa manteve por nove anos contrato semelhante com o SBT.

Quanto às coproduções, a Band realizou em 2011 parceria com a Nickelodeon e a produtora brasileira Mixer para a realização de *Julie e os fantasmas*, ficção destinada ao público juvenil, que estreou sua primeira temporada em formato de série, veiculada em ambos os canais.

Premiações

Outra forma de internacionalização de conteúdos que vem crescendo no Brasil é a participação em Prêmios e Festivais Internacionais. Em 2011, a telenovela *Passione* foi a vencedora da categoria *Drama Series* do Seoul International Drama Awards, considerado a mais importante premiação de dramaturgia da Ásia. A ficção ainda recebeu outra indicação, na categoria de melhor ator (Tony Ramos). O primeiro prêmio Emmy Internacional de uma produção brasileira foi concedido, em 1982, ao unitário *Morte e Vida Severina* (Rede

Globo). Em 2010, *Caminho das Índias* ganhou o prêmio Emmy Internacional na categoria de Melhor telenovela. Em 2011, na mesma categoria, *Laços de sangue*, realização da SIC (Portugal) em parceria com a Rede Globo, também recebeu o prêmio Emmy Internacional. Deve-se ainda destacar que as indicações a prêmios internacionais são um importante indicador de qualidade das ficções brasileiras. Em 2011, as ficções indicadas ao Emmy Internacional 2011 foram *Por toda a minha vida – Adoniran Barbosa,* na categoria de Programas de arte; Fábio Assunção e Adriana Esteves, por suas atuações em *Dalva e Herivelto*; *A separação,* na categoria Comédia; *Força-tarefa*, por série dramática, e *Araguaia,* como melhor telenovela.

Em conclusão, o processo de internacionalização da ficção televisa brasileira tem ocorrido nos diversos segmentos que vão da exportação de conteúdos/roteiros/formatos até a criação e manutenção de canais internacionais, via satélite ou cabo, atingindo vários continentes, com estratégias multiculturais interessantes. Mas, conforme destacamos, as exportações da ficção atingem um novo patamar de internacionalização por meio da realização de coproduções da Rede Globo com canais dos Estados Unidos, México e Portugal. Estes se configuram como países-chave em termos geolinguísticos não apenas para a manutenção da sólida posição adquirida ao longo das últimas quatro décadas, mas também para fazer frente a novos cenários de produção e distribuição que vêm surgindo no cenário internacional. Finalmente, queremos apontar como indicadores significativos de transnacionalização e que devem ser incluídos em suas análises, a seleção e participação em festivais, as indicações a prêmios e as premiações propriamente ditas.

Referências bibliográficas

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira* – panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BILTEREYST, Daniel e MEERS, Philippe. Telenovela Debate and the Contraflow Argument: a Reappraisal. In: STAVANS, Ilan (ed.). *Telenovelas*.

Santa Barbara (California): ABC-Clio, LLC, 2010.

BRITTOS, Valério C.. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. XXIII, nº. 1, janeiro/junho 2000.

CALATRAVA, José R. Valles. *Teoría de la narrativa.* Una perspectiva sistemática. Madrid: Iberoamericana, 2008.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo *et al*. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). *Ficção televisiva no Brasil*: temas e perspectivas. São Paulo: Ed. Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*, 25. São Paulo, jan/abr. 2003

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. *O carnaval das imagens*: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58, 2006.

MOURA, Fábio R.; BOLAÑO, César Ricardo. A internacionalização da TV brasileira nos anos 1990 e 2000: Globo e Record. In: INTERCOM Regional 2007, Salvador. *Anais do IV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Salvador: Intercom, 2007.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia H. S. e RAMOS, José Mario O. *Telenovela*: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SEVCENKO Nicolau. Sabor de jerimum, *Veja,* 20/05/1998, p. 137.

SINCLAIR, John. O descentramento de fluxos culturais, de públicos e seu acesso à televisão. *MATRIZes,* ano 3, n. 1,ago/dez, 2009.

SINCLAIR, John. *Latin american television*: a global view. New York: Oxford University Press, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph D. *World television*: from global to local. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.

THUSSU, Daya Kishan. (Ed.) *Media on the move*: global flow and contra-flow. New York: Routledge, 2007.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo. Ática. 1996.

3

Relatório do Chile[1] 2011:

mudanças na paisagem industrial

Coordenadores:
Valerio Fuenzalida e Pablo Julio

Verónica Silva – Ignacio Polidura - Constanza Mujica –
Alejandro Caloguerea - Alejandro Bruna

Com a colaboração de Time-IBOPE

1. O contexto audiovisual do país

1.1. A TV aberta no país

Gráfico 1. Redes nacionais de TV aberta no país

Tipo de canal	Identificação
Público	TVN – Televisión Nacional de Chile
Universitário	UCV TV – Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Privado-Universitário	Canal 13 – Grupo Luksic-Universidad Católica de Chile
Privados	Chilevisión, Mega, Red, Telecanal[2]

Em dezembro de 2011, Mega, o primeiro canal televisivo privado chileno, pertencente ao grupo empresarial nacional Claro, é vendido para outro grupo chileno, o grupo Bethia, com investimen-

[1] Este relatório teve o apoio econômico do *Concurso Creación y Cultura*, patrocinado pela Direção de Arte e Cultura (DAC) da Vice-Reitoria de Investigação (VRI) da Pontifícia Universidade Católica do Chile.

[2] A rede e o canal de televisão estão vinculados com o empresário de televisão Ángel González.

tos diversificados; um deles é a importante rede de lojas de departamentos Falabella, que se expandiu para a Argentina, Peru e Colômbia. O grupo Bethia acenou com seu interesse em uma ampliação para a telefonia móvel, funcionando como um operador móvel virtual (OMV), o que implica que utilizará os sistemas e instalações de outras empresas que já contam com a infraestrutura necessária para operar; este seria o primeiro canal chileno a estender suas operações da TV para as telecomunicações.

1.2. Evolução histórica e momento atual na TV aberta

Gráfico 2. Audiência/lar anual média por canal[3]

Ano	Canal 13	CHV	Mega	TVN	UCV	La Red	Telecanal	TV paga
2005	9.0	5.4	8.3	8.9	0.5	4.5	0.2	6.2
2006	7.3	6.3	7.5	8.5	0.6	3.7	1.4	7.3
2007	7.1	5.9	7.5	8.3	0.6	3.4	1.1	6.5
2008	6.9	6.4	7.9	7.2	0.6	2.4	1.0	5.9
2009	6.9	6.6	7.4	7.7	0.6	1.8	0.6	8.7
2010	5.4	7.1	7.3	7.6	0.7	2.0	0.7	10.6
2011	6.4	7.4	6.6	6.4	0.7	2.1	0.5	11.4

Fonte: Time IBOPE

A TVN, canal público, cai, no ano de 2011, do histórico primeiro lugar, chegando a 6,4 de *audiência* média anual, igual ao canal 13. Os canais privados CHV e Mega lideram a audiência anual média; o canal 13, privatizado no ano de 2010, sobe depois do mal desempenho do ano anterior; o canal público TVN enfrenta agora três fortes canais privados. Estes canais privados tomaram da TVN importantes executivos de gestão e criativos da telinha. A TVN encontra-se em um novo cenário, caracterizado por: a) a introdução, em breve, da tecnologia digital com suas novas possibilidades de oferta para

[3] A audiência média é levantada sobre as 24 horas do dia. Os canais de televisão aberta suspendem suas transmissões durante algumas horas da noite.

a audiência e as consequentes necessidades de investimento; b) a competição com canais privados de enormes recursos econômicos e com grande flexibilidade em suas projeções. O projeto da TVN, como canal público projetado no início dos anos 1990, precisa ser reformulado para esse novo cenário. Um dado histórico importante é o **crescimento da audiência da TV paga**: no ano de 2011 a audiência anual da **TV paga chegou a 11,4, quase duplicando a audiência do ano de 2005; segundo a tabela seguinte, C, o *share* total para a TV paga chega a 27,5%, mais de um quarto do *share* total para a TV.** Este crescimento da participação da televisão paga está claramente associado à sua maior penetração. De acordo com a VII Pesquisa Nacional de TV, elaborada pelo Conselho Nacional de Televisão (CNTV), em 2011, 63% dos lares tinham acesso à televisão paga, enquanto que em sua versão de 2008 o mesmo estudo mostrava apenas 43% de penetração.

Gráfico 3. *Share*/lar anual médio por canal

	UC	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV aberta	TV paga
2005	21.0	12.6	19.3	20.7	1.1	10.5	0.4	85.6	14.4
2006	17.1	14.8	17.6	19.9	1.5	8.8	3.2	82.9	17.1
2007	17.6	14.6	18.5	20.6	1.5	8.3	2.8	83.9	16.1
2008	18.1	16.7	20.7	18.9	1.4	6.3	2.5	84.5	15.5
2009	17.1	16.5	18.3	19.1	1.5	4.4	1.6	78.5	21.5
2010	13.1	17.1	17.6	18.5	1.6	4.8	1.7	74.3	25.7
2011	15.5	17.9	15.9	15.5	1.7	5.0	1.2	72.5	27.5

Fonte: Time IBOPE

Tabela A. Síntese comparativa em categorias/ programação: emissão e audiência

Categoria	Programação anual 2009			Programação anual 2010			Programação anual 2011		
	# horas	% tempo	% aud.	# horas	% tempo	% aud.	# horas	% tempo	% aud.
Ficção	19,640	36.9%	34.9%	20,260	38.2%	36.1%	20,222	37.1%	32.5%
Informação	9,515	17.9%	36.7%	11,928	22.5%	40.0%	11,243	20.6%	43.0%
Espetáculos	10,847	20.4%	14.8%	9,038	17.0%	10.8%	10,415	19.1%	12.2%
Serviço	5,978	11.2%	8.6%	5,440	10.3%	8.0%	5,283	9.7%	7.6%
Esportes	1,097	2.1%	1.6%	1,149	2.2%	1.7%	1,550	2.8%	1.6%
Outros	6,128	11.5%	3.4%	5,234	9.9%	3.5%	5,741	10.5%	3.1%
Total	53,205	100%	100%	53,049	100%	100%	54,455	100%	100%

Fonte: Time IBOPE y Obitel Chile

No ano de 2011 persiste a tendência dos **telespectadores de dar uma alta sintonia para a informação**, constatada já em anos prévios: 43,0% da sintonia no total da programação é para programas da área de informação, subindo dos 36,7% registrados no ano de 2009. A oferta de informação aumentou com algumas flutuações, mas a audiência duplica essa oferta. Uma análise desagregada dos gêneros de informação mostra que o noticiário aumentou de 7.306 horas no ano de 2010 para 8.035 horas no ano de 2011, devido ao aumento da duração dos noticiários centrais; este gênero captura 28,1% da audiência. Aparece uma queda nos gêneros documentário e reportagem: de 2.547 horas no ano de 2010 para 1.780 horas no ano de 2011; em compensação, os gêneros de entrevista e debate aumentam de 466 para 571 horas. Os eventos informativos caem de 508 horas para 202; em anos anteriores, esses eventos constituíam reportagens ao vivo sobre acontecimentos de grande impacto nacional, como o terremoto e o resgate dos mineiros. Apesar do terceiro lugar geral que a TVN ocupa em audiência e *share* médios anuais, a sintonia de *24 Horas*, o noticiário central, continua ocupando o primeiro lugar anual entre os noticiários centrais dos canais, o que mostra a confiança dos telespectadores na informação que o programa entrega.

A **ficção** ocupa o primeiro lugar de emissão na telinha, flutuando entre 36-38%, aproximadamente; o índice de audiência da ficção também flutua entre 32-36%. **Informação e ficção em conjunto representam, no ano de 2011, 57,7% do tempo de programação na tela e 75,5% do consumo televisivo por parte dos telespectadores.**

A **área de Espetáculos continua em um distante terceiro lugar,** tanto em programação de tela (19,1%) quanto na baixa sintonia por parte dos telespectadores (12,2%).

Tabela B. Participação da ficção televisiva em tempo de emissão e audiência segundo sua origem

Ficção TV 2009	Nacional (%)	América Latina (%)	América do Norte (%)	Outros (%)
% Tempo	18%	32%	47%	3%
% Audiência	47%	30%	22%	2.0%

Ficção TV 2010	Nacional (%)	América Latina (%)	América do Norte (%)	Outros (%)
% Tempo	21%	38%	39%	2%
% Audiência	49%	31%	19%	0.4%

Ficção TV 2011	Nacional (%)	América Latina (%)	América do Norte (%)	Outros (%)
% Tempo	15%	43%	40%	2%
% Audiência	41%	29%	29%	0.6%

A tabela B compara a transmissão e a audiência dadas com o total da ficção exibida em um período de três anos; ela mostra que no ano de 2011 se mantém uma forte primazia na **preferência pela ficção nacional**: a transmissão mantém-se em um terceiro lugar de participação (baixando para 15%) frente à ficção de origem latino-americana (43%) e norte-americana (40%), mas **mantém o primeiro lugar de audiência, com 41%.** A ficção norte-americana cresce em audiência e divide espaço com a ficção latino-americana, com 29% de audiência cada uma.

1.3. Assistência a salas de cinema

Tabela C. Assistência de espectadores a salas de cinema

Assistência ao cinema	2009		2010		2011		Variação %
	#	%	#	%	#	%	2011/2010
Cinema chileno	547,511	3.8	351,243	2.4	900,299	5.2	156.3
Cinema estrangeiro	13,895,085	96.2	14,362,788	97.6	16,420,405	94.8	14.3
Total	14,442,596	100.0	14,714,031	100.0	17,320,704	100.0	17.7

Fonte: Câmara de Distribuidores Cinematográficos – CADIC

A assistência total a salas de cinema teve um aumento importante, segundo o qual a assistência *per capita* é de uma vez por ano. O público de cinema chileno exibido em salas de cinema recupera-se da enorme queda dos anos anteriores e chega a 900.299 espectadores, número muito próximo dos 939.835 espectadores registrados no ano de 2008. **Estes dados de alta assistência ao cinema norte-americano exibido em salas contrastam com o Quadro B, que mostra 41% de sintonia para a ficção nacional exibida na TV.**

1.4. Investimento publicitário na mídia

Gráfico 4. Distribuição do investimento publicitário

Participação porcentual (%)	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisão	46.3	44.2	46.3	42.8	47.4	48.1	48.2	48.4	51.5	48.2
Jornais	35.0	34.5	35.3	34.5	29.4	29.2	28.6	28.7	25.9	27.0
Rádios	10.5	10.9	7.9	10.5	8.2	7.5	6.9	7.2	7.5	6.8
Revistas	5.8	7.3	3.5	5.0	3.2	3.1	3.1	2.9	2.3	2.2
Via Pública	2.2	2.9	6.7	6.7	8.4	8.8	9.5	8.7	7.6	7.5
Cinema	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3
TV a Cabo					1.7	1.7	1.9	1.7	2.0	3.9
Mídias online					1.4	1.4	1.6	2.3	2.8	4.1

Fonte: Associação Chilena de Agências de Publicidade (ACHAP)

A Associação de Agências de Publicidade entrega as estatísticas de investimento publicitário no meio do ano, razão pela qual na data em que este relatório foi redigido são conhecidos apenas os números do ano de 2010. O investimento publicitário total em 2010 foi de US$ 1.117 bilhões. A TV aberta continua sendo a mídia com maior participação, concentrando 48,2% do investimento total. Os 3,9% de publicidade investidos na televisão paga quase dobra o investimento do ano anterior. Como comparação, a indústria das telecomunicações no Chile representa algo em torno de 6 bilhões de dólares anuais, dos quais 600 milhões de dólares (10%) correspondem a assinantes de TV paga. A telefonia celular representa mais de 3 bilhões de dólares do setor de telecomunicações. A segunda mídia em participação publicitária são os jornais (27,0%), mas com uma tendência à queda ao longo do período. A TV a cabo e as mídias *on-lin*e mostram uma participação em crescimento sustentado.

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

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

Chile				EUA-Hispânico		
Canal 13	*Los 80: más que una moda*	Série		**CHV**	*Chicas malas*	Novela
3 títulos	*Peleles*	Novela		5 títulos	*Corazón apasionado*	Novela
	Primera dama	Novela			*El fantasma de Elena*	Novela
CHV	*12 días que estremecieron a Chile*	Série			*Eva Luna*	Novela
7 títulos	*Divino tesoro*	Série			*Perro amor*	Novela
	Infiltradas	Novela		**La Red**	*Secreto de amor*	Novela
	La doña	Novela		**Mega**	*Flor salvaje*	Novela
	Vampiras	Novela		3 títulos	*La reina del sur*	Novela
	Cesante: todo por la pega	TVMovie			*Mi corazón insiste*	Novela
	Karma	TVMovie		**Telecanal**	*Decisiones*	Drama Documentário

Mega	*BKN*	Série		2 títulos	*Pecados ajenos*	Novela
3 títulos	*La colonia*	Sitcom		**TVN**	*Sacrificio de mujer*	Novela
	Decibel 110: el amor suena fuerte	Novela		2 títulos	*Victoria*	Novela
TVN	*Cumpleaños*	Série				
11 títulos	*Los archivos del Cardenal*	Série		Espanha		
	Ala chilena	Sitcom		**UCV**	*Mama Carlota*	Série
	40 y tantos	Novela				
	Aquí mando yo	Novela		México		
	El laberinto de Alicia	Novela		**La Red**	*Mujer: casos de la vida real*	Drama Documentário
	Esperanza	Novela		11 títulos	*En nombre del amor*	Série
	La familia de al lado	Novela			*Fuego en la sangre*	Série
	Su nombre es Joaquín	Novela			*La Rosa de Guadalupe*	Série
	Témpano	Novela			*Barrera de Amor*	Novela
	La estrella alcanzar	TVMovie			*Cuidado con el ángel*	Novela
UCV	*El almacén*	Sitcom			*Deseo prohibido*	Novela
					Mañana es para siempre	Novela
Argentina					*Mundo de fieras*	Novela
UCV	*Mujeres asesinas*	TVMovie			*Ni contigo ni sin ti*	Novela
					Teresa	Novela
Brasil				**Mega**	*Triunfo del amor*	Minissérie
Canal 13	*Ciudad paraíso*	Novela		5 títulos	*Cuando me enamoro*	Novela
6 títulos	*Cuna de gato*	Novela			*Dos hogares*	Novela
	El profeta	Novela			*Llena de amor*	Novela
	Escrito en las estrellas	Novela			*Soy tu dueña*	Novela

	Passione	Novela		**Telecanal**	*Lo que callamos las mujeres*	Drama Documentário
	Vivir la vida	Novela		3 títulos	*La fuerza del destino*	Novela
La Red	*Belleza pura*	Novela			*Pasión morena*	Novela
Telecanal	*Sirvienta a domicilio*	Série		**TVN**	*Emperatriz*	Novela
				2 títulos	*Heridas de amor*	Novela
Colômbia						
Telecanal	*El último matrimonio feliz*	Novela				

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção TV de estreia 2011	Títulos		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Nacional - Chile	25	35.2	1,262	29.4	717:30	19.5
Ibero-americana	46	64.8	4,157	70.6	2966:10	80.5
Latino-americana (Obitel)	32	45.1	2,947	53.7	2167:45	58.8
Latino-americana (não Obitel)	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
EUA-Hispânico	13	18.3	1,033	16.9	778:40	21.1
Ibérica	1	1.4	177	0.0	19:45	0.5
Coprodução	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total Obitel	71	100.0	5,419	100.0	3683:40	100.0

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Considerando a quantidade de títulos estreados, a ficção chilena de estreia tem mostrado uma certa **estabilidade**: 29 títulos no ano de 2006, 31 em 2008, 29 no ano de 2009, 24 no ano de 2010 e 25 no ano de 2011. Em termos de horas, a produção de ficção nacional de estreia aumentou: 667 horas no ano de 2008, 644 horas no ano de 2009, 707 horas no ano de 2010 e 717 horas no ano de 2011. Apesar de a ficção nacional representar em títulos de estreia 35,2% do total, em quantidade de horas representa apenas 19,5% (717 horas);

a razão aparece na tabela 5, uma vez que a ficção ibero-americana exibida consiste em 36 telenovelas, com 1.924 horas; o Chile, em compensação, tem mais títulos em outros gêneros com menor quantidade de horas de transmissão. Em relação ao ano de 2010, a quantidade total de títulos exibidos aumenta de 54 para 71 títulos, e as horas de ficção de estreia passam de 2.774:21 para 2966:10.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida de cada país

Ficção TV de estreia	Títulos		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Argentina	1	1.4	13	0.2	8:45	0.2
Brasil	8	11.3	386	7.1	410:50	11.2
CHILE	25	35.2	1262	23.3	717:30	19.5
Colômbia	2	2.8	62	1.1	38:10	1.0
EUA-Hispânico	13	18.3	1033	19.1	778:40	21.1
Espanha	1	1.4	177	3.3	19:45	0.5
México	21	29.6	2486	45.9	1710:00	46.4
Portugal	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Uruguai	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Venezuela	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Coprodução	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total Obitel	71	100.0	5419.0	100.0	3683:40	100.0

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Dos 71 títulos de estreia, o **Chile ocupa o primeiro lugar,** com 25 títulos, e o resto dos países integrantes de Obitel exibe 46 títulos. Do ponto de vista da origem das ficções importadas, o **México** continua em primeiro lugar, aumentando para 21 títulos frente aos 14 títulos do ano anterior; a produção mexicana tem sido exibida especialmente nos canais Mega e Red. A transmissão de **produção de origem EUA-Hispânica está localizada no segundo lugar**, aumentando de 9 títulos para 13 títulos.

Como mostra a tabela 4, os horários da tarde (12:00-20:00) e o horário nobre (20:00-24:00) em conjunto concentram cada vez

mais a exibição da ficção de estreia: 93,3% das horas de exibição. Mas, assim como em anos anteriores, a **ficção chilena é transmitida prioritariamente no horário nobre** (548:45 horas); **76,5% das horas de exibição de ficção de estreia chilena ocorre no horário nobre**. A ficção do resto da Ibero-América mantém a tendência a povoar a tarde televisiva: com 2.408:25 horas emitidas nesse horário, concentram-se ali 81,2% das transmissões; ali, segundo a tabela 5, é exibido principalmente o gênero de novela, com 36 dos 46 títulos importados.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas de ficção TV transmitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacional - Chile				Ibero-americano				Total			
	Transmissões		Horas		Transmissões		Horas		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Manhã (06-12)	39	3.1	31:30	4.4	275	6.6	137:15	4.6	314	5.8	168:45	4.6
Tarde (12-20)	188	14.9	111:45	15.6	3,211	77.2	2408:25	81.2	3,399	62.7	2520:05	68.4
Horário nobre (20-24)	1,003	79.5	548:45	76.5	564	13.6	369:10	12.4	1,567	28.9	917:55	24.9
Noturno (24-06)	32	2.5	25:35	3.6	107	2.6	51:20	1.7	139	2.6	76:55	2.1
Total	1,262	100.0	717:35	100.0	4,157	100.0	2966:10	100.0	5,419	100.0	3683:40	100

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

	Nacional - Chile						Ibero-americano					
Formatos	Títulos		Transmissões		Horas		Títulos		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
Novela	13	52.0	1,005	79.6	564:40	78.7	36	78.3	2,433	58.5	1924:55	64.9
Série	6	24.0	86	6.8	63:45	8.9	5	10.9	832	20.0	454:50	15.3
Minissérie	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	1	2.2	151	3.6	115:30	3.9
Sitcom	3	12.0	145	11.5	75:05	10.5	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
TVMovie	3	12.0	26	2.1	14:00	1.9	1	2.2	13	0.3	8:45	0.3
Drama Documentário	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0	3	6.5	728	17.5	462:05	15.6
Total Obitel	25	100.0	1,262	100.0	717:30	100.0	46	100.0	4,157	100.0	2966:05	100.0

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Vê-se na tabela 5 que **aumenta a variedade de títulos na produção nacional**: 13 títulos são novelas e 12 pertencem a outros formatos. A novela nacional totaliza 13 dos 25 títulos de estreia, mas o formato totaliza mais de três quartos das horas de transmissão – 564:40 (78,7%) das 717:30 horas anuais de estreia de ficção. Os títulos nacionais de gêneros diferentes da novela correspondem a séries (6 títulos), *sitcoms* (3 títulos) e três ciclos de TV *Movies*. A **novela é o gênero importado presente com maneira massiva na tela**: dos 46 títulos importados, 36 títulos são novelas, que totalizam 1.924:55 horas (71,5%) do total de 2.966:05 horas de origem importada. No ano de 2009 foram 40 novelas entre os 50 títulos importados e no ano de 2010 foram 22 dos 30 títulos; isso mostra o sucesso do formato novela na circulação internacional, mas também a grande dificuldade de encontrar outros gêneros de ficção que tenham aceitação universal. Essa dificuldade pode constituir um obstáculo para exportar a diversidade de gêneros que são experimentados no Chile: se não há circulação internacional é difícil que se sustentem economicamente apenas no Chile.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã		Tarde		Horário nobre		Noturno		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Novela	0	0.0	2	50.0	11	61.1	0	0.0	13	52.0
Série	0	0.0	1	25.0	3	16.7	2	66.7	6	24.0
Minissérie	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sitcom	0	0.0	0	0.0	3	16.7	0	0.0	3	12.0
TV Movie	0	0.0	1	25.0	1	5.6	1	33.3	3	12.0
Drama Documentário	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	0	0.0	4	100.0	18	100.0	3	100.0	25	100.0

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

Situando cada **título nacional** no horário predominante em que é exibido, observa-se que o horário dominante para a exibição da

ficção televisiva nacional de estreia é o horário nobre: 18 de 25 títulos são transmitidos nesse horário. Nas manhãs não se exibe ficção nacional; nas tardes são transmitidas novelas, séries e *sitcoms*; o horário nobre é dominado pelas novelas: 11 dos 18 títulos exibidos são novelas.[4]

Tabela 7. Duração dos Capítulos/Episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Nacionais		Ibero-americanos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Curto (<30')	507	40.2	400	9.6	907	16.7
Médio (30'-60')	712	56.4	3,253	78.3	3,965	73.2
Longo (>60')	43	3.4	504	12.1	547	10.1
Total	1,262	100.0	4,157	100.0	5,419	100.0

Fonte: Time Ibope e Obitel Chile

Nas transmissões ibero-americanas, 78,3% tem uma duração de aproximadamente 1 hora televisiva nos episódios/capítulos, uma vez que são principalmente no formato novela. No caso chileno, tanto os novos formatos quanto a crescente produção de novelas noturnas para serem transmitidas depois dos noticiários centrais tendem a usar capítulos de durações mais curtas do que a hora televisiva (duração habitual na novela tradicional vespertina, anterior às notícias): isso explica a importância (42,2%) de formatos com menos de 30 minutos televisivos.

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Presente	20	80.0	1111	88.0	608:40	84.8
Passado	3	12.0	36	2.9	33:30	4.7

[4] "*Esperanza*", da TVN, transmitida no horário da tarde, é a primeira novela produzida para esse horário desde que o gênero começou a ser produzido industrialmente nos anos 1980. Contou com contribuições do CNTV, destinado especificamente a promover esse horário.

Época	Títulos		Transmissões		Horas	
	#	%	#	%	#	%
Histórica	2	8.0	115	9.1	75:20	10.5
Outro	0	0.0	0	0.0	0:00	0.0
Total	25	100.0	1262	100.0	717:30	100.0

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile. Foram consideradas como históricas as ambientações focadas em mais de 50 anos antes do presente.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos em 2011: Origem, Formato, *Share*

Programa	Origem do roteiro	Casa produtora	TV pública/ privada	Formato	autor da ideia original	Audiência/ lar	*Share* /lar
1º Los 80: más que una moda	Chile	Wood Producciones	Canal 13	Série	Rodrigo Cuevas	29.8	43.2
2º El laberinto de Alicia	Chile	Próprio canal	TVN (público)	Novela	Nona Fernández	19.6	26.2
3º Aquí mando yo	Chile	Próprio canal	TVN (público)	Novela	Daniela Castagno	18.0	32.1
4º La Doña	Chile	Próprio canal	CHV	Novela	Carlos Galofré	17.2	24.8
5º 40 y tantos	Chile	Próprio canal	TVN (público)	Novela	Marcelo Leonart	17.2	27.0
6º Su nombre es Joaquín	Chile	Próprio canal	TVN (público)	Novela	Víctor Carrasco	15.0	21.7
7º Cesante: todo por la pega	Chile	Próprio canal	CHV	TV Movie	Rodrigo Gijón	14.2	20.7
8º Peleles	Chile	Próprio canal	Canal 13	Novela	Rodrigo Cuevas	14.1	19.7
9º Infiltradas	Chile	Próprio canal	CHV	Novela	Coca Gómez	14.0	20.2
10º Témpano	Chile	Próprio canal	TVN (público)	Novela	Pablo Illanes	13.8	21.4
Total de producciones: 10		Roteiros Originais Nacionais: 10			Roteiros Estrangeiros: 0		

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile.

O canal público TVN mantém sua primazia, com cinco títulos no *top ten*, o que mostra não apenas uma forte capacidade de produção dramática, mas uma opção editorial-conceitual pela ficção da novela chilena. O Canal 13 mantém presença com dois dos *top ten*, mas a série *Los 80: más que una moda* tem sido um sucesso tanto de audiência quanto no que se refere à sua qualificação de qualidade. CHV mantém três títulos; Mega não aparece, assim como em anos anteriores, com ficções nacionais entre os *top ten*. O comportamento histórico que mostra que o horário após os noticiários centrais (21:00-22:30, aproximadamente) é o mais atrativo para a audiência se mantém. Esse horário, nos últimos dois anos, passou das 22:00 para as 22:30 horas devido à extensão desses espaços informativos. Todos os títulos do *top ten* foram transmitidos nesse horário, exceto *Aquí Mando Yo* e *Témpano*, que foram ao ar às 20:00 horas. Adicionalmente, é importante destacar que os dez títulos foram transmitidos em horário nobre, aqui definido como das 20:00 às 24:00 horas, sendo o bloco horário de maior audiência do dia, segundo dados de Time-IBOPE.

Por outro lado, as novelas continuam sendo o gênero da ficção nacional com maiores índices de audiência: oito dos *top ten* pertencem a esse gênero. E, assim como a tendência dos últimos anos, as novelas com audiência mais alta durante 2011 não foram as das 20 horas, mas principalmente as do horário posterior ao dos noticiários centrais, aproximadamente 22:20 horas.

Tabela 10. Os dez títulos nacionais mais vistos em 2011

Programa	Formato	Gênero	Ano prod.	Cap. 2011	Duração	Primeira transmissão	Última transmissão	Hor.
1º Los 80: más que una moda	Série	Drama	2008 - 2011	11	63'	12-10-2008	20-12-2011	Nobre
2 º El laberinto de Alicia	Novela	Drama	2010 - 2011	111	26'	14-03-2011	05-10-2011	Nobre

Programa	Formato	Gênero	Ano prod.	Cap. 2011	Duração	Primeira transmissão	Última transmissão	Hor.
3 º Aquí mando yo	Novela	Comédia	2011	80	31'	12-09-2011	30-12-2011	Nobre
4 º La Doña	Novela	Drama	2011	47	38'	04-10-2011	29-12-2011	Nobre
5 º 40 y tantos	Novela	Drama	2010-2011	40	35'	12-07-2010	10-03-2011	Nobre
6 º Su nombre es Joaquín	Novela	Drama	2011	50	31'	05-10-2011	29-12-2011	Nobre
7 º Cesante: todo por la pega	TV Movie	Comédia	2011	16	26'	14-04-2011	23-06-2011	Nobre
8 º Peleles	Novela	Dramédia	2011	74	45'	26-07-2011	28-12-2011	Nobre
9 º Infiltradas	Novela	Drama	2010-2011	78	35'	03-01-2011	26-05-2011	Nobre
10 º Témpano	Novela	Drama	2011	123	27'	07-03-2011	08-09-2011	Nobre

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile. Inclui apenas capítulos de estreia

A análise das temáticas mostra que além dos temas tradicionais da ficção melodramática (conflitos privados e relações familiares, relações amorosas), a novela introduz aspectos sociais inovadores; o formato de série em *Los 80* permite abordar de modo ficcional o período histórico da ditadura, a partir das vivências cotidianas de uma família de classe média. De igual modo, *La Doña* inspira-se na personagem histórica de Catalina de Los Ríos, latifundiária da época colonial conhecida como "La Quintrala", que encarna a lenda de uma mulher bela, sem compaixão e cruel, o que é aproveitado para explorar os elementos de sexualidade, transgressão e crueldade no desenvolvimento da história, o que é possibilitado, além disso, por ser transmitido após as 22:00 horas. Por sua vez, a novela *El Laberinto de Alicia* aborda um tema que não havia sido tocado antes na ficção nacional, como é o da pedofilia e do abuso sexual de menores. No resto dos títulos, destacam-se temas sociais, como o desem-

prego, a violência familiar, a precariedade econômica, a mobilidade social, a poligamia, o fanatismo religioso, entre outros.

Tabela 11. Temáticas dos dez títulos nacionais mais vistos em 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º *Los 80: más que una moda*	Amor – relações familiares – trabalho	Direitos humanos – ditadura –
2º *El laberinto de Alicia*	Medo – intriga – relações familiares	Pedofilia
3º *Aquí mando yo*	Amor – trabalho – relações familiares – reencontro	Divórcio – machismo – cuidado dos filhos
4º *La Doña*	Amor – ódio	Desigualdade social – violência sexual – abuso de poder – bruxaria
5º *40 y tantos*	Amor – infidelidade – relações familiares	Ciclo vital – dependência de drogas
6º *Su nombre es Joaquín*	Amor – dominação psicológica	Seitas – incesto
7º *Cesante: todo por la pega*	Trabalho – relações familiares	Desemprego – precariedade econômica – precariedade familiar
8º *Peleles*	Trabalho – relações familiares	Desemprego – precariedade econômica
9º *Infiltradas*	Vingança – engano – reencontro familiar	Crime organizado – corrupção
10º *Témpano*	Crime – intriga –vingança	Turismo – impunidade

Fonte: Time IBOPE e Obitel Chile

3. O mais destacado do ano

3.1 A memória sem rodeios: *Los Archivos del Cardenal* e *Los 80* (quarta temporada)

A história e a memória do Chile instalaram-se como tema recorrente na televisão chilena a partir do ano de 2007, principalmente graças à proliferação de fundos estatais para a realização de séries e documentários históricos: a categoria que financia este tipo de programas recebe mais dinheiro, anualmente, do Fundo de Fomento à Qualidade do Conselho Nacional de Televisão do Chile.

Contudo, apesar de que esta tendência já parece consolidada, dois programas transmitidos no ano de 2011 sugerem uma modificação nos mecanismos de representação da memória recente. No relatório de 2009 reconhecíamos o surgimento de relatos melodramáticos da história chilena como uma estratégia de mediação que permitia narrar momentos traumáticos cuja violência ainda não estava integrada no cotidiano chileno. Em 2011 essa mediação parece ter se tornado menos necessária. A série *Los 80* (Canal 13, quarta temporada) e a minissérie *Los archivos del Cardenal* (TVN) representaram, em contextos ficcionais, cenas de sequestro, tortura e enfrentamentos.

Ao manifestar sem rodeios a memória dolorosa do Chile recente, essas séries tentam trazer para o plano do comum recordações que até 2008 somente podiam ser narradas mediadas pelo melodrama. São pluralistas na medida em que recolhem muitas das posturas subjetivas frente às violações dos direitos humanos – a vítima, quem não sabe, quem procura, quem tortura –, mas sugerem uma postura ética clara: a necessidade de prestar testemunho.

Nas quatro temporadas de *Los 80*, a relação dos Herrera, a família de classe média em cuja vida a série concentra seu foco, com a grande história do Chile tem sofrido mudanças. Se na primeira e na segunda temporadas os acontecimentos políticos e econômicos eram vivenciados a partir da periferia, na terceira e, especialmente, na quarta os grandes processos entraram nas casas. Nas últimas temporadas, a relação da filha maior com um membro de um grupo armado obriga a família e o pai a tomarem posição. A quarta temporada começa com a irrupção de agentes de inteligência na casa dos Herrera em busca da filha que partiu para o exílio. Nesse contexto, não há ingenuidade possível, não há modo de ficar à margem do aspecto político ou da violação dos direitos humanos.

A evidência final de que a história entrou no âmbito doméstico dos Herrera vem dada pela infiltração de um agente na família. O homem se faz passar pelo filho ilegítimo do pai de Juan. Ele o recebe como um irmão e o acolhe, mas Juan é utilizado para localizar e

assassinar o amante de Claudia, a quem ele sequestra e tortura. Apesar de tudo isso, o final da quarta temporada resgata o *ethos* instalado na primeira: a resiliência do cotidiano e da fortaleza da família de classe média como coluna da identidade do país. Na temporada 2011, o agente da CNI, comovido pela calidez da família Herrera, decide não entregar Claudia aos seus chefes e deixa que ela escape.

Los archivos del Cardenal tem uma ancoragem histórica ainda mais evidente: é baseada nas experiências da filha de um dos advogados que trabalhou de fato na *Vicaría de la Solidaridad* – a instituição da Igreja Católica que acolheu presos ou torturados e deu apoio legal aos seus familiares. Na minissérie é mostrado o trabalho desse organismo, mas esse trabalho é visto da perspectiva, novamente, da família. Laura, uma jovem e idealista assistente social, trabalha na *Vicaría* junto com seu pai advogado. Sua mãe é uma jornalista que trabalha em uma mídia de oposição. Pelos escritórios e pelas vidas desses personagens passam as histórias e dores de centenas de pessoas.

Essa dor é mostrada de maneira dilacerante por uma narrativa audiovisual que transforma o espectador em testemunha das torturas, obrigando a que ele se posicione eticamente frente a essa dor. Ramón, o protagonista masculino e amor de Laura, vive uma trajetória similar à dos telespectadores. Ele é um advogado membro de uma família pró-governo e sinceramente desconhece as violações dos direitos humanos. O mundo de Laura irrompe em sua própria história quando começa a investigar o desaparecimento de um amigo de infância. Esse conhecimento obriga-o a tornar-se responsável pelo terror alheio e a transformar-se não apenas em testemunha, mas também a se envolver ativamente.

A identificação do espectador com as vivências dos protagonistas de *Los 80* e de *Los archivos del Cardenal* coloca-o como parte de um ato de memória que tenta passar do trauma para a narrativa. O poder do trauma está justamente em sua resistência à narrativa, porque ainda não é acessível à consciência. A saída do horror é posta em relato dessa recordação. Somente assim é possível contemplá-lo criticamente e nessa narrativa é possível a cura (Caruth, Sturken; Bal).

3.2 A fundação de um novo gênero, ou o que é "Perla"?[5]

No segundo semestre de 2011, o Canal 13 começou a transmitir a série *Perla, tan real como tú* na segunda faixa noturna. O programa mostra as experiências de Perla Ilich, uma cigana de 19 anos, bela e muito inquieta. O que motiva a incorporação dessa série dentro dos *hits* do ano é a dificuldade de encaixá-la dentro dos formatos televisivos conhecidos e a discussão em torno da probabilidade de estarmos diante de um novo gênero audiovisual. É necessário esperar para determinar se essa série realmente fundará um novo gênero ou se ficará na história da televisão chilena apenas como mais um programa. Contudo, os níveis de audiência que tem atingido e aquela lei que diz que todo produto que faça sucesso será copiado permitem supor que em breve haverá novas "Perlas".

Em termos de conteúdo, trata-se de um programa simples. Perla é cigana, tem 19 anos. Como todas as mulheres de sua comunidade, casou-se aos 16, mas, diferentemente das outras, separou-se um ano depois. Sua família quer que se case novamente e ela quer apenas divertir-se. Perla interage com um leque de personagens "sem bússola", jovens sem objetivos nem orientação ética. Dash e Cangri, rapazes de classe baixa, estiveram envolvidos em negócios escusos que, ao que parece, já deixaram para trás. Cony e Cristóbal, as crianças ricas, querem ser artistas e nunca estão certas de seus sentimentos. Nicolás é um pequeno homossexual de 18 anos, não terminou o colégio, não estuda, não trabalha e somente passa as noites em claro.

O arco dramático da história, e o mérito da série em termos de conteúdo, está dado não pelas lutas desses personagens (se não tivessem sonhos, por que lutariam?), mas pela documentação do contato entre eles, pelo registro de uma relação que nunca teria acontecido se não fosse pelo programa. Nessa relação coexistem espaços sociais e vozes que tensionam os estereótipos. Simples assim é o

[5] Trechos desta seção foram publicados na coluna *O que é Perla*? na Revista Universitária 114 (Janeiro-Fevereiro, 2012).

resumo da história. O que não está tão claro é o gênero ao qual pertence este programa. Essa é a novidade de *Perla.*

Foi anunciado como um *reality,* e de fato são filmadas as ações cotidianas de pessoas que não são atores profissionais, mas não há confinamento. Seria possível considerá-lo como um *docurreality* devido ao seu foco no seguimento desses personagens em seu mundo familiar e social, mas há situações criadas pela produção do programa. Já no primeiro capítulo, Cony sobe no carro de uns ciganos que não conhece. Essa reação não teria sido possível se ela não houvesse sabido que esses rapazes faziam parte do programa. A isso somam-se momentos de alta intensidade emocional, marcados por música dramática, que narram difíceis histórias de amor. Apesar disso, não é uma novela.

Perla não pertence totalmente a nenhum desses gêneros, mas lança mão de elementos de cada um deles para formar algo novo em termos audiovisuais. Caso cheguem a ser produzidas novas séries deste tipo, *Perla* seria o primeiro exemplo de um novo gênero: **as "*reality novelas*"**. Nele aparecem as potencialidades de identificação entre espectador e personagens e o vínculo com o âmbito doméstico do *docurreality* com a retórica do excesso da novela que transforma cada momento cotidiano em um marco com relevância emocional.

Está sendo construído um novo modo de construir sentidos comuns sociais. No caso de *Perla*, trata-se da aceitação da diversidade como um valor essencial: não importam os grandes relatos nem as origens; o eixo está nas relações e no sentido que elas entregam às vidas dos personagens. Mas também é possível pensar em outros tópicos que poderiam se ajustar a um formato deste tipo.

4. A recepção transmidiática

O desenvolvimento de produtos de ficção para Internet é uma prática relativamente nova no Chile. Apesar de os canais oferecerem conteúdos *on-line*, são poucos os programas produzidos exclusivamente para serem vistos na internet. Há programas **complementa-**

res aos programas transmitidos pela TV aberta, incluindo o denominado "*catch up TV*", que permite que o público se atualize com os conteúdos transmitidos que não viu (repetições *on-line*). O conceito de *webseries* ou *webshows* é muito recente, e é isso que se considera verdadeiramente "transmidiático" no Chile, uma vez que todas as ficções contam com uma página web oficial, perfil de Facebook, Twitter e, em geral, é feito *upload* para o YouTube (ver tabela 1).

Tabela 1 – O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

Programa		**Rede**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de práticas dominantes**
1	*Los 80: más que una moda*	Canal 13	Página oficial	Visualização e Interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão Coleção Armazenamento
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
2	*El laberinto de Alicia*	TVN (público)	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização interativa	Ativa	
3	*Aquí mando yo*	TVN (público)	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão *Remix*
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa Criativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização interativa	Ativa	

Programa		Rede	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipo de práticas dominantes
4	*La doña*	CHV	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão Paródia (La Ñoña, MEGA)
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube (não oficial)	Visualização interativa	Ativa	
5	*40 y tantos*	TVN (público)	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização interativa	Ativa	
6	*Su nombre es Joaquín*	TVN (público)	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização interativa	Ativa	
7	*Cesante: todo por la pega*	CHV	Página de Facebook	Interativa	Ativa	Comentário
8	*Peleles*	Canal 13	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Compartilhamento
			Página de Facebook	Visualização interativa em rede	Ativa	
			Página de Twitter	Interativo em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização e interativa	Ativa	

Programa		Rede	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipo de práticas dominantes
9	*Infiltradas*	CHV	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão
			Página de Facebook	Visualização interativa em rede	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização e interativa	Ativa	
10	*Témpano*	TVN (público)	Página oficial	Visualização e interativa	Passiva	Comentário Recomendação Crítica Celebração Compartilhamento Discusão
			Página de Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
			Página de Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
			Página de YouTube	Visualização e interativa	Ativa	

Normalmente as páginas web oferecem a visualização (sem que se possa comentar, apesar de serem vinculados os comentários que são feitos no Twitter e no Facebook) e também é possível interagir com os conteúdos da ficção, baixando fotos, tendo acesso à material adicional dos bastidores e a notas e vídeos do *backstage* das gravações. O único ponto é que não é possível deixar comentários, característica principal de uma visualização interativa.

A Televisión Nacional de Chile (TVN), em particular, procura **gerar conteúdos próprios para internet,** desenvolvidos por uma equipe multidisciplinar, denominada "Equipe 360", na qual convergem várias áreas do canal que elaboram produtos relacionados com um produto-mãe, com o fim de desenvolver uma interação transmidiática cada vez mais interativa. Cada novela dispõe de um espaço dentro da plataforma web do canal www.tvn.cl no qual é possível ver os capítulos da novela, resumos, ler fichas de personagens, descarregar fotos e também é onde estão os links para as páginas web oficiais do Facebook e do Twitter. Paralelamente, são colocados vídeos em YouTube.com, ou seja, é uma visualização transmidiá-

tica, porque não apenas permite ver a ficção, deixar comentários e veicular todos os conteúdos da página web para as redes sociais dos usuários (características da "visualização interativa em rede"), mas também porque a página oferece produtos exclusivos para serem visualizados na web e dinâmicas de interação com a ficção (baixar fotos e vídeos).

Tudo começa no ano de 2010, com o caso de *La familia de al lado*, novela escrita por José Ignacio "Chascas" Valenzuela. A novela de suspense estava centrada em duas famílias vizinhas, cujos sobrenomes eram "Fabres" e "Ruiz-Tagle", que ocultavam segredos e nas quais se procurava o culpado de um suposto assassinato. *La familia de al lado* teve uma grande diversificação de sua história em diferentes plataformas, interagindo com seus telespectadores por meio de blogs e redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube. A novela contava com uma página web à qual se tinha acesso por www.tvn.cl, uma página oficial no Facebook (atualmente com mais de 63 mil seguidores), Twitter e o blog "*Yo, el más sospechoso*", escrito pelo roteirista, José Ignacio Valenzuela.

O interessante é que a equipe "360" gerou *La ventana de Borja*, um *spin off* que complementava *La familia de al lado* para fazer crescer a história da novela-mãe. Assim surgiu uma das primeiras *webseries* chilenas, cujo protagonista era Borja Martínez, um vizinho curioso e obsessivo das famílias "Fabres" e "Ruiz-Tagle", que via o que ocorria e ficava deslumbrado com a história. Borja sentia a necessidade de investigar e dispunha de diversos aparelhos tecnológicos. Borja gravava a si mesmo em um *videoblog* e publicava o que descobria, adiantava mistérios da novela e dava pistas; também elaborava teorias em torno do roteiro de José Ignacio "Chascas" Valenzuela.

O personagem de Borja não tinha uma *fanpage* oficial no Facebook, a *webserie* também não, mas a novela *La familia de al lado* e três de seus personagens tinham perfis no Facebook: a esposa de Javier Ruiz-Tagle, Pilar Echeñique (2.969 seguidores), sua vizinha Ignacia Fabres Spencer (2.673 seguidores) e o irmão desta última,

Benjamín Fabres Spencer (1.832 seguidores). Quem estava por trás deles era o próprio criador e roteirista, José Ignacio Valenzuela. Antes de que *La familia de al lado* começasse a ser transmitida, "Ignacia" e "Benjamín" interagiam entre eles, contando sobre os preparativos do iminente casamento de Ignacia com Gonzalo Ibáñez, evento que seria o pontapé inicial do primeiro capítulo da novela *La familia de al lado.* Semanas antes, eles iam construindo a história do que era denominado capítulo "zero".

Isto é o mais particular de *A janela de Borja* e das páginas de Facebook dos personagens que foram desenvolvidos para potencializar a novela. *A janela de Borja* entrou em cena um dia antes do início da novela *La familia de al lado*, e sua história continuou até o final da novela. Como explica Daniel Corro, na época Produtor Executivo de Novas Mídias, "os capítulos de Borja estavam estreitamente relacionados com a série mãe *La familia de al lado*, ao ponto que produzimos capítulos de *A janela de Borja* para todas as semanas da novela. Milhares de pessoas viram os capítulos, em torno de 25 mil".

Embora toda a ficção da TVN tenha seu espaço dentro da página web oficial do canal, no caso de *A janela de Borja* foi feito um link próprio (http:www.tvn.cl/blogs/laventanadeborja/) que permitia ver a *webserie* no mesmo dia em que era transmitida, mas não comentar a respeito dela: era apenas uma visualização. Também estava disponível no YouTube.com. O *upload* do primeiro capítulo de *A janela de Borja* (http:www.youtube.com/watch?v=RQy1Q24Uqeg) foi feito em 6 de setembro de 2010, permitindo uma visualização mais interativa. Contabiliza 2.960 visitas e três comentários.

Após *La familia de al lado*, a novela que foi ao ar nesse horário foi *Témpano*, escrita por Pablo Illanes, que foi um dos dez títulos nacionais mais vistos em 2011, com 13,8 pontos de audiência. Sua página oficial no Facebook conta com quase 42 mil seguidores da história ambientada nos campos de gelo patagónicos. *Témpano* contava a história da família Grau, donos da frota Témpano, cujas vidas desmoronam com a chegada de Amparo Benavente, a filha da chefe

de tripulação. Amparo desapareceu há oito anos, depois de um trágico acidente que quase custou sua vida, mas volta para se vingar e fazer justiça por seus próprios meios contra aqueles que considera culpados de seu acidente. Ela sobe na embarcação Témpano IV com o resto da tripulação, e é então que começam a ocorrer crimes brutais. Nicolás Duarte e Javier Ibarra, dois detetives que estavam na embarcação e presenciaram os assassinatos, são os encarregados de descobrir o assassino.

A novela *Témpano* contou com dois subprodutos para internet, uma *webserie* e um *webcomic*, que surgiram de uma mesa 360, mas nos quais foi fundamental a participação do criador da novela *Témpano*, Pablo Illanes. O resultado foi algo que Corro considera como "a evolução das *webseries*": *Bajo Cero* foi concebida como a **"prévia" da novela**, e contou com oito capítulos. Mostrava o que nunca foi visto na novela, um resumo de todos os acontecimentos prévios, como e por que Amparo havia se transformado em uma mulher que procurava vingança. Protagonizada pelos mesmos personagens da novela *Témpano*, só podia ser vista *on-line*: o primeiro capítulo da *webserie* foi colocado no YouTube no dia 3 de agosto de 2011, e até esta data foi sido vista 4.529 vezes. Adicionalmente, desenvolveram um *webcomic*, com o fim de conectar com telespectadores jovens. Francisco Ortega e Nelson Daniel elaboraram uma história que contava aventuras anteriores dos policiais Duarte e Ibarra. "D&I – Duarte e Ibarra (Caso #1 – *Sangre de Catrala*)" foi lançado na *ComicCon*, a primeira convenção de comics de Santiago, e era possível baixar o comic através da página web do canal.

É por isso que a última semana de transmissão de *Témpano* foi desmembrada: não apenas é uma das dez ficções mais vistas, mas **é também a mais representativa do trabalho atual que é realizado em termos de aposta e oferta transmidiática.** Tomou-se a última semana de exibição da ficção (últimos cinco capítulos) e foram contabilizadas as visitas registradas na página do YouTube e os comentários. Ao haver dois canais (*webserie* e *webcomic*) que

faziam *upload* dos capítulos, a opção foi desmembrar os vídeos que eram colocados na rede no mesmo dia da transmissão do capítulo na TV aberta. O *feedback* não foi contabilizado (ver tabela 2).

Tabela 2 – Análise de recepção transmidiática em uma ficção do *top ten*[6]

Capítulo /Dia		Visitantes total nesta data	Comentários (Total)	Feedback
1	Capítulo 119 / 30-8-2011	1/3: 7,105 2/3: 6,457 3/3: 6,555	17	N/A
2	Capítulo 120 / 31-8-2011	1/3: 8,436 2/3: 6,417 3/3: 6,779	16	N/A
3	Capítulo 121 / 1-9-2011	1/3: 16,645 2/3: 12,240 3/3: 15,106	18	N/A
4	Capítulo 122 / 7-9-2011	1/3: 11,188 2/3: 13,499 3/3: 12,818	40	N/A
5	Capítulo 123 / 8-9-2011	1/3: 37,617 2/3: 31,341 3/3: 34,823	131	N/A

Depois de *Témpano* foi ao ar a novela *Aquí mando yo*, original de Daniella Castagno, que com 18 pontos de audiência também foi um dos dez títulos nacionais mais vistos em 2011. O interessante é que **pela primeira vez foi gerada uma prática criativa em termos transmidiáticos: antes que a novela começasse**, **foi desenvolvido um concurso de dança**. Após a transmissão do primeiro comercial televisivo, e devido à popularidade da música principal da novela *Te amo con locura*, de Eicy & Cody, foi criada uma coreografia que as pessoas podiam imitar e colocar seu vídeo no YouTube, **gerando pela primeira vez uma interatividade criativa**.

Este é, talvez, o maior desafio no Chile: a interatividade com o usuário de maneira direta, ou seja, que o espectador gere conteúdo baseado no que é entregue e interaja com conteúdos disponíveis *on-line*, uma vez que atualmente a interatividade consiste apenas em baixar material, visualização e acompanhamento no Facebook,

[6] Em YouTube, o *upload* de cada capítulo é dividido em três partes.

Twitter e YouTube, inclusive com comentários (ver tabela 3), mas há muito pouca interatividade criativa, apesar de haver comentários entre telespectadores (ver tabela 3).

Tabela 3. Tipos de comentários publicados nos últimos cinco capítulos de *Témpano*

Capítulo /Dia		Nº de comentários por cap.	Tipo de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipo de Comentários entre os usuários
1	Cap. 119 30-8-2011	1/3: 5 2/3: 5 3/3: 7	Os personagens são comentados em 13 ocasiões, a história 11 vezes, há um comentário que menciona o roteirista, dois falam sobre atores e um sobre o canal, de maneira positiva	Não há comentários.	
2	Cap. 120 31-8-2011	1/3: 5 2/3: 4 3/3: 7	Um personagem e a atriz que interpretava o papel foram o foco, dado que os comentários foram focados nos personagens (13), na história (11) e nos atores (três), os últimos com um enfoque negativo.	Há comentários.	1/3: um comentário, função poética. 2/3: um comentário, função emotiva 3/3: um comentário, função emotiva.
3	Cap. 121 1-9-2011	1/3: 5 2/3: 3 3/3:10	Novamente, os comentários são centrados na história (cinco) e nos personagens (seis), mas pela primeira vez é mencionado o placement na novela (um) e há quatro comentários sobre horários de transmissão, diante da dúvida de se seria transmitido ou não um capítulo.	Não há comentários.	
4	Cap. 122 7-9-2011	1/3: 10 2/3: 14 3/3: 16	Os comentários são centrados nos personagens (24), pois vários correm risco de morte e na história (19). Há um único comentário sobre o canal, um sobre o roteirista e um sobre os conteúdos. Quatro comentários validavam os conteúdos ficcionais, enquanto cinco evidenciavam indisposição dos telespectadores diante das reviravoltas da história.	Há comentários.	1/3: um comentário função emotiva. 2/3: um comentário função metalinguística, um função emotiva. 3/3: cinco comentários função emotiva, um função referencial.

Capítulo /Dia		Nº de comentários por cap.	Tipo de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipo de Comentários entre os usuários
5	Cap. 123 8-9-2011	1/3: 19 2/3: 23 3/3: 89	Há comentários sobre a história (47), personagens (28), atores (10) e conteúdo (14). Do total, 35 eram positivos, 17 negativos. Três comentários eram do canal e apenas um mencionava horários de transmissão e três mencionavam o roteirista.	Há comentários.	1/3: quatro comentários, dois de função emotiva e dois de função referencial. 2/3: nove comentários, quatro função emotiva, três função referencial, dois função poética. 3/3: 13 comentários, três emotiva, três referencial, cinco poética/emotiva, um metalinguística, um fática

Os comentários têm seu foco em personagens, sua relevância na história e no ator que a interpreta. No caso da novela *Témpano*, e em particular nos últimos capítulos, cada espectador tenta estabelecer seu ponto de vista e deixar claro o que sentia a respeito, primando a função emotiva, uma vez que há interpelações entre usuários. Isso é o mais relevante: ao comentar uma novela, primam sempre os sentimentos, a função emotiva sobre a função referencial ou conativa.

5. Tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva chilena

Ao estudar o fenômeno da transnacionalização a partir das perspectivas de indústria, conteúdos e espectadores, no caso chileno é a primeira dimensão a que mostra um grau relevante de desenvolvimento, enquanto nas outras duas o fenômeno não se manifesta de um modo evidente e significativo.

De acordo com o gráfico 1 (Redes nacionais de TV aberta no país), dos sete canais que transmitem em TV aberta, quatro são de propriedade chilena, seja de empresários, universidades ou do próprio Estado. Quanto aos três canais restantes (Telecanal[7], La Red

[7] Embora Telecanal seja propiedade do cidadão chileno Jaime Cuadrado, por meio da empresa Alfa Tres, mantém vínculos com Ángel González.

e CHV), estes estão ligados a grupos empresariais internacionais estrangeiros.

Assim, a TV aberta dá conta de quatro canais de origem nacional e três estrangeiros. Contudo, nos últimos 25 anos houve contínuas mudanças na propriedade da maioria desses canais, com entradas e saídas de capitais estrangeiros. Além da incerteza que geraram esses movimentos dentro da indústria, eles também trouxeram modificações internas na estrutura de propriedade e em suas grades de programação.

O primeiro canal completamente privado foi o Mega, fundado no início dos anos 1990 pelo falecido empresário Ricardo Claro. Em 1992, a rede mexicana Televisa começa a participar com 49% da propriedade acionária do Mega, com o que é facilitada a adjudicação da concessão do Festival de la Canción de Viña del Mar, junto com a participação de numerosos cantores e bandas musicais mexicanas nesse evento. Não obstante, no final dos anos 90, a Televisa vendeu novamente suas ações para o grupo Claro, e o Mega voltou a estar em mãos nacionais. Em dezembro de 2011, o canal foi vendido para o Bethia, um grupo empresarial chileno.

De maneira similar, quando nos anos 90 o CHV foi comprado da Universidad de Chile pelo grupo venezuelano Cisneros, isso fez com que alguns programas e novelas produzidas por Venevisión fossem transmitidos pelas telas do CHV. No ano de 2005, o canal foi comprado pelo empresário chileno (e atual presidente do país) Sebastián Piñera, aumentando o investimento em produção nacional e, principalmente, em ficção. Inclusive, o CHV foi o primeiro canal a competir com a TVN no campo das novelas noturnas, estreando *Mujeres de Lujo* em janeiro de 2010. Em agosto de 2010 foi comunicado oficialmente que o CHV fora adquirido pela companhia norte-americana Turner Broadcasting System, Inc[8], propriedade de Time Warner. Com a chegada desse enorme conglomerado da mídia foi aberto um novo cenário, devido aos novos conteúdos aos quais

[8] Atualmente Turner conta, na América Latina, com 1 canal de televisão aberta, 15 canais próprios de televisão paga, 7 sinais representados e 1 *joint-venture*.

poderia ter acesso o CHV e, também, pelo impacto regional dessa potencial nova produtora de conteúdos.

La Red, que no começo esteve ligada ao Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), cujo principal acionista é o cidadão chileno Álvaro Saieh, em 1994 associou-se com a empresa canadense Canwest International S.A[9], adquirindo a metade das ações da operadora do canal. Contudo, em 1996 a empresa canadense retirou-se do negócio. Depois, foi comprada pela TV Azteca, do empresário mexicano Ricardo Salinas, até que, em 1999, foi adquirida pelo magnata mexicano Remigio Ángel Gonzales, através do grupo Albavisión. Em termos de programação, na década de 1990 o sinal caracterizou-se pela grande quantidade de ficção estrangeira que exibia; posteriormente, La Red passou a produzir programas de conversação e miscelâneas, como matinais ou espaços de celebridades.

Tabela 1. Indicadores de propiedade das mídias

Base: Total de títulos de ficção nacional de estreia na TV aberta chilena durante 2011

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Agências comerc.**	**Distr. Exportação**
Nacional	UCV TV	UCV	-	-
	TVN	TVN	-	-
	Mega	Mega	-	-
	Canal 13	Canal 13	-	-
	Wood Producciones	Canal 13	-	-
	Valcine Producciones	TVN	-	-
	Promo Cine Ltda	TVN	-	-
	My Friend Entertainment	TVN	-	-
	Cristián Galaz	TVN	-	-
	Buen Puerto Producciones	CHV	-	-
Investimento Estrangeiro	CHV	CHV	-	-
Subsidiária Estrangeira	-	-	-	-
Total	11	4	-	-

[9] Subsidiária de Canwest Global Comunication Corporation.

A tabela 5.1 mostra que os 25 títulos de ficção nacional de estreia em televisão aberta foram produzidos por canais e, em menor medida, casas produtoras de origem nacional. Somente os 11 títulos que produziu CHV correspondem a uma empresa com investimento estrangeiro. Cabe destacar que desses 25 títulos, apenas sete foram produzidos por casas produtoras independentes, cujos donos ou sócios são pessoas de nacionalidade chilena. Os outros foram produzidos pelos mesmos canais que os levaram ao ar.

Quanto às distribuidoras de exportação, até esta data nenhum dos 25 títulos foi exportado, seja na modalidade de venda de licenças para sua posterior adaptação ou vendendo os direitos de transmissão.

Tabela 2. O transnacional de estreia na tela

Base: Total de títulos de ficção de estreia na TV aberta chilena durante 2011

Casting* e locações dos top ten *shows				
	País de origem autor/criador	**Casas produtoras coproduções**	**Casting 5 Personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas situadas em:**
Nacional	10	Canal 13: 2 TVN: 5 CHV: 3	Todos chilenos	Chile
Obitel	0			
Total	10			

Diferentemente do Brasil, do México ou da Espanha, que devido ao tamanho de seus mercados poderiam manifestar uma vocação autárquica, a ficção chilena está voltada exclusivamente para o país, apesar de seu tamanho pequeno e de não contar com um grande volume de produção de ficção audiovisual. Não apenas os *top ten* de audiência, mas a totalidade dos títulos chilenos estreados em 2011 foram produzidos no Chile e por empresas chilenas, baseados em roteiros chilenos, e com atores e locais de filmagem também nacionais. Isso contrasta com o que se observa nos dois principais

fornecedores de títulos para o mercado nacional: México e EUA. As produções desses dois países destacam-se por apresentar atores principais de diferentes nacionalidades e, no caso dos EUA, também se observa a utilização de filmagens fora do território nacional.

No Chile, a ficção é produzida dentro do país e pensada para o público nacional. Um caso paradigmático é *Esperanza*, novela escrita e produzida no Chile que trata da imigração peruana e cuja protagonista é, justamente, uma mulher dessa nacionalidade, mas cujo papel é interpretado por uma atriz chilena, assim como são chilenos o resto do elenco e os locais onde se filma. O foco colocado no Chile se explica porque é o principal mercado de exibição das produções, sendo mais frequente a exportação de roteiros que de produções.

Conforme foi visto, a ficção nacional é a preferida pelos telespectadores. Se observarmos a tabela 9 (Dez títulos nacionais mais vistos em 2011), observa-se que os dez títulos mais vistos durante o ano de 2011 foram justamente produções nacionais, roteiros criados e escritos por chilenos, locais de filmagem dentro do território nacional e com atores do meio local.

Essa preferência clara pelo nacional está em direta relação com o horário de transmissão. Dos 25 títulos nacionais, 19 (76%) foram exibidos em horário nobre (entre as 20:00 e as 24:00 horas), horário que historicamente tem sido o que concentra a maior audiência do dia. Em compensação, dos 45 títulos estrangeiros apenas seis (13%) foram transmitidos nesse horário, enquanto o resto foi ao ar principalmente no horário da tarde (entre as 13:00 e as 19:00 horas).

Contudo, é preciso mencionar que formatos televisivos estrangeiros diferentes da ficção têm um importante espaço no horário nobre e registram altos níveis de audiência. É o caso de *Quién quiere ser millonario* e *Fator X*, ambos de origem inglesa e que foram adaptados no Chile pelo Canal 13 e pela TVN.

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Base: Total de títulos de ficção de estreia na TV aberta chilena durante 2011: 70

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Nacional	25	
Obitel	45	
Argentina	1	
Brasil	8	
Colômbia	1	
Espanha	1	
EUA	13	
México	21	
Outros	0	
Total	70	

Assim como os dez programas de ficção televisiva de maior audiência correspondem a títulos de produção integralmente chilena, a mesma coisa acontece com o resto dos 25 títulos nacionais estreados durante 2011.

Se o olhar se estende para os 45 títulos do resto da Ibero-América, observa-se que o grosso deles provém dos EUA, México e Brasil. Considerando que as novelas brasileiras são dubladas para um espanhol neutro por atores majoritariamente mexicanos, o resultado é que a audiência chilena, quando não escuta atores chilenos, escuta principalmente atores mexicanos.

Referências bibliográficas

BAL, Mieke. Introduction. *Acts of memory.* Cultural recall in the present. Eds. Mieke Bal et al. Hanover: University Press of New England, 1999. vii- xv.

CARUTH, Cathy. *Unclaimed experience.* Trauma, narrative, and history. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

MÖNCKEBERG, María Olivia. *Los Magnates de la Prensa*. Concentración de los Medios de Comunicación en Chile. Santiago, Chile: Editorial Debate, 2009.

MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la Novela, Referencias Territoriales y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales. In: ALVAREZ, Marcelo; LACARRIEU, Mónica (coords.). *La Gestión Cultural Hoy*. Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2002. pg. 47-78. Disponível em: http://lasa.internacional.pitt.edu/Lasa2001/MatoDaniel.pdf.

STURKEN, Marita. *Tangled Memories*: the Vietnam War, the AIDS epidemia, and the politics of remembering. Los Angeles: University of California Press, 1997.

TELEVISA, página web oficial, http://www.televisa.com/. Acesso em: março de 2012.

CONSEJO Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión. *Estudio Estadístico de Televisión Abierta (2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010)*. Disponível em: www.cntv.cl/publicaciones.

4

Colômbia: do unanimismo discursivo à abertura, à inovação e à internacionalização[1]

Boris Bustamante,
Fernando Aranguren

Equipe:
Hugo Sánchez, Diana Mendoza,
Alejandra Rusinque

1. O contexto audiovisual do país

O ano de 2011 representou para o país o começo de uma transição política e cultural que trazia consigo algo de incerteza quanto às dimensões reais das mudanças e transformações que podem ser esperadas do novo governo. Contudo, foi se consolidando a percepção de que algo novo está em marcha, apesar da resistência e teimosia de alguns setores vinculados ou próximos ao governo anterior.

Uma questão de fundo nesse panorama nacional guarda relação com a maneira como o discurso informativo da mídia, particularmente da televisão, dá conta da evolução do conflito interno, de um lado, e, de outro, dos manejos de setores da esquerda em relação com o exercício de governo de nível local e distrital. Por sua vez, a programação de ficção e entretenimento participa da geração e realimentação de uma atmosfera de distensão e, inclusive, de satisfação e dispersão em torno das múltiplas formas do consumo cultural midiático.

[1] Para o desenvolvimento desta pesquisa acadêmica, contamos com a contribuição inestimável do IBOPE Colômbia, empresa que gentilmente proporcionou os dados estatísticos consolidados nos quais se apoia este estudo.

Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta na Colômbia

REDES PRIVADAS (3)	REDES PÚBLICAS (2)
RCN	Sinal Colômbia
Caracol	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL REDES = 5	

1.1 Câmbios estruturais no contexto comunicativo audiovisual

A importância que toma o ambiente da comunicação audiovisual na formação da vida nas sociedades contemporâneas é algo que se reflete nitidamente no conjunto dos aspectos que durante este ano marcaram transformações substanciais de setores das comunicações no país. Estamos falando, em primeiro lugar, da aprovação do ato legislativo por meio do qual foi determinada a substituição da entidade reitora da televisão na Colômbia (Comissão Nacional de Televisão, CNTV) por uma junta que, de antemão, já nasce julgada por sua marcada dependência do executivo, o que reduzirá suas possibilidades de autonomia e interlocução com a sociedade civil.

Outra decisão oficial com grande ressonância nesse âmbito foi a promovida em torno do antigo Ministério de Comunicações, para transformá-lo no atual Ministério das Tecnologias da Informação e das Comunicações, o que implica a implementação de um olhar muito mais amplo e abrangente sobre a conjuntura e sobre a dinâmica que caracteriza este setor tecnológico e de comunicação em sua dimensão estratégica para garantir a contínua modernização tecnológica do país, assim como sua inclusão nas principais redes e plataformas de ação e gestão das quais depende e dependerá no fundamental a adoção de políticas e programas para o desenvolvimento nacional e o controle dos processos vinculados ao manejo e distribuição da informação.

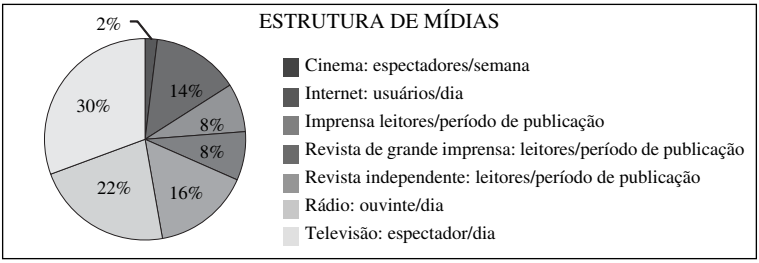
A terceira questão nesta ordem de ideias remete à derrubada da licitação pública por meio da qual se daria vida a um terceiro canal privado de televisão na Colômbia, licitação esta cujo questionamento foi permanente durante o longo processo de implementação da

mesma, dado o enfrentamento de enormes interesses e pretensões econômicas e políticas por parte dos conglomerados internacionais que competiam por obter esse benefício, no qual se excluía, de maneira sub-reptícia, qualquer possibilidade para as emissoras pequenas ou independentes. Este capítulo será retomado com a nova abertura de licitação e com a contenda entre os grupos e indústrias televisivas que dela decidam participar. O que está em jogo é, nada mais e nada menos, a possibilidade de uma abertura e democratização da mídia, no marco da privatização econômica.

1.2 O contexto audiovisual da ficção na Colômbia

Para oferecer uma visão de conjunto sobre a cobertura e distribuição interna da estrutura da mídia no país, tal como se observa no gráfico 2, resulta pertinente referir-se à intensa dinâmica que tem caracterizado o setor e o mercado das comunicações nos anos recentes em matéria de inovação tecnológica e, também, à irrupção de novas mídias e modalidades de acesso, novos formatos e rearranjo funcional dos mesmos para conquistar audiência e posicionar ofertas de consumo massivo.

Gráfico 1.2. Estruturas de mídias



Fonte: Asociación Colombiana de Investigación en Medios.

O gráfico 2 mostra a estrutura das audiências das diversas mídias no país: cinema 6%, internet 43%, imprensa 35%, revistas 24%, revistas independentes 48%, rádio 68% e televisão 94%.

1.3 Convergência tecnológica e mutação audiovisual

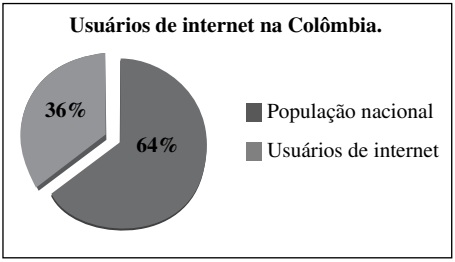
No ano de 1999, com a entrada em funcionamento dos canais privados RCN e Caracol, foi conseguida uma sintonia global apoiada em investimentos estrangeiros, dando à televisão colombiana uma participação no âmbito internacional. Encarregadas da criação de material para os canais privados e para outros países, existe na Colômbia um grupo de produtoras independentes. Nessa data (1999), a Colômbia produzia 2.000 horas em média, o que equivalia a um total de quatro a cinco produções por canal; no ano de 2010, tanto RCN como Caracol produziram 4.000 horas anuais, e as oito produtoras independentes que mais produziram somam 3.156 horas por ano. Neste novo marco, entrou em declive o sistema misto (operação pública e programação privada) que tinha regido na Colômbia a partir do próprio início da TV, na década de 1950, nos canais Um e A. Nesse mesmo ano, a Comissão Nacional de Televisão adjudicou 116 licenças de televisão por assinatura. Atualmente, a grande beneficiária é a multinacional mexicana Telmex, com 60%, em 2010, do mercado nacional de televisão por assinatura.

1.3.1 Internet e telefonia

O Ministério das Tecnologias da Informação e das Comunicações registra no boletim informativo do terceiro trimestre de 2011 os seguintes resultados da medição do comportamento em nível nacional na internet e na telefonia. A internet de banda larga mostrou os seguintes movimentos: um crescimento de 1.044.789, registrado entre o penúltimo trimestre de 2010 e o penúltimo trimestre de 2011 em banda larga. Segundo essa mesma fonte, os números nos seguintes aspectos do terceiro trimestre de 2010 até o terceiro trimestre de 2011 em nível nacional registraram: internet por tipo de acesso revela que o número de assinantes registrou um movimento com crescimento constante nesse período, saltando de 4.000.000 – considerando internet móvel com 1.481.678 e internet fixa com 2.538.480 – para 6.000.000 – distribuídos em internet móvel com 2.686.056 e internet fixa com 3.198.894. A penetração

da internet em nível nacional mostrou crescimento, indo de 8,9% para 12,8%.

Gráfico 1.3. Usuários de internet na Colômbia.



	Número de Pessoas
População Nacional	45.471.876
Usuários de internet	25.100.475

Fonte: Adecintel. Bogotá, 2011

Um dos fatores que determinaram um aumento tão importante é que o governo estimula o crescimento da banda larga com a eliminação do IVA para a internet, subsídio para estratos sociais 1 e 2, eliminação de taxas para terminais e redução na retenção na fonte para as empresas desenvolvedoras de software.

Outra estratégia para a democratização dessa mídia é incentivada pelo Ministério de Tecnologia, patrocinando telecentros oficiais com cobertura municipal. Esses centros coletivos públicos de acesso à internet e comunicações permitem o acesso público provido pelo Estado para estudantes, comunidades de baixos recursos ou populações vulneráveis.

Neste mesmo sentido, já se avista uma inovadora forma de trabalho em rede e participação social em Bogotá, liderada pela prefeitura do nascente partido político "Progresistas". Implementando as inovações das tecnologias em comunicações, aproveitando as benesses das redes sociais para propor o desenvolvimento de uma cultura de maior responsabilidade na ouvidoria sobre os recursos públicos, principalmente considerando que se acabou de sair de um período administrativo com grandes irregularidades nos orçamentos da cidade devido à corrupção. Com essa mídia abrem-se vias de acesso para os cidadãos, para que eles contribuam na construção do desenvolvimento, no crescimento econômico, na otimização dos

recursos públicos e no aumento dos níveis de bem-estar. A alternativa que se coloca é a de vinculação participativa e a de dar poder ao cidadão.

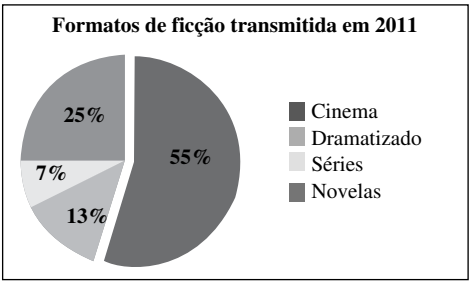
Por outro lado, as linhas de Telefonia Pública Básica Comutada (TPBC) tiveram uma queda de 7.251.786 para 7.157.756 e os assinantes de telefonia móvel tiveram um aumento de 43.405.330 para 47.747.912. Neste último aspecto, o *Jornal CM&*, de sexta-feira, 26 de agosto de 2011, intitula uma notícia da seguinte maneira: "Há mais telefonia móvel que colombianos". No fim do segundo semestre de 2011, o provedor de comunicação celular Comcel apresenta a mais alta participação do mercado, com 66,49%, seguido por Telefonías Móviles Colômbia S.A, com 21,56%, e Colômbia Móvil S.A., com 11,95%. O relatório do Ministério das Tecnologias e das Comunicações assinalou também que nessa mesma data a participação de assinantes de telefonia móvel na categoria de pós-pago revelou um leve aumento com respeito ao primeiro trimestre desse mesmo ano, ao atingir 16,99% de participação.

Uma vez reprojetado o setor da televisão pública no período 2004-2007, os novos desafios são dirigidos para a implementação da Televisão Digital Terrestre, para avaliar a distribuição atual do espectro eletromagnético e uma cobertura maior no país. Ao constatar o peso que vem adquirindo, e que aumentará rapidamente, a Televisão Digital, é possível destacar o significado determinante de dois dos dados acima comentados quanto ao peso da internet, com 43% de usuários por dia, e o da televisão, com 94% de telespectadores por dia. Isso configura a partir de agora o novo cenário midiático para o país no médio e no longo prazo.

1.4. O contexto da ficção televisiva na Colômbia

Para o caso da Colômbia, em 2011, quanto ao universo da ficção televisiva apresentada nas telas do país durante o ano em questão, temos os seguintes registros:

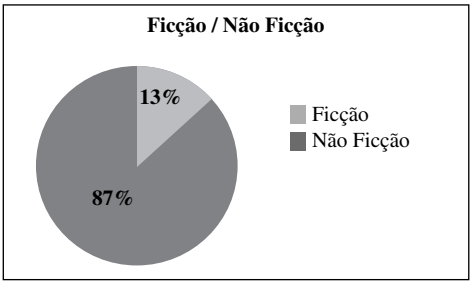
Gráfico 2. Gêneros de programas transmitidos pela TV



Gênero	Horas
Cinema	2.275:05
Dramatizado	522:45
Séries	307:05
Novelas	1.043:05
Total	**4.148:00**

Fonte: IBOPE-AGB Colômbia/Obitel Colômbia.

Gráfico 2.1. Comparativo ficção, não ficção 2011

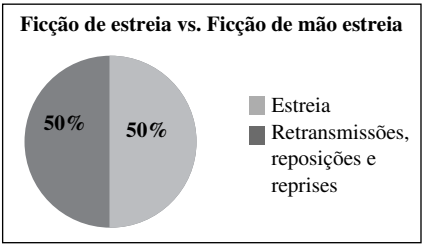


Gênero	Horas
Ficção	4.147:55
Não Ficção	27.121:00
Total	**31.268:55**

Fonte: IBOPE-AGB Colômbia/Obitel Colômbia.

Conforme é possível observar no gráfico 2, os números oferecem um indicativo relevante em relação aos gêneros e formatos que cativam os telespectadores e determinam a demanda do produto midiático televisivo. Assim, definitivamente os filmes e a novela passam a ser os dois segmentos por excelência para colonizar espaços ou faixas de programação a amplos públicos, além de poderosos anunciantes do veículo, que são fidelizados por meio da replicação deste formato e produto definitivamente característico da televisão colombiana. Tanto é assim que outro fato de enorme repercussão para essa mídia no país guarda direta relação com a recente notícia da formação de um bloco empresarial entre Fox e RCN (a companhia nacional de maior sucesso na produção de novelas) para reorganizar o mercado da indústria televisiva em nível global.

Gráfico 2.2. Ficção de estreia vs. Ficção de não estreia (retransmissões, reposições, reprises).



Tipo	Horas
Estreia	943:10
Retransmissões, reposições e reprises	929:45
Total	**1.872:55**

Fonte: IBOPE-AGB Colômbia/Obitel Colômbia.

Esse gráfico ilustra a consonância e complementaridade de dados e tendências com o gráfico anterior quanto à pujança da indústria televisiva no campo da ficção, principalmente nos produtos e formatos próprios desse gênero, como são a novela, a série e a dramatização, o que permite utilizá-los ou reutilizá-los uma e outra vez de acordo com as tendências do mercado, com as modas de época impostas a partir do próprio circuito da produção midiática e da estrutura publicitária que mobiliza, assim como pelas demandas específicas de grupos determinados.

Gráfico 3. Audiência/lar anual por canal

Ano	RCN	Caracol	Canal Uno	Señal Colombia COLCCol	Institucional
2010	12,34	11,92	0,56	0,67	0,33
2011	12,82	11,91	0,70	0,49	0,19

Fonte: IBOPE Colômbia.

Gráfico 4. *Share*/Lar médio total anual por canais

Ano	RCN	Caracol	Canal Uno	Señal Colombia COLCCol	Institucional
2010	25,42	22,52	1,24	1,30	0,63
2011	27,57	23,22	1,70	0,86	0,43

Fonte: IBOPE Colômbia.

Os gráficos anteriores mostram claramente as tendências, tanto em nível de índices de audiência quanto de *share* por canal, as preferências dos telespectadores e a distribuição de participação na mídia. É importante notar que os dados ratificam o comportamento dos anos anteriores.

Esse posicionamento dominante da mídia televisiva no país fica confirmado com a seguinte apreciação: a cobertura geográfica da televisão analógica em nível nacional em 2010, segundo a Comissão Nacional de Televisão, mostrou uma porcentagem de assinantes de 92% na televisão pública nacional, 86% na televisão aberta nacional e 75% na televisão regional. Continuando com o acompanhamento do período que vai do penúltimo trimestre de 2010 até o terceiro trimestre de 2011, a porcentagem de assinantes de televisão monitorada em nível nacional aumenta de 3.399.590 para 3.741.507.

Na plataforma Visual 2011, patrocinada e organizada pela Comissão Nacional de Televisão, o Ministério de Comércio, Indústria e Turismo destacou a importância do setor audiovisual na competitividade do país. O programa do governo "Transformação Produtiva" tem trabalhado junto com o setor audiovisual. O MCIT afirma que o projeto está comprometido com o desenvolvimento e o fortalecimento empresarial do setor audiovisual e, motivado pelo grande potencial dessa indústria cultural, propõe-se a torná-lo de classe mundial e, deste modo, que também contribua para liderar o crescimento econômico sustentável e a geração de empregos de alta competência no país.

Diante da impossibilidade de competir com a grade de ficção e entretenimento que oferecem os dois canais privados, algumas produtoras – como Canal 1, Jorge Barón, CM&, NTC e Colombiana de Televisión – sustentam-se com programação informativa, esportiva e musical. Como conclusão, ocorreu uma forte migração da audiência para os novos canais e um desinteresse pelos canais do Estado.

No que se refere aos formatos, a Colômbia entrou na onda dos *reality shows*. Os primeiros foram importados da Inglaterra, da Espanha e da Argentina e, assim, foram levados ao ar os títulos *Prota-*

gonistas de novela, *Expedición Robinson*, *Gran hermano*, *Pop star* e *Fator X*. Contudo, pouco tempo depois os produtores apropriaram-se do formato e da técnica, empreenderam a adaptação e partiram para propostas próprias. A produtora Teleset é reconhecida como líder nesse tipo de realizações.

2. Análise do ano: ficção televisiva nacional e Ibero-americana (títulos de estreia).

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

Caracol: 10 títulos nacionais		**20**	*La traicionera* (novela)
1	*Confidencial II* (minissérie)	**21**	*Niñas mal* (novela)
2	*Infiltrados* (minissérie)	**22**	*Tres milagros* (novela)
3	*La bruja* (minissérie)		
4	*La teacher de inglés* (novela)	**Caracol: 7 títulos estrangeiros**	
5	*Los canarios* (unitário)	**21**	*A cada quien su santo* (série – México)
6	*Los caballeros las prefieren brutas* (série)	**22**	*Amar de nuevo* (novela – Estados Unidos)
7	*Primera dama* (novela)	**23**	*Eva Luna* (novela – Estados Unidos)
8	*Amar y Temer* (novela)	**24**	*La casa de al lado* (novela – Estados Unidos)
9	*El secretario* (novela)	**25**	*La reina del sur* (novela – Estados Unidos)
10	*Vecinos* (novela)	**26**	*Los herederos del monte* (novela – Estados Unidos)
		27	*Mi corazón insiste* (novela – Estados Unidos)
Señal Colombia: 3 títulos nacionais			
11	*Clásicos del humor nacional* (série)	**RCN: 6 títulos estrangeiros**	
12	*Don Camilo* (série)	**28**	*Como dice el dicho* (série – México)
13	*Sin ruta* (série)	**29**	*La fuerza del destino* (novela – México)
		30	*La que no podía amar* (novela – México)

RCN: 9 títulos nacionais		**31**	*La rosa de Guadalupe* (série – México)
14	*A corazón abierto II* (série)	**32**	*Mujer Casos de la vida real* (série – México)
15	*Amas de casa desesperadas II* (série)	**33**	*Rosalinda* (novela – México)
16	*Correo de inocentes* (série)		
17	*Doña bella* (série)	**Señal Colombia: 2 títulos estrangeiros**	
18	*El Joe, la leyenda* (novela)	**34**	*Los Tudors* (série – Irlanda-Canadá)
19	*El man es Germán II y III* (série)	**35**	*Niños reales aventuras reales* (série – Chile)

Fonte: IBOPE Colômbia/ Obitel Colômbia

A produção de ficção televisiva nacional e ibero-americana durante o ano, em nível de estreia, mostra a linha ascendente das emissoras nacionais para garantir uma oferta chamativa e permanente nesse gênero, única forma de cuidar e manter as respectivas audiências. Praticamente seria possível afirmar que tanto em nível nacional quanto ibero-americano o gênero de ficção é, sem dúvida nenhuma, o que atrai o maior investimento nesse meio de comunicação.

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL	22	59	1.501	58	1.065:25	57
IBERO-AMERICANA	15	41	1.067	42	807:25	43
Latino-americana (âmbito Obitel)	8	22	562	22	408:40	22
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	4	11	306	12	248:20	13
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americ.)	3	8	199	8	150:25	8
Total	**37**	**100**	**2.568**	**100**	**1.872:50**	**100**

Fonte: IBOPE Colômbia/ Obitel Colômbia

Na tabela 2 é mostrada a participação na produção de ficção de estreia durante o ano, na qual a produção nacional abrange 59% desse total, com 22 títulos, 1.501 capítulos/episódios transmitidos para um total de 1.065 horas; a produção ibero-americana tem 41%, com 15 títulos, 1.067 capítulos/episódios para 807 horas. Por sua vez, ainda no âmbito ibero-americano, a produção da América Latina do âmbito Obitel aparece com 22% (oito títulos), 562 capítulos/episódios para 408 horas; a dos EUA corresponde a 11%, com quatro títulos; e Outras (coprodução ibero-americana) tem 8% para três títulos, 199 capítulos/episódios e 150 horas. As tabelas 1 e 2 permitem, além disso, constatar o fato de que a tendência dominante na produção de ficção, ainda durante 2011, continua ligada à novela como formato de sucesso e próprio deste âmbito, com 22 títulos, seguido pela série, formato que por sua flexibilidade funcional e operacional fica consolidado em segundo lugar com um registro de 12 títulos.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0	0
Chile	1	3	48	2	19:55	1
COLÔMBIA	22	59	1.501	58	1.065:25	57
Equador	0	0	0	0	0	0
Espanha	0	0	0	0	0	0
EUA (produção hispânica)	4	11	306	12	248:20	13
México	7	19	514	20	388:45	21
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguai	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Outras (produções e coproduções de outros países latino-americanos/ ibero-americanos)	3	8	199	8	150:25	8
Total	**37**	**100**	**2.568**	**100**	**1.872:50**	**100**

Fonte: IBOPE Colômbia/ Obitel Colômbia

Quanto à ficção de estreia exibida no país, tal como se observa na tabela 3, a Colômbia é o país com maior porcentagem de títulos de estreia, tendo produzido 22,59% do total; vale a pena esclarecer que este dado mantém a tendência registrada no ano imediatamente anterior. A seguir vem o México, com sete títulos e 19%; EUA (produção hispânica) com quatro títulos e 11%. O item Outras (produções e coproduções do âmbito ibero-americano) aparece com três títulos e 8%. Finalmente está o Chile, com um título e 3%. Esse dinamismo sustentado da produção colombiana de ficção televisiva parece ser uma das principais causas que apoiaria a recente decisão da fusão em aliança empresarial de duas das grandes redes com marcada presença e protagonismo na produção internacional de ficção, a rede Fox e a RCN Televisión, para formar um conglomerado que incidirá fortemente na orientação e comportamento desse segmento do mercado.

A tabela 4 mostra a maneira como estão distribuídos os capítulos/episódios nas faixas horárias da televisão colombiana a partir da diferenciação em nacionais e ibero-americanos. Além de ser clara a predominância dos nacionais, 1.501, frente aos ibero-americanos, 1.067, no horário nobre a distância aumenta de maneira substancial: 950 nacionais e 104 ibero-americanos; a seguir está o Noturno/*Late,* com 351 nacionais e dois ibero-americanos. Em conjunto, é razoável afirmar que para a televisão nacional essas duas faixas concentram praticamente 90% das transmissões e, obviamente, com isso se determina a tendência e orientação que resulta estratégica devido ao peso dessa faixa horária, que é a de maior audiência em todo o país.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-12:00)	104	7	106:15	10	421	39	274:45	34	525	20	381:00	20
Tarde (12:00-19:00)	96	5	65:45	6	540	51	436:55	53	636	25	502:40	27
Horário nobre (19:00-22:00)	950	64	680:35	64	104	9	94:50	12	1.054	41	775:25	41
Noturno (22:00-6:00)	351	24	212:50	20	2	1	01:00	1	353	14	213:50	12
Total	**1.501**	**100**	**1.065:25**	**100**	**1.067**	**100**	**807:30**	**100**	**2.568**	**100**	**1.872:55**	**100**

Fonte: IBOPE Colômbia/Obitel Colômbia

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Novela	10	45	784	52	589:15	55	9	60	695	65	561:35	70
Série	8	36	557	37	340:50	32	6	40	372	35	245:55	30
Minissérie	3	14	144	10	112:05	11	0	0	0	0	0	0
Filme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	1	5	16	1	23:10	2	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	22	100	1.501	100	1.065:20	100	15	100	1.067	100	807:30	100

Fonte: IBOPE Colômbia / Obitel Colômbia.

Quanto ao comportamento dos formatos da ficção nacional e ibero-americana durante o ano, a tabela 5 ilustra claramente a forma que assumem na oferta da mídia. A novela, com 19 registros em ambos os âmbitos, seguida muito de perto pela série, com 16 registros em ambos os âmbitos, e, finalmente, a minissérie, com três registros. Isso significa que também em matéria de formatos televisivos a novela mantém a primazia como formato favorito e de maior aceitação pelos telespectadores.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Hor. nobre	%	No-turno	%	Total	%
Novela	1	100	2	67	7	44	0	0	10	45
Série	0	0	1	33	5	31	2	100	8	36
Minissérie	0	0	0	0	3	19	0	0	3	14
Filme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	0	0	0	0	1	6	0	0	1	5
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1**	**100**	**3**	**100**	**16**	**100**	**2**	**100**	**22**	**100**

Fonte: IBOPE Colômbia / Obitel Colômbia

Observamos na tabela 6, na faixa correspondente ao horário nobre, que o formato privilegiado para os colombianos é a novela, seguido pela série e pela minissérie, ratificando essa espécie de íntima comunhão que mantém o telespectador com esses formatos nas horas de maior audiência nacional e que são responsáveis que a televisão continue sendo a mídia massiva por excelência para a grande maioria do país.

Tabela 7. Duração de Capítulos/Episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/ Episódios	%
Curta (30')	297	20
Média (30'- 60')	1.069	71
Longa (60'+)	135	9
Total	**1.501**	**100**

Fonte: IBOPE Colômbia / Obitel Colômbia

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	15	68
De época	2	9
Histórica	3	14
Outra	2	9
Total	**22**	**100**

Fonte: Obitel Colômbia

As tabelas 7 e 8 registram dois aspectos consubstanciais que complementam e ilustram em matéria de formatos e conteúdos a duração e a época. Para o caso da televisão colombiana, a média de duração, com 71% dos capítulos transmitidos, é a duração Média, seguida pela Curta, com 20%, e finalmente a Longa, com 9%. Isso significa que a duração Média, entre 30 e 60 minutos, corresponde à melhor opção temporal dessa mídia para entreter o telespectador com a oferta respectiva. Por outro lado, quanto à época em que é ambientada ou que é recriada na ficção, o Presente continua sendo o que concentra a maior produção e oferta, com 68%, seguido pela Histórica, com 14%, e De época, com 9%. Com isso ratifica-se também a vocação decididamente "presentista" da televisão como meio de comunicação, informação e entretenimento; trata-se de uma espécie de voracidade discursiva sincronizada com o imediatismo do acontecimento e com a capacidade dessa mídia para transformá-lo em ficção e em fonte de entretenimento, distensão etc.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV priv. ou púb.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Aud.	*Share*
1°. *A corazón abierto* (segunda temporada)	EUA	Vista Producciones e RCN	Canal RCN	Priv.	Série	Shonda Rhimes	35,68	49,74
2º. *El Joe, la leyenda*	Colômbia	RCN	Canal RCN	Priv.	Novela	Andrés Salgado e Natalia Ospina	31,69	43,08
3º. *Tres milagros*	Colômbia	Teleset para RCN Televisión	Canal RCN	Priv.	Novela	Carlos Duplat e Mariela Santofimio	29,88	44,54
4º. *El man es Germán* (primeira e segunda temporadas)	Colômbia	RCN	Canal RCN	Priv.	Série	Juan Manuel Cáceres Niño e Héctor Alejandro Moncada	28,84	42,16
5º. *El secretario*	Colômbia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Priv.	Novela	Jorg Hiller Claudia Sánchez Catalina Coy	25,66	36,41
6º. *La reina del sur*	Espanha, Colômbia, México.	R.T.I., Telemundo e Antena 3	Canal Caracol	Priv.	Novela	Adaptação da novela homônima de Arturo Pérez-Reverte	25,33	36,42
7º. *Correo de inocentes*	Colômbia	CMO PRODUCCIONES	Canal RCN	Priv.	Série	Ana María Londoño e Rafael Noguera	24,07	40,21
8º. *La bruja*	Colômbia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Priv.	Série	Adaptação para a televisão da obra literária de Germán Castro Caycedo	22,20	31,24
9º. *Confidencial* (segunda temporada)	Colômbia	Caracol TV Internacional	Canal Caracol	Priv.	Minissérie	Jörg Hiller, Andrés Huertas, Juan Andrés Granados, Mauricio Barreto e Camila Salamanca	21,28	28,73

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV priv. ou púb.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Aud.	*Share*
10º. *Los canarios*	Colômbia	Caracol Televisión	Canal Caracol	Priv.	Unitário	César Betancur, Johnny Ortiz e Héctor Rodríguez	20,67	32,98
Total de Produções: 10			**Roteiros Originais Nacionais 8**			**Roteiros Estrangeiros 2**		
100%			**80 %**			**20%**		

Fonte: IBOPE Colômbia / Obitel Colômbia

Quanto aos títulos mais vistos no país (tabela 9), além da predominância da novela e/ou série, interessa destacar o posicionamento da RCN como casa produtora e canal de transmissão, com cinco títulos entre os dez mais vistos, algo que concorda com o que já foi apontado antes sobre a capacidade desta casa produtora de ofertar programas de ficção exitosos e muito lucrativos. Também se confirma o caráter privado da oferta exitosa frente à total ausência da televisão pública neste segmento. De resto, *A corazón abierto* (segunda temporada) permanece como a série mais vista no país em 2011, com 35,68% de audiência e 49,74% de *share*. *El Joe, la leyenda*, novela, está em segundo lugar, com 31,69% de audiência e 43,08% de *share*. Esses dois primeiros programas estarem entre os mais vistos ratifica a tendência dessa mídia de entreter com base em temas de atualidade e preocupação midiática: a saúde física e sentimental no meio do turbilhão cotidiano de hospitais e cidades, que equivale ao drama da maioria em seus ambientes rotineiros, e a história do cantor Joe Arroyo, recriada com grande eficiência espetacular e plena de atualidade temática para os colombianos.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap. (em 2011)	Data da primeira transmissão (em 2011)	Data da última transmissão (em 2011)	Duração cap./ epis.	Faixa hor.
1°. *A corazón abierto* (segunda temporada)	Série	Drama-ação	2011	61	28/03/2011	11/08/2011	1 hora	Hor. nobre
2º. *El Joe, la leyenda*	Novela	Biografia	2011	141	30/05/2011	30/12/2011	1 hora	Hor. nobre
3º. *Tres milagros*	Novela	Drama	2011	62	20/09/2011	21/12/2011	1 hora	Hor. nobre
4º. *El man es Germán* (primeira e segunda temporadas)	Série	Comédia	2011	93	03/01/2011 22/08/2011	25/03/2011 30/12/2011	Varia entre 1 hora e 30 minutos	Hor. nobre
5º. *El secretario*	Novela	Comédia	2011	91	22/08/2011	02/12/2011	1 hora	Hor. nobre
6º. *La reina del sur*	Novela	Drama-ação	2011	60	16/05/2011	03/08/2011	1 hora	Hor. nobre
7º. *Correo de inocentes*	Série	Drama-ação	2011	114	28/06/2011	22/12/2011	30 minutos	Começa em horário nobre e finaliza em noturno
8º. *La bruja*	Minissérie	Drama-ação	2011	36	30/05/2011	31/05/2011	1 hora	Hor. nobre
9º. *Confidencial* (segunda temporada)	Minissérie	Drama-ação	2011	73	07/02/2011	07/02/2011	1 hora	Hor. nobre
10º. *Los canarios*	Unitário	Comédia-ação	2011	16	12/12/2011	30/12/2011	1 hora e 30 minutos	Hor. nobre

Fonte: IBOPE Colômbia / Obitel Colômbia

Na tabela 10, referente aos mais vistos, observa-se o predomínio absoluto da série e/ou novela e do drama-ação, transmitidos sempre no horário nobre. Também permanece uma tendência de programação que vem de anos anteriores, e consolida-se a percepção e imagem do meio televisivo como uma tela na qual é muito

fácil que o telespectador se reconheça e, portanto, com a qual é possível manter um contato estreito e permanente.

Na tabela 11, ao identificar as temáticas dominantes nos dez títulos mais vistos, é possível constatar todas aquelas atividades, aptidões, condutas, comportamentos, emoções e sentimentos que invadem a vida cotidiana das pessoas em qualquer meio social e cultural, de maneira que nenhum setor social escapa destas, em maior ou menor grau. Em qualquer atividade profissional, laboral, estudantil ou cotidiana, encontraremos sempre o amor, a infidelidade, a intriga, a amizade e os ciúmes, a violência, a mentira, a vingança e a justiça; sejam pobres, ricos ou classe média, todos irão se enfrentar com o narcotráfico, a sanção, a insegurança, o sequestro etc.

Tabela 11. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1°. *A corazón abierto* (segunda temporada)	Práticas médicas, competição laboral, amor, infidelidade, intriga, amizade e ciúmes.	Conflitos interpessoais.
2º. *El Joe, la leyenda*.	Vida artística, a *salsa* como gênero musical primordial na cultura colombiana, amor, traição, desigualdade social e injustiça.	Ascensão social, discriminação social, sucesso artístico, identidade regional e cultural.
3º. *Tres milagros*.	Vício em jogo e drogas, maus-tratos, ódio, amor, enganos, intrigas e paixão.	Representação de três classes sociais: baixa, média e alta; a vida nas ruas e o valor da família na sociedade.
4º. *El man es Germán* (segunda temporada)	Amor, amizade, intrigas, aventuras, o triunfo do bem sobre o mal e os mal-entendidos que surgem no bairro.	Relação pai e filho, relações interpessoais e representação da cultura popular.
5º. *Correo de inocentes*	Violência, enganos, amor, traição, perseguição, justiça e relações interpessoais.	Narcotráfico, a justiça e a sanção social.
6º. *La reina del sur*	Morte, engano, amizade, desigualdade social, injustiça e crimes.	Narcotráfico, lesbianismo, identidade cultural e relações sociais.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
7º. *El secretario*	Amor, traição, inveja, aventuras e relações interpessoais.	Amizade, ascensão social, relações e imaginários laborais.
8º. *La bruja*	Violência, morte, engano, amor, traição, vingança e política.	Narcotráfico, identidade regional e misticismo.
9º. *Confidencial* (segunda temporada)	Amor, ódio, engano, arrependimento, ciúmes, crimes e vingança.	Sequestro, violência doméstica, injustiça, as crenças religiosas e políticas.
10º. *Los canarios*	Amor, amizade, enganos, aventuras cotidianas e triunfo do bem sobre o mal.	Histórias de vida do grêmio dos taxistas, representação da cultura popular e relações laborais.

Fonte: Obitel Colômbia

3. O mais destacado do ano

Entre os títulos que aparecem como os mais destacados de 2011, além de *A Corazón Abierto*, que já foi analisado no ano anterior, abordaremos nesta ocasião os seguintes:

El Joe, la leyenda é uma produção da RCN cujos autores são Andrés Salgado e Nathalia Ospina e que se transformou em sucesso e ocupou o segundo lugar entre os mais vistos devido à temática dedicada a recriar a vida e obra do cantor e compositor Joe Arroyo, um dos artistas musicais mais queridos e respeitados por suas composições que exaltam o folclore do Caribe, seus ritmos e suas particularidades culturais. O argumento é entremeado com frequentes alusões aos momentos-chave de sua dramática existência, com os sobe e desce próprios deste tipo de personagem que, devido à sua consagração, não se deve mais apenas a si mesmo, mas também aos riscos, intrigas, conspirações e demais fatores que atam seu destino a dramas, tragédias e fracassos, que de uma ou de outra forma fazem crescer sua lenda. Instalado em um lugar seguro dentro do fervor popular, tal como ficou evidenciado no momento de sua morte real, que ocorreu em plena transmissão da novela, as manifestações multitudinárias e as amostras espontâneas de carinho de seus admiradores comprovam que sua vida e sua obra, e, portanto, essa novela, já fazem parte do patrimônio imaterial da cultura colombiana.

Tres milagros ocupou o terceiro lugar de audiência, também produzida pela RCN e tendo como autores Carlos Duplat e Mariela Santofimio, os quais têm uma trajetória criativa reconhecida na indústria da novela. Trata-se de uma temática utilizada de maneira recorrente nesse tipo de narrativa midiática, tanto pelo cinema quanto pela televisão, dadas as facilidades que oferece para poder integrar e diversificar tramas de pessoas comuns, que ao se enlaçarem no tempo e no espaço narrativos adquirem significação especial e dimensões que ilustram muito bem o drama humano e a capacidade de mulheres e homens para superar a adversidade. Três mulheres irão se enfrentar no ultraconhecido drama de estarem apaixonadas pelo mesmo homem, o que permite, com uma narrativa ágil e bem direcionada, reconstruir as particularidades de suas vidas e ambientes socioeconômicos e culturais, procedimento por meio do qual é recriada uma parte da história do país, do cotidiano de seu povo, do que é comum na diversidade de suas regiões e seus habitantes, até confluir no nó que será desatado pela história, que mostrará a encarnação de um destino inexorável.

Em *El Man es Germán*, também da RCN, com roteiro de Juan Manuel Cáceres, é apresentada uma circunstância de vida que se torna engraçada e caricatural ao transformar em protagonista um indivíduo que poderia ser caracterizado como "um eterno adolescente". Trata-se de Germán, um homem que não se importa com nada, separado, encarregado do cuidado de seu filho, desempregado eterno, orgulhoso de sua condição de "macho alfa" e que, apesar de tudo, é simpático aos olhos do telespectador, principalmente dos jovens, por sua decisão de não se abalar pelos fracassos e frustrações que resultam de sua medíocre formação e desempenho. Em compensação, destacam-se seu amor pela família e sua solidariedade indiscutível para com os pequenos assuntos da comunidade masculina e as pequenas urgências do bairro.

A Caracol, por sua vez, posicionou neste grupo dos mais vistos realizações como *El secretario*, cujos autores são Jorge Hiller e Claudia Sánchez. É uma mistura de drama e comédia que apresenta

os pormenores da rotina de um escritório no qual o típico papel de "secretária" é substituído pelo de "secretário". O personagem vai crescer e conquistar a simpatia dos telespectadores na medida em que é capaz de superar as intrigas, fofocas, conspirações, mentiras e invejas que de diversas partes são tecidas para arruinar sua carreira. Rapidamente, graças à sua integridade de caráter, ascenderá até transformar-se em um triunfador social e econômico. A presidenta da companhia apaixona-se por ele e o defende ante toda tentativa de desvirtuar sua figura. O melodrama funciona perfeitamente e redime, desta vez, os homens mais fracos, graças a um destino cruel, mas justo no final.

La bruja é outro dos títulos da Caracol, escrito por Germán Castro Caicedo, que levado para a televisão aproveita muito bem a problemática regional das subculturas emergentes do narcotráfico e do paramilitarismo na região da Antioquia, para misturá-la com acerto, graças a um roteiro bem ajustado que permite a integração da história particular de *La Bruja*, personagem feminino vinculado à oligarquia da pequena cidade onde transcorre a história. Depois das vicissitudes próprias do confronto violento pelo poder econômico e político na região, com uma caracterização frágil da figura do presidente, a obra aproveita a recursividade investigativa do autor para dar conta, mais uma vez, de um dos flagelos que tem golpeado a recente história da Colômbia.

Finalmente, com *Los canarios*, roteiro de Cesar Betancourt e outros, esta emissora consolida um título em torno do qual são tecidos inúmeros acontecimentos, circunstâncias e personagens da vida urbana da capital do país, a propósito das aventuras que precisa enfrentar diariamente um grupo de motoristas de táxi. Com o mote de "unitário", o formato parece corresponder mais a uma série do que a qualquer outro gênero narrativo da televisão, uma vez que em cada capítulo é contada uma pequena história centrada no que precisa enfrentar nesse episódio o taxista ou a taxista, levando seus colegas de grêmio a se mobilizarem e a participar na resolução, sempre satisfatória, da novidade surgida. Como eixos transversais nessa história,

que diariamente é feita e desfeita, estão os amores românticos e impossíveis do proprietário da empresa, por um lado, e a paixão entre a motorista de táxi mais bela e o filho do proprietário, por outro.

4. A recepção transmidiática na ficção colombiana

A Caracol Televisión, em seu relatório de responsabilidade corporativa 2007-2009, expressou que com as mídias digitais foi aberta para os telespectadores toda uma gama de possibilidades, não apenas para desfrutar experiências adicionais como espectadores, mas também para interagir, aumentando o envolvimento com os conteúdos por meio de ações como votar, enviar mensagens e participar de diversas formas nos programas de ficção, dado que o portal WAP com que contam permite manter os usuários conectados com os conteúdos por meio de seus celulares. Essa mesma dinâmica foi adotada pelas outras redes nacionais de televisão aberta na Colômbia, que procuram fazer com que o processo de recepção das ficções esteja acompanhado por maior interatividade dos telespectadores, que podem ter acesso de maneira direta aos conteúdos, notícias, reportagens e personagens das ficções no espaço e tempo que desejem, com a possibilidade de discutir, compartilhar e analisar os produtos ficcionais com os outros telespectadores.

Contudo, essa interatividade não conseguiu ainda transgredir os conteúdos ficcionais, que já estão dados pelos roteiristas com uma forma única e invariável, uma vez que apesar dos comentários, críticas e recomendações que os telespectadores possam fazer nas diferentes páginas oficiais dos canais de televisão ou nos perfis do Facebook das novelas, as ficções prosseguem com a mesma linha traçada desde o começo e as redes não abandonam suas políticas de audiência. Torna-se evidente, assim, que essa interatividade tem como fim absorver os telespectadores a partir de diferentes mídias, como o rádio, a imprensa e a internet, e não visa permitir que participem de maneira criativa nas ficções. Um exemplo disso pode ser encontrado na novela *El Joe, la leyenda* do canal RCN, baseada na vida de um dos grandes ícones da música colombiana, que na

vida real morre quando a novela está na metade das gravações. Esse fato permite reforçar ainda mais o trabalho publicitário em jornais, notícias pelo rádio, revistas virtuais e blogs, além de programar múltiplos concertos para o elenco da novela em diferentes regiões do país, visando fazer com que cresça o interesse dos telespectadores, dado que nos comentários deixados nos *chats* observava-se uma percepção negativa sobre a ficção.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Novela	**Canal**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação transmidiática**	**Níveis de interativ.**	**Tipos de práticas dominantes**
1	*A corazón abierto*	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Recomendação Compartilhamento Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
2	*El Joe, la leyenda*	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Recomendação Celebração Crítica Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
3	*3 milagros*	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	

	Novela	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interativ.	Tipos de práticas dominantes
4	*El man es Germán*	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Imitação Celebração Discussão Compartilhamento
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
5	*El secretario*	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Interpretação Celebração Crítica Compartilhamento Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
6	*La reina del sur*	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Recomendação Crítica Compartilhamento Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
7	*Correo de inocentes*	RCN	Página oficial RCN (canalrcnmsn.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Celebração Compartilhamento Discussão
			Conta do Twitter	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Perfil do Facebook	Interativa em tempo real	Ativa	
8	*La bruja*	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com)	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Interpretação Recomendação Crítica Discussão
			Perfil do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	
			Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	

	Novela	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interativ.	Tipos de práticas dominantes
9	*Confidencial*	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com) Perfil do Facebook Conta do Twitter	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Recomendação Crítica Compartilhamento Discussão
				Visualização Transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
10	*Los canarios*	Caracol	Página oficial Canal Caracol (caracoltv.com) Perfil do Facebook Conta do Twitter	Visualização interativa em rede	Ativa	Comentário Recomendação Imitação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	

Fonte: Obitel Colômbia/ caracoltv.com, canalrcnmsn.com

4.1. Análise de recepção transmidiática em uma ficção do *top ten*

Para fazer esta análise foi selecionada a novela *El secretario*, do canal Caracol, que figura no *top ten* da ficção Nacional e obteve uma notável acolhida por parte da crítica especializada e do público em geral. A seleção dessa novela foi baseada, além da audiência obtida, no sucesso da sua aposta e oferta transmidiática, o que fica constatado na grande participação dos telespectadores por meio do acompanhamento da plataforma institucional do canal.

A esse respeito, o canal Caracol assinala em seu relatório de responsabilidade corporativa 2007-2009 que o crescimento na penetração da internet e das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) são fenômenos que marcam uma mudança profunda na cultura das pessoas no mundo. Atualmente, a Colômbia é o quarto país da América Latina com maior penetração, atingindo 45,3% durante 2009 (fonte CRT). Sendo esta uma mídia que permite transcender fronteiras e capturar audiências em todo o mundo (Caracol, 2010), o canal também insiste em que conta com uma média mensal

de 4,6 milhões de visitantes únicos e mais de 42 milhões de visitas, com mais de 1.000 horas acumuladas em vídeos de produções, assim como três entregas diárias de notícias, notas próprias, transmissão de sinal ao vivo e ferramentas de interação, como blogs, fóruns, *chats*, debates *on-line* e *video quizz*, entre outros (Caracol, 2010).

Tabela 2. Número de visitantes e comentários por capítulo

Capítulo/Data	Visitantes/Usuários	Comentários
Cap. 75 – 12/12/2011	33.833	65
Cap. 76 – 13/12/2011	30.567	75
Cap. 77 – 14/12/2011	24.836	239
Cap. 78 – 15/12/2011	25.873	189
Cap. 79 – 16/12/2011	26.522	242

Fonte: Obitel/ Caracol Televisión

Na informação que o quadro proporciona, observa-se claramente um nível alto de acompanhamento da ficção por parte dos usuários na página institucional do canal; da mesma maneira, o número de comentários realizados é bastante amplo se comparado com as demais ficções do *top ten*. Contudo, é importante notar que embora esta seja uma novela que teve muita aceitação por seu gênero de romance e comédia e por seus personagens, a partir do seguimento realizado aos comentários dos usuários percebe-se que este grande número de visitas está relacionado com dois aspectos fundamentais da sua transmissão: o primeiro é a grande quantidade de comerciais publicitários com relação ao seu tempo de transmissão, e o segundo são as repentinas mudanças de horário que a ficção sofre.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados (postados)

Capítulo Dia	Nº. de comentários por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Coment. entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 75 12/12/11	**65**	Personagens (+) Horários de transmissão (+ –) Temáticas (+) Atores (+) Conteúdos (+)	Há comentários	Emotiva Referencial
Cap. 76 13/12/11	**75**	Pautas publicitárias (–) Personagens (+) Canal (–) Atores (+) Conteúdos (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Conativa
Cap. 77 14/12/11	**239**	Pautas publicitárias (–) Personagens (+ –) Canal (+ –) Atores (+ –) Conteúdos (+ –) Roteiristas (–)	Há comentários	Emotiva Referencial Conativa
Cap. 78 15/12/11	**189**	Pautas publicitárias (–) Personagens (+ –) Canal (+ –) Atores (+ –) Conteúdos (+ –) Roteiristas (+ –) Horários de transmissão (–) Temáticas (+ –)	Há comentários	Emotiva Referencial Conativa Fática
Cap. 79 16/12/11	**242**	Pautas publicitárias (–) Personagens (+ –) Canal (+ –) Atores (+ –) Conteúdos (+ –) Horários de transmissão (–) Temáticas (+ –)	Há comentários	Emotiva Referencial Conativa Fática

Analisando os comentários publicados pelos usuários, é evidente a grande acolhida que teve essa novela, pelas temáticas desenvolvidas, pelos personagens e pelo trabalho dos roteiristas, dado que a maioria dos comentários são positivos. Contudo, grande parte do sucesso é ofuscado pela crítica que se faz ao canal pelas mudanças nos horários e pela grande quantidade de comerciais.

> *hahahahaha... O Mario é muito palhasso!!! hahahah mas adoro ele, me faz rir demais... a novela esta super boa, queria que deixem mais tempo no ar e com menos comerciais, mas bom que que vamos fazer se a turma de caracol não escuta.... o SECRETARIO, A MELHOR NOVELA QUE TEM NESTES MOMENTOS NA TV COLOMBIANA.... Stephanie e Juan Pablo Espinosa, tremendos atores, brigaram quando escolheram eles como protagonistas eu acho que ninguém tivesse podido fazer melhor esses papéis que eles, em fim a novela é uma DEEEELICIAAA!!!* (soretathis, 16/12/2011).

No que se refere ao tema dos horários, que tanto preocupa os telespectadores, Asomedios, em 1º de fevereiro de 2012, em seu código de autorregulamentação, comunica aos diferentes canais de televisão que com o fim de que o telespectador conheça e identifique a grade de programação deverão ser estabelecidos os horários de transmissão dos espaços, segundo a classificação das faixas de audiência e a classificação da programação, e publicar suas grades pelo menos uma vez por dia (Asomedios, 2012). Além disso, os canais utilizarão programas ao vivo, autopromoções, informativos do canal, *crawlls*, emissão de avisos e sua página web, entre outros, para dar a conhecer aos telespectadores as mudanças que realizem.

Dessa maneira, vemos que o canal Caracol, em seu portal, no link de perguntas frequentes, responde à pergunta "por que mudam as produções de seus horários originais?" da seguinte maneira: que são trocadas por: a) transmissões especiais, como eventos esportivos, noticiosos e para cobrir notícias extraordinárias, pela transmissão de programas que coincidem com os horários de outras produções ou por suas condições de tempo, modo e lugar, que implicam no levantamento ou movimento dessas produções; b) desempenho de produto, quando um produto não atinge os níveis de audiência

esperados, condição indispensável para manter sua transmissão; e c) motivos técnicos, que correspondem a situações imprevistas, muito excepcionais, que alteram a qualidade do sinal ou as condições da transmissão (Caracol, 2012).

Por outro lado, neste acompanhamento também encontramos convites de protesto entre os usuários visando criar redes para que o canal escute suas opiniões frente a aspectos de horário, temáticas e excesso de publicidade.

> *Todos no link de caracol contatem-nos, todos os que amam esta maravilhosa produção todos unidos no link serviço ao telespectador nos acompanhem companheiros* (wsda_1, 16/12/2011).

> *Leiam esta mensagem por favor. a todos que estejam lendo esta mensagem eu digo que por favor assim que acabe o secretario troquem de canal ou apaguem a televisão ou algo, isso é sinal de protesto, não temos mais alternativa que isso porque escrevemos milhares e milhares de mensagem dizendo isso e não ligam. Para que assim que acabe o secretario caia a audiência, e assim liguem para nós e nos deixem mais comprida a novela e sem comerciais, porque não é justo o que estão nos fazendo, e claro espalhem isso. Obrigada* (liceth_, 16/12/2011)

> *Temos q encher de queixas a página de caracol do secretario a que tem em Facebook, a de Twitter, mas vamos falar para que não estraguem tudo com a coisa da gravidez de Olga* (ale Alejandra, 15/12/2011).

Essa atividade dentro da página web evidencia a grande interação que existe entre os telespectadores, dado que por meio do espaço virtual que oferece o canal estabelecem um diálogo com a ficção e promovem ações para que seus interesses sejam escutados e levados em consideração pelo canal.

Finalmente, esse fato mostra a transformação que tem gerado o processo de transmidiação nos telespectadores colombianos, que já não se satisfazem em ser apenas receptores de um conteúdo, mas procuram interagir com ele, com intenções de modificá-lo, tentando que os canais abram ou propiciem espaços para a criação em rede, na qual, sem dúvida, serão os usuários os mais beneficiados e certamente os principais desenvolvedores de conteúdos com os quais se potencializaria ao máximo o caráter aberto da programação televisiva.

5. O tema do ano: o transnacional na indústria colombiana de televisão

A Comissão Nacional de Televisão organiza e financia a segunda rodada de negócios, Visual 2011, que consiste em uma plataforma na qual se reúnem produtores e roteiristas de televisão nacionais e internacionais para propiciar a troca comercial. Essa vitrine posiciona-se como uma das mais importantes da América Latina, levando à consolidação das produções colombianas como um dos maiores produtos de exportação do nosso país.

O encontro serviu, além disso, para evidenciar as mudanças mais importantes da televisão colombiana nestes momentos: o início de sua digitalização e a convergência com as redes de telecomunicações. Agora já não é apenas pelas redes de rádio difusão, mas aparecem novas plataformas para que se tenha acesso à programação televisiva, por meio do cabo, do satélite, das redes IP, da web e, inclusive, das redes de telefonia móvel.

O processo de transnacionalização na Colômbia é jovem, mas cresceu de maneira vertiginosa. Os canais privados de maior poder na mídia, começando pelo canal Caracol, controlado pelo grupo

Valorém, que pertence ao empresário e magnata Julio Mario Santodomingo, nascido em 1948 como parte da Red Radial Colombiana Caracol Radio, em 2004 passou para o grupo espanhol PRISA. Essa rede controla a operação de um canal aberto no sul da Flórida, Gentv, além de dois canais de televisão a cabo na Colômbia e no exterior. Oferece serviços de produção na Colômbia para aliados internacionais, para realizar coproduções ou produções por encomenda. Com essa figura tem estabelecido negócios com empresas reconhecidas como: ABC, CBS, FOX, NBC, The CW, Telemundo, Rede Globo, R.T.I. Televisión, Televisa, TV Azteca, Azteca América, Colombiana de Televisión, Sony Pictures Televisión Internacional, Televisión Española, BE-TV, RCTV Internacional, Universidad Católica de Chile Televisión, entre outras. No ano 2000, fortaleceu a aliança com a empresa comercializadora de televisão internacional da vizinha Venezuela "TEPUY" e em 2001 fez aliança com Walt Disney Internacional através de Boa Vista Internacional, tendo como resultado a novela *La baby sister*. Nesse mesmo ano concretizou alianças com R.T.I. e Telemundo. Em 2009 inaugurou um novo canal a cabo, denominado Caracol Telenovelas, com uma programação contendo algumas peças clássicas e outras recentes. Já realizou produções de sucesso internacional, vendidas em mais de 80 países, entre as quais se contam os seguintes títulos: *Pasión de gavilanes*, *Pedro el escamoso*, *Nuevo rico, nuevo pobre*, *Vecinos*, *Bella calamidades*, *Luna*, *La heredera*, *La quiero a morir*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El cártel*, *La saga*, *Negocio de familia*, *Amantes del desierto*, *Las muñecas de la mafia*, *Mesa para tres*, *La baby sister*, *Caballo viejo*, *La mujer del presidente* e *Toda una dama*, entre outras. Junto com suas filiais Caracol TV América Corp. e Caracol Televisión Inc. posicionou-se entre as cinco produtoras e distribuidoras mais proeminentes da América Latina, presente em mais de 50 países do mundo.

No lado da concorrência, tem-se o Radio Cadena Nacional (RCN televisión), organização do grupo Ardila Lülle, fundada em 1967 como emissora. Possui o canal NTN 24 Horas, que transmite de maneira ininterrupta para a América do Sul, América Central,

Ilhas do Caribe e para os hispânicos da América do Norte. Entre seus canais irmãos está Fox Mundo. Tem uma participação por satélite por meio de DirecTV e Telefónica Telecom, Une, Telmex e Global TV. Chega a outros lugares do mundo por meio do sinal de TV Colômbia, que foi compartilhado até 2008 com City TV; depois, realizou um convênio com Caracol TV internacional e chega aos Estados Unidos por meio da RCN internacional, dependência através da qual realiza a venda de suas produções para outros países. Outra forma de distribuição de seus produtos audiovisuais no mundo é por meio de sinais aliados. Entre os sucessos que já lançou no mercado global estão: *Betty, la fea*, *Café con aroma de mujer*, *En los tacones de Eva*, *La hija del mariachi*, *Hasta que la plata nos separe*, *El último matrimonio feliz*, *El capo*, *Chepe fortuna*, *La Pola*, *El Joe, la leyenda* e *A corazón abierto*, entre outras.

Tabela 1. Indicadores de propriedade das mídias

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Agências comercializadoras**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Nacional	Caracol TV	Canal 10 Canal 5 Caracol telenovelas	RTI/Col. Tepuy/Venez. Walt Disney/EUA	Caracol internacional/ EUA. Gentv/EUA.	**8**
	RCN	TV Colombia NTN24 Telenovelas	RCN internacional	RCN internacional/ EUA MundoFox/EUA	**7**
	Teleset	-	Sony pictures televisión internacional	Sony pictures televisión internacional/EUA	**2**
	RTI**	Canal 10 Canal 5	NBC, Telemundo internacional	NBC, Telemundo internacional/EUA	**1**
	Fox Tele Colombia	Canal Uno	Fox internacional Channel	Fox internacional Channel/EUA	**2**
	Colombiana de televisión	Canal Uno Canal 10 Canal 5	-	-	**3**
	Video Base	-	-	-	**-**
	Vista	-	Disney Media Networks Latin America	Disney Media Networks Latin America/EUA	**1**
	Be-TV	-	-	-	**-**
	Televideo	-	-	-	**-**

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Agências comercializadoras**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Investimento Estrangeiro (%)	RCN* Caracol*	-	-	-	**-**
Subsidiária Estrangeira	RTI-Telemundo estudios/ Colômbia	NBC Telemundo /EUA	-	-	
Total	**9 Colômbia 1 EUA**	**7 Colômbia 1 EUA**	**1 Colômbia 1 Venezuela 6 EUA**	**8 EUA**	

Nota: * Presente na Bolsa de Valores da Colômbia.

* Presente na Bolsa de Valores da Colômbia.

** RTI renuncia ao canal Uno para participar na licitação do terceiro canal privado.

Na tabela 1 observa-se uma das categorias propostas para a análise da transnacionalização e tornam-se visíveis as produtoras independentes de maior e mais bem cotada produção na Colômbia e no exterior. É importante destacar a participação da produtora RTI pelas produções que realiza para Telemundo, como no caso de *Los herederos del monte*, uma das importações do canal Caracol. A comédia *Los caballeros las prefieren brutas*, que está no *top ten*, reflete as relações internacionais entre o canal Caracol e a Sony Entertainment Television. Teleset é outra das produtoras que posicionou ficção no *top ten*, com *Tres milagros* e uma segunda produção dentro das exibidas em 2011, *Niñas mal*. Com forte participação no índice de audiência encontramos a empresa "Vista", com as duas temporadas de *A corazón abierto* e, somado a este, o título *Amas de casa desesperadas,* para formar a grade deste ano.

Outras das descobertas nesse tema foram encontradas em dois dos grandes monopólios colombianos em matéria de meios de comunicação, RCN e MundoFox. O canal RCN pertence à Organização Ardila Lülle, que também é proprietária de 50% do MundoFox.

Sobre o canal Caracol é preciso acrescentar que o Grupo Santodomingo S.A, em sua corrida pelo fortalecimento dos meios de

comunicação que possui, cria "La familia Caracol TV América", e sob esta figura faz acordos com companhias do Panamá: Television Equipment Service Corporation; e dos Estados Unidos: Caracol TV América Corporation, GenTV, Caracol América Producción LLC e Mambo LLC.

O Decreto 2.080, do ano 2000, derrogou as restrições presentes no artigo 34 da Lei 182, de 1995, que limitavam o investimento estrangeiro em 15% do total do capital social da sociedade concessionária de espaços ou programas de televisão e exigia que o país do interessado permitisse, por sua vez, investimentos colombianos. A partir da vigência do Decreto 2.080, essas atividades ficaram subordinadas às disposições gerais de investimento estrangeiro e podem ser realizadas por pessoas físicas ou jurídicas não residentes no país, sem importar a proporção.

Tabela 1.1. Composição e porcentagem de investimento estrangeiro na televisão colombiana

Telecolombia		**Teleset**		**RTI**		**Caracol**	
Fox International Channel	51%	Sony Pictures Television International	50%	NBC-Telemundo	40%	Grupo Prisa	100%

Quanto ao investimento estrangeiro nos canais privados, o Caracol pertence ao primeiro grupo da Espanha de comunicação, educação, cultura e entretenimento, "PRISA", mas a maioria das ações estão controladas pelas famílias colombianas Santodomingo e López, a primeira através do grupo Valorem, com 54,02%, que com este nome participa na Bolsa de Valores da Colômbia. No caso da RCN, ela não consta na tabela anterior porque são eles que possuem um investimento no exterior com a compra de 50% de MundoFox (EUA).

Tabela 2. O transnacional na tela de estreia (no *top ten*)

Casting* e locais de filmagem dos *top ten shows				
Nacional	**País de origem autor/criador**	**Casas produtoras e coproduções**	***Casting* Cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas localizadas em:**
	9			
A corazón abierto	Shonda Rhimes (EUA original) Fernando Gaitán (Col. adaptación)	Disney media netwoks, Latin America, vista producciones Inc. RCN Televisión.	Verónica Orozco/ Col. Marlon Novoa/Col. Marlon Moreno/Col. Carolina Gómez/Col. Carolina Guerra/Col.	Colômbia, Bogotá D.C
El Joe, la leyenda	Colômbia Andrés Salgado Natalia Ospina	RCN	Jair Romero/Col. Estefanía Borges/Col. Andrés Suárez/Esp. Isabel Cristina Estrada/Col.	Barranquilla, Medellín, Bogotá, Cartagena
Tres milagros	Colômbia Carlos Duplat Luz Mariela Santofimio	RCN	Johanna Bahamón/Col. Angélica Blandon/Col. Farina Franco/Col.	Colômbia
El man es Germán	Colômbia Juan Manuel Cáceres niño	RCN televisión, TV Colombia (señal internacional de RCN)	Santiago Alarcón/Col. Heidy Bermúdez/Col. Santiago Reyes/Col. Jesús David Forero/Col.	Colômbia, Bogotá
El secretario	Colômbia Jorg Hiller Claudia Sánchez Catalina Coy	Caracol Televisión	Juan Pablo Espinosa/Col. Stephanie Cayo/Peru. Martín Karpan/Arg. Andrea López/Col. Fernando Solorzano/Col.	Colômbia, Bogotá
Correo de inocentes	Colômbia Ana María Londoño Rafael Noguera	RCN	Margarita Rosa de Francisco/Col. Salvador del Solar/Peru. Roberto Urbina/Col. Laura García/Col. Cristina Campuzano/Col.	Colômbia
La bruja	Colômbia Germán Castro Caicedo (escritor)	Caracol TV	Flora Martínez/Col. Andrés Parra/Col. Andrés Toro/Col. Natalia Jiménez/Col.	Colômbia, Medellín
Confidencial	Caracol TV	Caracol TV	Vários	Colômbia, Bogotá

Nacional	**País de origem autor/criador**	**Casas produtoras e coproduções**	***Casting*** **Cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas localizadas em:**
Los canarios	Caracol TV	Caracol TV	Alina Lozano/Col. Luis Eduardo Arango/Col. María Cecilia Sánchez/Col. Juan Sebastián Caicedo/Col. César Mora/Col. John Alex Toro/Col. Nataly Umaña/Col.	Colômbia, Bogotá
Obitel	1			
EUA				
La reina del sur	Espanha Arturo Pérez-Reverte (escritor)	Telemundo/ EEUU Antena 3/Esp.	Kate del Castillo/Méx. Humberto Zurita/Méx. Iván Sánchez/Esp. Cristina Urgel/Esp. Miguel de Miguel/Esp.	Colômbia, Espanha, Marrocos, México, Estados Unidos.
Total	8 Colômbia 1 EUA 1 Espanha	1 Disney media networks, Latin America, vista producciones Inc. RCN Televisión. 1 RCN sinal internacional 3 RCN 4 Caracol Televisión 1 Telemundo e Antena 3	4 Espanhóis 33 Colombianos 2 Mexicanos 2 Peru 1 Argentino	9 Colômbia: 7 Bogotá, 1 Medellín, 1 Barran-quilla, Medellín, Bogotá Cartagena. 1 Colômbia, Espanha, Marrocos, México, Estados Unidos.

Nas dez produções melhor posicionadas, destaca-se um maior intercâmbio transnacional nos elencos, vindos da Espanha, Peru, México e Argentina, mas a preponderância mantém-se nos atores colombianos. No caso dos cenários, predominam os regionais: somente uma coprodução, *La reina del sur*, sai do nosso território; esta evidência reafirma a estratégia das produtoras nacionais de prosseguirem com a dinâmica de produzir primeiro para o nosso público, mas com temas universais, suscetíveis de exportação.

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	Países para os quais se exporta a ficção
Nacional	9	-
Obitel	1	-
Colômbia	Estados Unidos /Espanha	Venezuela (4), Equador (6), EUA (5), Argentina (1), Espanha (1), Chile (1), México (1).
Total	**10**	**7**

É importante chamar a atenção sobre uma nutrida exportação da ficção colombiana para países que não compõem o grupo Obitel e que possuem proximidade cultural, linguística e de fronteiras com nosso país, como é o caso do Panamá, país que empata com o Equador em número de exportações (6). Também foi encontrada uma tendência de comercialização das produções do *top ten* para a América Central: Costa Rica, El Salvador, Porto Rico, República Dominicana e Nicarágua. Também alheio ao grupo, e com o qual compartilhamos fronteira, é o Peru, país em que também são transmitidas nossas produções, e dentro dos elencos de maior audiência há uma atriz dessa nacionalidade; mais para o sul encontramos outro Estado que participa das nossas ficções mais vistas, a Bolívia. No balanço de 15 países para os quais se exporta a ficção colombiana, oito não fazem parte do grupo Obitel.

Referências bibliográficas e cibergráficas

Comisión Nacional de Televisión. Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional. Claudia Beltrán Ruget, Analista, José B. Betancourt Ramírez, Investigador. Bogotá, 2010.

Comisión Nacional de Televisión. Plan de Desarrollo de la televisión 2010-2013. La televisión que queremos ver. Bogotá. Disponível em: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2011/marzo/plan_desarrollo.pdf.

_____. Código de regulación de Asomedios. Disponível em: http://www.cntv.org.co

_____. Memoria Visual, Mercado Audiovisual Colombiano, 2011. Disponível em: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/visual/index.html

QUEVEDO, Norvey. Tambalea el tercer canal de televisión. elespectador.com, 2011. Disponível em: http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/articulo-310958-tambalea-tercer-canal-de-tv.

Reporte de responsabilidad Canal Caracol 2007-2009. Disponível em: http://www.caracoltv.com/responsabilidadcorporativa

WILLS CERVANTES, Emilio. eltiempo.com, sección otros, 2000. Disponível em: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1240652

5

EQUADOR: ENTRE AS SÉRIES DE HUMOR NACIONAIS E AS NOVELAS IMPORTADAS

Coordenadores:
Alexandra Ayala Marín e César Herrera

Equipe:
Pamela J. Cruz, Cecilia Vergara e José Rivera [1]

1. O contexto audiovisual do país

1.1 A televisão aberta

Em 2011, a comunicação midiática foi de interesse nacional. Em 7 de maio o governo nacional convocou uma consulta popular na qual 44,9% dos eleitores votaram por uma legislação que normatizasse os conteúdos com mensagens de violência, sexuais e/ou discriminatórias na televisão, no rádio e na imprensa. À espera de que se cumpra esse mandado cidadão – relacionado, por sua vez, com um mandado constitucional[2] –, a ficção continua sendo parte importante da programação da televisão equatoriana, mas diferentemente de 2010, a produção nacional nesse gênero televisivo diminuiu, pois não foram realizadas novelas.

---

[1] A CIESPAL agradece o IBOPE-Time do Equador pela entrega dos dados processados e, também, María Belén Grijalva, Vanessa Mendoza e Silvia Sánchez, estagiárias da Universidad Central, por sua colaboração como assistentes de pesquisa.

[2] Em setembro de 2009, com a criação da *Comisión Ocasional de Comunicación* na Assembleia Nacional (AN) começou o debate sobre o Projeto de Lei Orgânica de Comunicação, que foi elaborado pela AN para dar cumprimento ao item 3 da primeira disposição transitória da Constituição de 2008. Em 11 de abril de 2012, em sessão plenária da Assembleia, foi decidido que a Lei será votada artigo por artigo. Posteriormente, o veto presidencial decidirá o texto final da norma legal.

Contudo, o humor consolidou-se na ficção de quatro redes privadas: *Mi recinto*, na TC Televisión; *Los compadritos*, no Canal Uno; *El combo amarillo*, na Ecuavisa; *La tremebunda corte* e *La pareja feliz*, na Teleamazonas. Esta última produção entrou, inclusive, no *top ten* dos títulos mais vistos em 2011. Destaca-se que na série *Los compadritos* participam seis atores que fizeram parte do elenco de *Mi recinto* até 2010, série esta que permanece entre as *sitcoms* com maior audiência (ver seção 2)[3].

A ficção internacional cresceu em aproximadamente 45%, e nesse número estão incluídas dez novelas: de origem asiática (7), indiana (1) e portuguesa (2), difundidas pela Gama TV, rede confiscada pelo Estado, e pela ECTV, rede pública[4]. Assim, ambas as redes contribuíram para diversificar a origem da ficção televisiva fora do âmbito Obitel.

Dos sete canais com sinal VHF (sigla em inglês para alta frequência), o público resultou beneficiado em termos de cobertura e transmissão digital, e também pela modificação na distribuição dos capitais de ambas as redes confiscadas.

Atualmente, a ECTV, que faz parte da Empresa Pública de Televisão e Rádio do Equador, cujo acionista único é o Ministério de Telecomunicações e da Sociedade da Informação (Mintel), está presente em todo o território nacional, inclusive nas ilhas Galápagos, por meio de uma estação matriz e de 105 repetidoras; a Gama TV, que está no segundo lugar em conectividade, conta com uma estação matriz e 49 repetidoras (Senatel, 2012).

A ECTV é, além disso, a única emissora nacional com sinal digital, e, ao passar seu sinal de UHF para VHF, deixou livre sua frequência no canal 48 (hoje é sintonizada no canal 7), que foi con-

[3] Em maio de 2011, Fernando Villarroel, ator e diretor de *Mi recinto*, iniciou um processo legal contra os atores de *Los compadritos* por suposto plágio e uso sem autorização dos personagens. Esse procedimento legal ainda está em curso.

[4] Três dessas novelas foram transmitidas no marco de um convênio de intercâmbio de programas televisivos entre Japan Foundation, Gama TV e ECTV. Esta última rede foi a primeira no país a transmitir novelas de procedência coreana.

cedida à Telesur, companhia pública criada com o patrocínio de dez governos latino-americanos.

Nos casos da Gama TV e da TC Televisión[5], 22% e 12% de seus pacotes acionários, respectivamente, ficaram em mãos de 323 empregados associados. Uma das entidades financeiras públicas financiou em torno de 20 milhões de dólares para que esses empregados comprassem parte das ações e, com isso, o Estado ficou como acionista majoritário. No final de 2010, em compensação, começou a funcionar o novo diretório da Teleamazonas, com representação do grupo peruano Plural TV (30%), dos trabalhadores desse canal (48%) e do setor privado (22%).

Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta no Equador

<table>
<tr><th>Redes privadas (4)</th><th>Redes públicas (1)</th><th>Redes Administradas pelo Estado (2)</th></tr>
<tr><td>Teleamazonas</td><td rowspan="4">Ecuador TV (ECTV)</td><td>TC Televisión</td></tr>
<tr><td>Red Telesistema (RTS)</td><td rowspan="3">Televisión del Pacífico (Gama TV)</td></tr>
<tr><td>Televisora Nacional (Ecuavisa)</td></tr>
<tr><td>Canal Uno</td></tr>
<tr><td colspan="3">Total: 7</td></tr>
</table>

Fonte: Supertel / Obitel Equador

Em números globais, o gênero ficção representou 48,5% de um total de 51.094 horas[6]; ou seja, quase quatro pontos percentuais a

[5] O Estado equatoriano confiscou essas duas redes em 2008, pela dívida que mantinham seus antigos proprietários, os banqueiros Isaías Dassum, depois do fechamento forçado do Filanbanco no ano 2000. Apesar de que atualmente seriam consideradas como empresas de economia mista, continuamos optando por considerá-las como mídias confiscadas, uma vez que não satisfazem o conceito de mídia pública nem por estrutura de propriedade nem por política informativa; na verdade, por este último critério, e é algo que se torna evidente nos noticiários, poderiam ser consideradas como mídias governamentais e, certamente, assim que entrar em vigor o Projeto de Lei Orgânica de Comunicação, passarão a fazer parte dos 33% da concessão de frequências para mídias públicas.

[6] Esse número é resultado da multiplicação da duração média de 2.082 produtos televisivos dos canais nacionais de televisão aberta pelo número total de episódios. Por isso o total de horas exibidas em 2011 supera amplamente as 7.522 horas registradas no relató-

mais que no ano anterior. O tempo/ar, em horas, de novelas (12.016), longas-metragens (3.875), séries (6.858) e produções humorísticas (2.065) superou pelo segundo ano consecutivo o dos formatos dos gêneros informativo, entretenimento e esportes.

Cabe destacar que a brecha entre o gênero ficção e o esportivo teve uma redução porque as transmissões de eventos esportivos cresceram 32%. De fato, os dois canais confiscados aliaram-se para se beneficiarem de um contrato de mais de 15 milhões de dólares, por meio do qual compraram os direitos de transmissão do Barcelona Sporting Club, que entre 2004 e 2011 foram cedidos para a Teleamazonas. Apesar de isso não ter contribuído para um aumento da audiência, como será visto mais adiante (quadro 5), significou que o futebol de alta competição pode ser visto em todos os canais de sinal aberto do país (El Universo, 2011).

Pela primeira vez, dois dos 33 concessionários agrupados nos *Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados* (Ccrea) entraram na difusão de ficção com a novela *Padres e hijos*, produção da Caracol Televisión S.A.[7]. Até o ano anterior, esta rede colombiana mantinha relações comerciais exclusivas com a Ecuavisa.

Somando os gêneros de ficção e não ficção transmitidos pela televisão equatoriana, foram 51.094 horas no ar. A ficção representou 48,5% (24.814 horas), enquanto a não ficção atingiu 51,5% (26.280 horas). Além dos esportes, como outros gêneros de não ficção contam-se: noticiários e chamadas (7.801 horas), político (350 horas), infantil (2.182 horas), *talk show* (453 horas), concurso/entretenimento (3.670 horas), opinião (522 horas), documentário (631 horas), variedades (3.243), especializado (214 horas), musical (122 horas), religioso (449 horas), culinário (167 horas), didático (304 horas), anúncios/avisos (1.627 horas) e revistas informativas (1.113 horas).

---

rio nacional do ano anterior.

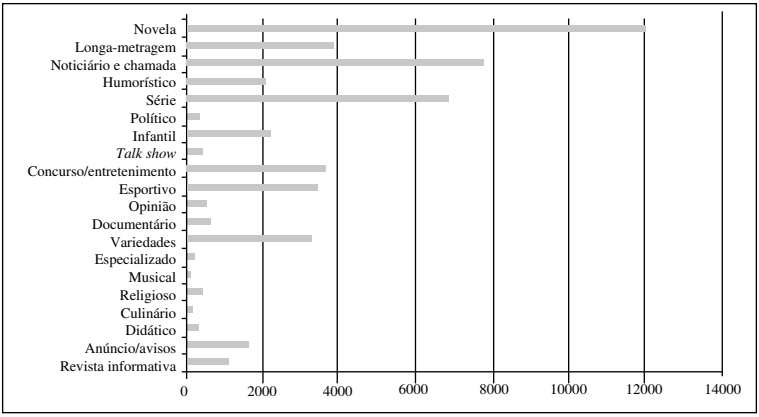
[7] Informação obtida na entrevista telefônica com Félix Varas, presidente do Ccrea.

Gráfico 2. Gênero de ficção vs. outros gêneros transmitidos pela TV aberta, segundo horas e porcentagens

Gêneros	Horas	%	Gêneros	Horas	%
Novela	240:20	23,50	Opinião	37:10	1,00
Longa-metragem	233:40	7,50	Documentário	17:30	1,20
Noticiário e chamada	98:40	15,20	Variedades	23:50	6,30
Humorístico	66:25	4,00	Especializado	71:50	0,40
Série	103:55	13,40	Musical	51:50	0,20
Político	29:50	0,60	Religioso	47:50	0,80
Infantil	82:45	4,20	Culinário	2:40	0,30
Talk show	3:05	0,80	Didático	2:25	0,50
Concurso/entretenimento	145:50	7,10	Anúncio/avisos	26:00	3,10
Esportivo	575:10	6,70	Revista informativa		2,10
Total				**1.854:45**	**100**

Fonte: IBOPE-Time /Obitel Equador

Programação por gêneros e horas de transmissão

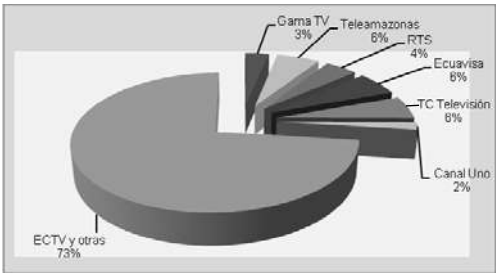


Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador

Quanto à medição da preferência dos lares por uma emissora, em 2011 não houve aumento para nenhum dos canais nacionais de

TV aberta, com a exceção da RTS, que cresceu 0,8% em seu índice de audiência. Apesar de a Ecuavisa ter tido 1,4% de queda em audiência, continua liderando, junto com a Teleamazonas, neste âmbito (5,9% para ambos)[8].

Gráfico 3. Audiências por emissoras de TV aberta em 2011



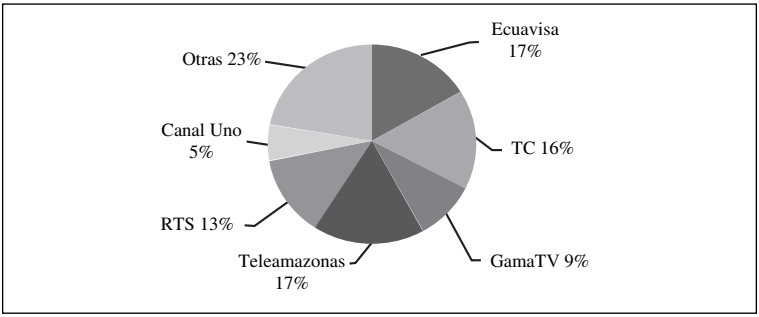
Fonte: IBOPE-Time /Obitel Equador

O Canal Uno manteve um índice de audiência de 1,8%, enquanto a Gama TV e a TC perderam 0,2 pontos percentuais. Diferentemente do ano de 2010, quando foi medida uma audiência de 0,6% para a ECTV, os dados desta emissora e de outras 70 redes televisivas registradas na Secretaria Nacional de Telecomunicações foram incluídos nesses outros 73,1%.

As porcentagens de audiência foram praticamente correspondentes com as de *share*: Ecuavisa e Teleamazonas atingiram o mesmo índice (17%), e logo a seguir estavam TC Televisión, RTS, Gama TV e Canal Uno. Ecuavisa, Teleamazonas e TC Televisión dividiram, além disso, as dez produções de ficção mais vistas em 2011, conforme será visto mais adiante.

[8] Especifica-se que em 2010 o índice de audiência da Teleamazonas foi de 6,7%.

Gráfico 4. *Share* por redes de TV aberta



1.2 Momento atual da TDT

De acordo com o último relatório nacional de estatísticas de tecnologias da informação e da comunicação, a televisão continua sendo o equipamento do lar mais importante, à frente do equipamento de som, do reprodutor de DVD, do computador de mesa e do computador portátil. Dos lares equatorianos, 86,4% conta com, pelo menos, uma televisão em cores, e a presença deste aparelho é maior no setor urbano que no rural (INEC, 2011).

Esse dado, a partir da adoção do padrão japonês-brasileiro, anunciado em 2010, permite entender por que o Mintel vem centrando suas ações em torno da televisão digital terrestre (TDT) para aprovar as características técnicas dos receptores segundo o padrão selecionado e, ao mesmo tempo, promoveu ações para a importação de televisores que cumpram com as especificações técnicas dadas por esse Ministério.

Até agora, como já foi dito, o Ministério avançou em um projeto piloto de transmissões de televisão digital pelo canal público, a partir do qual estão sendo difundidas 742 produções japonesas, entre documentários e conteúdos educacionais.

O Mintel fixou o ano de 2016 para que comece o apagão analógico nas cidades mais povoadas do país, mas isso só ocorrerá se o investimento em tecnologia digital das emissoras de TV aberta justificar a aquisição de televisões digitais e/ou decodificadores pelos usuários. Os operadores consideram adequado um período de quatro

anos para ter infraestrutura digital e iniciar as respectivas transmissões (Ciespal, 2009).

1.3 Políticas de comunicação

Apesar de a Lei Orgânica de Comunicação ainda não ter entrado em vigência, no país são debatidas normativas relacionadas, entre outros temas, com a definição dos meios de comunicação, a democratização do espectro radioelétrico e a regulamentação de conteúdos.

Segundo esse projeto, as mídias audiovisuais terão caráter nacional quando sua cobertura atinja 30% ou mais da população nacional. Além disso, as frequências das redes televisivas de sinal aberto serão distribuídas em três partes: 33% para a operação de mídias públicas; 33% para a de mídias privadas e 34% para mídias comunitárias.

Um relatório da Secretaria Nacional de Telecomunicações, em janeiro de 2012, informa sobre 77 estações locais, regionais e nacionais cujos concessionários são 34 pessoas físicas, 28 empresas, quatro governos seccionais, quatro grupos religiosos, quatro universidades, um movimento indígena e três empresas relacionadas com o Estado. No transcurso de 2012 são esperadas mudanças nesses números, mas também nos conteúdos, que serão difundidos em três faixas horárias (familiar, responsabilidade compartilhada e adultos) e serão classificados em informativos, de opinião, formativos/educativos/culturais, entretenimento, esportivos e publicitários. O Conselho de Regulamentação e Desenvolvimento da Comunicação[9] observará os conteúdos discriminatórios.

[9] Esse organismo público estará formado por cinco membros, nomeados cada um pela Presidência da República, as associações e consórcios de governos autônomos descentralizados, os conselhos nacionais de igualdade, as faculdades e escolas de Comunicação Social das universidades públicas e um membro eleito entre as organizações de Comunicação e Direitos Humanos com personalidade jurídica. Essa estrutura tem sido questionada pelas mídias privadas, que consideram que os critérios de qualificação dos conteúdos serão políticos, não jurídicos nem técnicos.
Os conteúdos estão classificados em seis tipos, dentre os quais os "formativos/educativos/culturais" e os de "entretenimento". Não são explicitados conteúdos de ficção, mas poderiam ser incluídos entre os de entretenimento.

A normativa em uso é a Lei de Radiodifusão e Televisão (reformada em 1995), além do Código de Ética (1980). Em matéria de TDT, o Mintel criou um Comitê Interinstitucional Técnico, que realizou, até o início de 2012, uma proposta de equipamento, identificação de frequências para a televisão digital e outra proposta de políticas para concessões temporárias de frequências; está previsto que, ainda em 2012, seja elaborada a norma técnica definitiva e sejam recepcionados os estudos de concessões finais.

1.4 Tendências de produção nacional em TV aberta e TV paga

Tanto os canais nacionais quanto os regionais apostaram na produção audiovisual; contudo, há diferenças quanto a gêneros e faixas horárias. Em 2010, Ecuavisa e Teleamazonas (canais privados), Gama TV e TC Televisión investiram na realização de três novelas e duas séries; em 2011, em compensação, dedicaram-se à produção de *reality shows*, séries de humor e programas de entretenimento familiar.

Em horário nobre, a Gama TV estreou *Puro teatro*, espaço semanal em que quatro atores principais representam diversos personagens, em tom humorístico. Em agosto, no mesmo horário, a Ecuavisa apresentou *Escola de famosos*, um *reality* baseado em uma academia para formar talentos da televisão, assim como a série de humor *El combo amarillo.* A Teleamazonas realizou uma nova temporada da *sitcom La pareja feliz*, e colocou no ar outra série de humor, *La tremebunda corte*, enquanto o Canal Uno produziu a terceira temporada de *Báilalo*, outro *reality show* em que personagens da televisão dançam junto com os participantes por um reconhecimento econômico que é doado a uma organização de ajuda social; também estreou a série de humor *Los compadritos*.

No horário vespertino, a TC Televisión produziu *Q.S.S. 2.0*, reedição de um programa da década de 1990, *Quem sabe, sabe*, no qual estudantes de escolas competiam em conhecimentos por um prêmio em dinheiro.

Dessas produções, as realizadas por Ecuavisa, Teleamazonas e Canal Uno têm possibilidades de serem transmitidas na televisão

paga por meio dos sinais internacionais dessas três emissoras; não obstante, nenhuma delas esteve internacionalmente no ar durante 2011.

De acordo com estatísticas da Superintendência de Telecomunicações, há 259 estações de áudio e vídeo por assinatura e duas estações de televisão codificada por satélite que ofertam, principalmente, séries e longas-metragens norte-americanos.

No caso dos canais regionais da televisão aberta, a informação local é o principal da programação, que inclui, também, produções próprias sobre celebridades, venda de produtos para o lar e o escritório e a difusão de mensagens por celular durante a transmissão de musicais (Cruz, 2009). Assim como os canais nacionais, os regionais fazem estudos de mercado para compor suas grades de programação e realizar produtos próprios.

1.5 Internet e redes sociais

Das sete emissoras nacionais de televisão aberta, todas têm presença na internet. De acordo com o índice de tráfico de *Alexa.com*, a Teleamazonas escalou 157 posições em um ano e atualmente está localizada na posição 46 da lista nacional, acima da Ecuavisa, que está na posição 187; a ECTV está no número 560; a TC Televisión, na posição 1.102; o Canal Uno, na 1.728; a RTS, na posição 2.025; e a Gama TV, na 3.901.

Segundo o mesmo site estatístico, em 37% das visitas a Teleamazonas.com, o usuário limita-se apenas a revisar o que está no *home*, e estima-se que 80% de seus usuários estejam no Equador, onde 31,4% da população utilizou a internet em 2011. Na página web desse canal, assim como nas de RTS, ECTV, Ecuavisa, TC Televisión e Canal Uno, há transmissão ao vivo. Somente a Gama TV não possui este serviço *on-line*.

Sobre a presença em redes sociais, a Ecuavisa está à frente, com contas no Facebook, Twitter, Google+ e YouTube, e oferece o aplicativo social e gratuito *Waze*, que permite receber informação em tempo real nos telefones celulares. Apesar de a RTS contar com transmissão ao vivo, ela não tem contas em redes sociais.

1.6 Investimentos publicitários

Na televisão aberta com cobertura nacional, exceção feita à ECTV, que não foi monitorada pelo IBOPE, o investimento nessa área movimentou pouco mais de US$ 289 milhões durante 2011; torna-se evidente, assim, pelo segundo ano consecutivo, que o índice de audiência não guarda correspondência com os investimentos publicitários.

A TC Televisión, terceira na medição de audiências, captou 23%; a porcentagem restante foi distribuída da seguinte maneira: Ecuavisa (22,3%), Teleamazonas (17,8%), RTS (15,1%), Gama TV (13,6%) e Canal Uno (8,2%). Em números, os investimentos publicitários do ano de 2011 tiveram uma queda de US$ 424 milhões com respeito a 2010, mas, apesar disso, a televisão continuou como a mídia mais utilizada para a difusão de anúncios de marcas de alimentos, cuidado pessoal, cuidado do lar e informação proveniente do Estado e de organismos seccionais.

Investimento publicitário por emissora

Emissora	Investimento publicitário em US$
Gama TV	39.316,666.35
Teleamazonas	51.388,941.39
RTS	43.789,620.61
Ecuavisa	64.660,224.93
TC Televisión	66.324,962.98
Canal Uno	23.977,955.41

Fonte: IBOPE / Obitel Equador

Até outubro de 2011, a *Corporación Participación Ciudadana*[10] contabilizou um investimento publicitário de mais de 300 milhões de dólares em rádio, imprensa, revistas, suplementos e te-

[10] É uma organização não governamental equatoriana que desde 2002, entre outros trabalhos, realiza monitoramento de mídias e seguimento dos investimentos publicitários do Estado.

levisão (*Vistazo*, 2011). Também, pelo segundo ano consecutivo, não foram registradas inserções publicitárias nos enredos da ficção humorística nacional.

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

Como foi dito inicialmente, a ficção continua sendo importante na programação televisiva equatoriana. Embora em 2011 não tenham sido realizadas novelas nacionais, a série de humor consolidou-se como opção na ficção e, em consequência, como entretenimento para o público, a partir das estações com altos níveis de sintonia.

Entre os aspectos gerais mais destacados quanto a estreias, está o aumento do total de títulos de ficção, que foram 54, frente aos 37 de 2010, como mostra a tabela 1, que também inclui reprises.

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

	Gama TV : 12 títulos internacionais	
1	*Mariana y Scarlete*	Novela
2	*La que no podía amar*	Novela
3	*Cuando me enamoro*	Novela
4	*Dos hogares*	Novela
5	*Los canarios*	Novela
6	*Teresa*	Novela
7	*Triunfo del amor*	Novela
8	*La rosa de Guadalupe II*	Novela
9	*Vivan los niños**	Novela
10	*Carita de ángel**	Novela
11	*Mañana es para siempre**	Novela
12	*La rosa de Guadalupe*	Novela
	Ecuavisa: dez títulos internacionais	
13	*Cuna de gato*	Novela
14	*La reina del sur*	Novela
15	*Passione*	Novela

16	*La casa de al lado*	Novela
17	*Amar de nuevo*	Novela
18	*La trepadora*	Novela
19	*Ojo por ojo*	Novela
20	*Rebelde*	Novela
21	*Los herederos Del Monte*	Novela
22	*El clon**	Novela
	RTS, Radio TV Satelital : três títulos internacionais	
23	*Doña Bella ***	Novela
24	*Un amor indomable*	Novela
25	*La fuerza del destino*	Novela
	Teleamazonas: três títulos nacionais e seis internacionais	
26	*Rosario Tijeras*	Novela
27	*La pareja feliz I*	Série
28	*La pareja feliz III*	Série
29	*El sexo débil*	Novela
30	*Niñas mal*	Novela
31	*La Pola*	Novela
32	*La tremebunda corte*	Série
33	*Vecinos**	Novela
34	*A corazón abierto*	Novela
	Tc Televisión: um título nacional e 18 internacionais	
35	*Amor sincero*	Novela
36	*Mi recinto*	Série
37	*El fantasma del Gran Hotel*	Novela
38	*El Joe*	Novela
39	*A mano limpia*	Novela
40	*Correo de inocentes*	Novela
41	*Sacrificio de mujer*	Novela
42	*La dama de rosa ***	Novela
43	*El man es Germán*	Novela
44	*Eva Luna*	Novela
45	*Infiltrados*	Novela

46	*La bruja*	Novela
47	*Abigail* **	Novela
48	*No puede ser*	Novela
49	*Tierra de cantores*	Novela
50	*Un sueño llamado salsa*	Novela
51	*Ángel rebelde**	Novela
52	*La teacher de inglés*	Novela
53	*Torbellino de pasiones**	Novela
	Canal Uno: um título internacional	
54	*Juana la virgen*	Novela
*Reestreias ** Reestreias 80-90		
REPRISES		
	Gama TV	
1	*La Lola*	Novela
2	*Sortilegio*	Novela
3	*La madrastra*	Novela
4	*María Belén*	Novela
5	*Mi pecado*	Novela
6	*Rubi*	Novela
7	*Sueños y caramelos*	Novela
8	*De pocas pulgas*	Novela
9	*Al diablo con los guapos*	Novela
10	*Un gancho al corazón*	Novela
11	*Pueblo chico infierno*	Novela
12	*Atrévete a soñar*	Novela
13	*Cadenas de amargura*	Novela
	ETV Telerama	
14	*Pantanal*	Novela
	Teleamazonas	
15	*Las muñecas de la mafia*	Novela
16	*El Cartel 2*	Novela
17	*La bella Ceci y el imprudente*	Novela

	TC Televisión	
18	*Entre tú y yo*	Novela
19	*Alma indomable*	Novela
20	*Qué clase de amor*	Novela
21	*Toda una dama*	Novela
22	*Fanatikda*	Novela
23	*Amor urbano*	Novela
24	*Topacio*	Novela
25	*Valeria*	Novela
26	*Chepe Fortuna*	Novela
27	*El Capo*	Novela
28	*La viuda joven*	Novela
29	*La mujer perfecta*	Novela
30	*Confidencial*	Novela
31	*¿Vieja yo?*	Novela

Fonte: IBOPE-Time /Obitel Equador

Com 19 títulos, 18 da produção internacional e um da nacional, a TC Televisión está em primeiro lugar na difusão da ficção estreada, seguido por Gama TV (11), Ecuavisa (10), Teleamazonas (10: três de produção própria e sete internacionais), RTS (3) e Canal Uno (1).

Nas estreias constam também algumas novelas com temas diferentes dos habituais, inclusive porque a procedência é diferente, como *Ojo por ojo*, *Un sueño llamado salsa*, *Tierra de cantores*, *La Pola*, *El Joe*[11], entre outras, que fazem parte do numeroso grupo de títulos estrangeiros da programação regular da TV equatoriana, títulos que em muitos casos se repetem em outros horários, o que satura a oferta televisiva.

Excetuando a Teleamazonas, que contribuiu para a diversificação da ficção estreada ao incluir, em formato de série, três das

[11] Excetuando *Ojo por ojo*, coprodução da RTI da Colômbia e da rede norte-americana Telemundo, todos os outros títulos foram realizados por produtoras colombianas.

quatro produções realizadas no país, os outros canais de televisão que costumam patrocinar a produção da ficção nacional exploraram outras alternativas, como o *reality show* e a comédia.

As redes confiscadas Gama TV e TC Televisión concentraram em torno de 50% das 31 novelas reprisadas. Em geral, os canais de televisão optaram por incluir novelas consideradas clássicas, que foram estreadas há 20 ou 30 anos.

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
NACIONAL	4	7,41	259	6,86	189:00	5,82
IBERO-AMERICANA	50	92,59	3.515	93,14	-	93,64
América Latina (âmbito Obitel)	38	70,37	2.692	71,33	2.224:00	68,45
América Latina (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	6	11,11	457	12,11	488:00	15,02
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americ.)	6	11,11	366	9,70	348:00	10,71
Total	**54**	**100**	**3.774**	**100**	**3.249:00**	**100**

Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador

Se comparado com o ano de 2010, o total da ficção de estreia em 2011 aumentou consideravelmente em número de títulos, embora no caso da ficção equatoriana seja possível perceber uma representatividade percentual mais baixa, tanto no total de títulos (7,41%) quanto no número de capítulos/episódios exibidos e em horas de transmissão. Contudo, três das quatro produções nacionais – as séries de humor *Mi recinto* (TC) e *La pareja feliz* (Teleamazonas), em suas segunda e terceira temporadas – conseguiram captar a aceitação majoritária do público, que as colocou no grupo dos dez títulos mais vistos do ano.

Da ficção estreada, as novelas originárias da Colômbia, em primeiro lugar, e do México, Venezuela e Brasil, países latino-ameri-

canos do âmbito do Obitel, acumularam um total de 2.224 horas de transmissão (68,45%), segundo a tabela a seguir.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Argentina	-	-	-	-	-	-
Brasil	2	3,70	173	4,58	137:00	4,22
Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	19	35,19	1.086	28,78	990:00	30,47
EQUADOR	**4**	**7,41**	**259**	**6,86**	**189:00**	**5,82**
Espanha	-	-	-	-	-	-
EUA (prod. hispânica)	6	11,11	457	12,11	488:00	15,02
México	11	20,37	770	20,40	695:00	21,39
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	6	11,11	663	17,57	402:00	12,37
Outras	6	11,11	366	9,70	348:00	10,71
Total	**54**	**100**	**3.774**	**100**	**3.249:00**	**100**

Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador

Assim como em 2010, a maior parte da ficção importada em 2011 vem da Colômbia: 19 produções dramatizadas exibidas (35,19%) e a maior porcentagem de horas transmitidas (30,47%) situam esse país como o primeiro distribuidor estrangeiro das peças de ficção transmitidas no Equador. O México, com 11 títulos (20,37%), está em segundo lugar; no terceiro está a Venezuela, com seis (11,11%) dos títulos estreados; mas é interessante constatar que na mesma posição estão a produção hispânica dos EUA e as denominadas Outras, que inclui coproduções de vários países latino-americanos realizadas com os Estados Unidos e a Espanha, e uma entre Peru e Chile. No total, registram-se 54 dramatizações na ficção estreada em 2011.

Conforme a tabela 4, entre as produções nacionais, somente a série de humor *Mi recinto* (TC Televisión) foi transmitida no horário nobre. Nessa faixa horária, a ficção nacional e a ibero-americana mostraram um total de 1.407 capítulos/episódios (36,77%) durante 1.217 horas de transmissão, e foram exibidos também 21 títulos da ficção de estreia de 2011, 20 dos quais são novelas: dez colombianas, três da produção hispânica dos Estados Unidos, três mexicanas, duas coproduções (Colômbia, Estados Unidos) e duas brasileiras.

No horário da tarde foram transmitidos 1.326 capítulos/episódios (36,02%), com um total de 1.030 horas de duração, correspondentes a 18 títulos: 15 novelas e as três *sitcoms* equatorianas já mencionadas. As faixas horário nobre (19:00h-22:59h) e tarde (13:00h-18:59h) concentraram 70,85% do tempo total das produções de estreia.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã 06:00 - 12:59	-	-	-	-	719	19,79	655	20,61	719	18,79	655:00	19,06
Tarde 13:00 – 18:59	213	76,17	134:00	64,97	1.113	33,88	896	30,18	1.326	36,02	1.030:00	33,84
Horário nobre 19:00-22:59	46	23,83	55:00	35,03	1.361	37,46	1.162	38,29	1.407	36,77	1.217:00	37,01
Noturno 23:00-05:59	-	-	-	-	322	8,86	347	10,92	322	8,42	347:00	10,10
Total	**259**	**100**	**189**	**100**	**3.515**	**100**	**3.060**	**100**	**3.774**	**100**	**3.249:00**	**100**

Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS					IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Novela	-	-	-	-	-	49	98,00	3.449	98,12	2.939:00	96,05
Série	3	213	82,24	134:00	70,90	1	2,00	66	1,82	121:00	3,95
Humorístico	1	46	17,76	55:00	29,10	-	-	-	-	-	-
Total	**4**	**259**	**100**	**189:00**	**100**	**50**	**100**	**3.515**	**100**	**3.060:00**	**100**

Fonte: IBOPE-Time, Equador

A tabela 5 demonstra que a novela se mantém como formato predominante na ficção de estreia. Os 3.449 capítulos/episódios transmitidos em 2011 acumularam 2.939 horas de transmissão, equivalentes a 96% da ficção exibida. Outro aspecto destacado é a presença dos formatos série e humorístico, escolhidos pelos realizadores equatorianos para as produções nacionais.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	Tarde	%	Hor. nobre	%	Noturno	%	Total	%
Novela	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Série	-	213	100,00	-	-	-	-	213	82,24
Humorístico	-	-	-	46	100,00	-	-	46	17,76
Total		**213**	**100**	**46**	**100**			**259**	**100**

Fonte: IBOPE-Time, Equador

Conforme já foi dito, a ficção nacional apresentou em 2011 a nova temporada de *Mi recinto* (TC), as temporadas um e três da série *La pareja feliz*, e a segunda temporada de *La tremebunda corte* (Teleamazonas). A primeira foi transmitida no horário nobre; as outras, no horário da tarde, apesar de *La pareja...* começar nesta faixa e ocupar boa parte do horário nobre. De qualquer maneira, esse fato faz pensar que a aceitação da produção nacional não estaria diretamente relacionada com a principal faixa horária.

Tabela 7. Duração de capítulos/episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	100	2,65
Média (30'– 60')		
Longa (60'+)	3.674	97,35
Total	**3.774**	100

Fonte: IBOPE-Time, Equador

A tabela 7 evidencia que a maioria dos capítulos/episódios corresponde a dramatizações de longa duração: 97,35% equivale a 51 dramatizações.

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	52	96,30
De época	1	1,85
Histórica	1	1,85
Outra		
Total	**54**	**100**

Fonte: Obitel-Equador

A tabela 8, em compensação, evidencia que quatro produções da ficção nacional e 48 da ibero-americana (96,3%) transcorrem na época atual. As outras duas épocas correspondem à novela *Tierra de cantores*, que faz o percurso histórico da cultura *vallenata*[12] colombiana; e a *La Pola*, ambientada em 1810 e que relata a vida de Policarpa Salavarrieta, personagem relevante do processo de independência colombiano.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV priv. ou públ.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Aud.	*Share*
1º *Amor sincero*	Colômbia	Vista Produc. para RCN	TC	(Confiscada)	Novela	Ma. Inés Sánchez	18,5	24,9
2º Rosario Tijeras	Colômbia	Teleset para RCN	Teleamaz.	Priv.	Novela	Jorge Franco	15,3	22,8
3º La pareja feliz I	Equador	Teleamazonas	Teleamaz.	Priv.	Série hum.	Jorge Toledo	13,4	22,2

[12] N.da T. O vallenato é um gênero musical da Colômbia.

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV priv. ou públ.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Aud.	*Share*
4º Sacrificio de mujer	Venezuela	Venevision Productions	TC	(Confiscada)	Novela	Carlos Pérez	12,7	27,4
5º Cuna de gato	Brasil	Rede Globo	Ecuavisa	Priv.	Novela	Duca Rachid e T. Guedes	12,4	17,8
6º Mi recinto	Equador	TC Televisión	TC	(Confiscada)	Série hum.	Fernando Villaroel	12,3	18,4
7º La pareja feliz III	Equador	Teleamazonas	Teleamaz.	Priv.	Série hum	Jorge Toledo	11,6	19,6
8º El Fantasma del GH	Colômbia	Teleset para RCN	TC	(Confiscada)	Novela	Jorge Enrique Abello	11,6	22,6
9º La Reina del Sur	Esp., Col., EUA	Telemundo/ Antena 3 (Es)	Ecuavisa	Priv.	Novela	Arturo Pérez Reverte	11,2	18,7
10º La rosa de Guadalupe II	México	Televisa	Gama TV	(Confiscada)	Novela	Carlos Mercado	11,0	15,6
Total de produções: 10			**Roteiros originais nacionais: 3**			**Roteiros originais estrangeiros: 7**		
100%			**30%**			**70%**		

Fonte: IBOPE-Time /Obitel Equador

No *top ten* dos títulos mais vistos, observa-se que as duas primeiras posições pertencem às mesmas novelas colombianas que em 2010 estiveram em quarto e em terceiro lugar, respectivamente. Mas a terceira posição é para a *sitcom* equatoriana *La pareja feliz I* (13,4%), que supera novelas como *Sacrificio de mujer* (Venezuela-EUA), que conta com grande acolhida internacional, e *Cuna de gato* (da Rede Globo); além disso, na terceira temporada, a mesma série ocupa a oitava posição. *Mi recinto*, outra *sitcom* equatoriana, permanece entre estes dez principais títulos, tal como no ano anterior.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos (duração do capítulo/episódio [média] data da primeira e última transmissão)

Nº	Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap. (em 2011)	Dur. cap./ epis.	Data da primeira transmissão (2011)	Data da última transmissão (2011)	Faixa horária
1	*Amor sincero*	Novela	Ficção	2010	156	51	15/01/11	08/07/11	Hor. nobre
2	*Rosario Tijeras*	Novela	Ficção	2010	70	59	4/01/11	29/04/11	Hor. nobre
3	*La pareja feliz I*	Série humor	Ficção	2009	81	43	03/01/11	*30/12/11	Tarde
4	*Sacrificio de mujer*	Novela	Ficção	2010	21	59	01/08/11	29/08/011	Tarde
5	*Cuna de gato*	Novela	Ficção	2009	110	69	25/04/11	15/08/11	Hor. nobre
6	*Mi recinto*	Série humor	Ficção	2011	46	55	08/05/11	*30/12/11	Hor. nobre
7	*La pareja feliz III*	Série humor	Ficção	2011	66	59	20/09/11	*30/12/11	Hor. nobre
8	*El Fantasma del GH*	Novela	Ficção	2008	24.	48	03/01/11	22/01/11	Tarde
9	*La Reina del Sur*	Novela	Ficção	2010	63.	53	16/05/11	31/08/11	Hor. nobre
10	*La rosa de Guadalupe II*	Novela	Ficção	2008	55	60	03/01/11	28/03/11	Hor. nobre

Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador * Continua no ar

Os dados da tabela 10 confirmam que a novela é o principal formato de ficção. Contudo, a inclusão no *top ten* de três produções nacionais sugere a preferência pelas séries de humor como opção para o entretenimento, sem que isso signifique que a novela tenha perdido aceitação, uma vez que esse gênero ainda representa 60% (seis) das produções mais vistas.

Tabela 11. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Nº	Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Amor sincero*	Amor, infidelidade, ciúmes, inveja, alcoolismo, sucesso, superação social.	Machismo, falta de comunicação familiar, violência.
2	*Rosario Tijeras*	Violação, desintegração familiar, vingança, assassinatos, manipulação afetiva, intrigas.	Marginalidade, violência contra a mulher, delinquência juvenil, Sicariato.
Nº	**Títulos**	**Temáticas dominantes**	**Temáticas sociais**
3	*La pareja feliz I*	Caricatura do casamento, racismo, sexismo.	Preconceitos sociais, Estereótipos sexistas.
4	*Sacrificio de mujer*	Desengano, intrigas, pobreza, marginalidade, superação emocional, social, econômica.	Gravidez adolescente, solidariedade, amor, amizade, valores humanos.
5	*Cuna de gato*	Ambição, conflitos familiares, intrigas, violência, infidelidade, abuso de poder, assassinato, ciúmes.	Solidariedade, amor fraternal, gravidez adolescente.
6	*Mi recinto*	Modo de vida no setor rural da Costa, costumes camponeses, relações de gênero.	Machismo, discriminação social, conscientização de problemas ecológicos.
7	*La pareja feliz III*	Ridicularização do casamento, humor negro.	Gravidez, discriminação, incapacidade.
8	*El Fantasma del GH*	Ambição, assassinatos, poderes extrassensoriais, amor, lealdade.	Violência, crime organizado.
9	*La Reina del Sur*	História de vida de uma narcotraficante, arrivismo social, máfias, crime organizado.	Narcotráfico, corrupção política e policial, prostituição.
10	*La rosa de Guadalupe II*	Milagres da Virgem de Guadalupe, religião católica, histórias de amor, intrigas, conflitos familiares.	Fé, esperança, mensagens positivas, falta de comunicação familiar, adição a drogas, violência.

Fonte: IBOPE-Time / Obitel Equador

Nas novelas estreadas em 2011 há marcada propensão a tratar de temas vinculados com o romance, mas também, atualmente, com o narcotráfico, a violência e outros temas sociais, temperados com ingredientes de intriga e mistério. Apesar de certas mudanças, per-

manecem os amores difíceis ou triangulares, nos quais se enfrentam bons e maus, como na brasileira *Cuna de gato* ou na espanhola-colombiana *La Reina del Sur*, que conjuga a pobreza, o poder político e econômico e a corrupção com o tráfico de drogas.

3. O mais destacado do ano

A série de humor toma o lugar da novela

Entre os dez títulos mais destacados do ano de 2011, e no meio de sete novelas estrangeiras, há três séries de humor equatorianas, como se pode ver na tabela correspondente da primeira parte: *Mi recinto* (TC Televisión) e *La pareja feliz* (Teleamazonas), em suas primeira e terceira temporadas, apesar de esta última, estreada em setembro de 2011, não chegar a superar o índice de audiência da anterior, estreada em janeiro de 2009, segundo o que se deduz das posições ocupadas no *top ten* (terceiro e sétimo lugares, respectivamente).

Os lugares que ocupam as séries equatorianas chamam a atenção, não há duvida. Mas chama ainda mais a atenção o fato de que as comédias tenham tomado o lugar, pelo menos durante 2011, das novelas de produção nacional. É que se o ano de 2010 esteve marcado pela estreia de três novelas equatorianas, a marca de 2011 é a estreia de novas séries de humor e a continuação de outras, que vão delineando, segundo parece, uma opção da produção televisiva nacional, que vem acontecendo há alguns anos e que ficou evidenciada também em duas das três novelas estreadas no ano anterior.

Não obstante, para o vice-presidente de programação da TC (Canal 10), o aumento das comédias deve-se a que "há uma deficiência de humor na TV, e vamos trabalhar nisso". Para ele, não é questão dos maiores custos que, em princípio, exige uma novela, dado que "podem ser feitas com um orçamento de 3.000 dólares por capítulo…", custo que, se comparado com um programa de concursos, por exemplo, pode até ser econômico, uma vez que esses concursos podem chegar a ter um custo de mais de 10 mil dólares por programa, de acordo com a mesma fonte.

Parece, contudo, que é mais fácil produzir uma série de humor que uma novela, uma vez que esta implica maiores níveis de produção, mesmo que seja apenas pela exigência de diversos locais de filmagem e diversidade de elencos. Como disse Luis Cucalón, gerente de produção nacional da Telamazonas, "as novelas têm um risco maior, diferentemente das séries." Além disso, e embora ainda não tenha sido promulgada a Lei de Comunicação, sabe-se que ela determina o aumento da produção nacional e sua difusão, o que tem se transformado, desde 2009, em uma espécie de indução implícita para o cumprimento desse objetivo.

Índice de audiência e humor

Também chama a atenção, em primeiro lugar, que *Mi recinto* permaneça entre os dez primeiros lugares de sintonia após 11 anos consecutivos no ar, no mesmo canal em que surgiu. E, apesar de fraturas em seu elenco, que motivaram a migração de uma parte dos atores para outra emissora (Canal 1), ela continua atraindo a preferência do público, principalmente da região da Costa. Se for feita uma comparação com o *top ten* de 2010, esta série de costumes, que se inspira nos camponeses da Costa equatoriana, subiu no índice de audiência, dado que passou da sétima para a sexta posição.

Essa melhora é significativa, uma vez que evidenciaria a maior aceitação que os telespectadores têm pelos novos conteúdos dessa série, que já não são baseados na anedota picaresca do Compadre Garañón, protagonista cujas atitudes e gírias têm marcado acento sexual, mas em temas de maior transcendência, como os ecológicos, nos quais a série tem feito algumas incursões, de acordo com declarações – feitas para a estreia da temporada 2011, em maio – de Fernando Villarroel, seu diretor e protagonista.

Em segundo lugar, *La pareja feliz* deixou de ser um quadro ou *sketch* em um programa de humor de 30 minutos, transformando-se em programa diário de uma hora de duração; a primeira e a terceira temporadas deram ao canal que a transmite um alto índice de audiência no primeiro nível do horário nobre (19:00 – 20:00).

Para além dessas particularidades, também é destacável o lugar que a comédia de situação de produção nacional tem alcançado na programação televisiva. O que foi dito por David Reinoso, realizador e protagonista, é significativo: "Em nosso caso, descobrimos a fórmula do sucesso com a transmissão de *La pareja feliz* no horário nobre. Era incrível ver como superou com facilidade as novelas, filmes e até os jornais".

De fato, se o caso de *Mi recinto* assombra por sua permanência de mais de uma década na preferência do público, o de *La pareja feliz* passa a transformar-se em excepcional, uma vez que em apenas duas temporadas superou a posição ocupada pela primeira. Este fato pode ser devido a que o tema e os personagens resultam mais familiares para os telespectadores, pois quem é que não se vê refletido no cotidiano de um casal de classe média urbana cuja relação se sustenta sobre uma base de atração/repulsão? Em *Mi recinto*, pelo contrário, os personagens vivem no setor rural da Costa e transmitem os costumes e o modo de falar que, embora sejam conhecidas para o povo dessa região, não o são tanto para o povo da região da Serra.

É preciso considerar, também, as estreias de outras *sitcoms*: *El combo amarillo* (Ecuavisa), *La tremebunda corte* (Teleamazonas), *El condominio* (TC Televisión), *Puro teatro* (Gama TV) e *Los compadritos* (Canal 1), sem contar com a nova temporada de *La panadería*, que foi estreada em 2009, também pela Ecuavisa. Ou seja, a maior parte dos canais de televisão aberta no Equador produzem e transmitem comédias próprias.

Los compadritos, vale assinalar, é resultado da desmembração do elenco de *Mi recinto*; contudo, não traz novidades nem em ambientação, nem em personagens, nem em conteúdo. Esse fato também guardaria relação com as disputas implícitas que certos canais de televisão mantêm com outros pela captação de audiências no que se refere a fórmulas já provadas.

Produzir séries de humor também constitui uma projeção da nossa realidade, pelo menos para Andrés Garzón, ator e diretor de *Puro teatro*: "O sucesso está em que a programação agora projeta

nossa realidade, mostra o mestiço, o negro, o índio, o vizinho, o filho... mostra todos nós tal qual somos. É bom que 'consumamos' a verdade e deixemos de lado as fantasias de outros países".

Mas seria importante questionar-se se essa noção de 'verdade' não restringe a diversa realidade equatoriana a uma única e enviesada ótica, dado que a verdade é que todas as séries de humor são realizadas em Guayaquil, com atores dessa cidade ou que ali vivem, e com a aposta por um tipo de humor que, em geral, apela para a conotação sexual e para o duplo sentido, o que condiciona, também, a reposição e até o horário de transmissão das séries.

La tremebunda corte, por exemplo, uma vez concluída sua primeira temporada, tem transmissões diárias para Guayaquil e para a região da Costa, mas não para Quito e a região da Serra. Essa série da Teleamazonas, assim como *La pareja feliz*, transformou-se em programa autônomo, de meia hora de duração, após ter sido um dos quadros de *Vivos*, programa de humor do qual se originou, cujo protagonista também faz parte das outras duas séries. Não obstante, não é uma história original, mas uma paródia atualizada e adaptada para a realidade de Guayaquil de *La tremenda corte*, produção cubano-mexicana que fez sucesso nos anos 1960 e que consagrou o ator cubano Leopoldo Fernández, conhecido como José Candelario Trespatines, o protagonista nessa comédia que até não muito tempo atrás era reprisada por alguns canais equatorianos.

A paródia consiste em representar personagens quase idênticos fisicamente que enfrentam situações parecidas em similar âmbito de comparecimento judicial; a diferença principal está no tom das piadas, dado que se Trespatines jogava com a ambiguidade de significado que permite a fonética de certas palavras, o José "Calendario" (há diferença no nome) da série equatoriana, joga com o duplo sentido e com a conotação sexual, transformados em marca característica dessas *sitcom* nacionais.

David Reinoso, que personifica Trespatines, diante das críticas pelo "tipo de humor", respondeu para um jornalista: "Tenho um estilo. Eu pego uma série como *Tremebunda corte* e faço uma paródia

no estilo de *Vivos*, então vai ter esse tempero: o duplo sentido, as piadas que dizem que têm conotações sexuais. Não vou fazer uma cópia idêntica do que fazia Trespatines, porque, apesar de que esse é um humor muito bom, é uma época diferente. Eu faço uma paródia e adapto para o nosso meio".

Sobre o tipo de humor das comédias equatorianas, vale citar um comentário sobre *Puro teatro*, programa que poderia ser considerado como uma comédia teatral televisionada, dado que se apresenta em um único cenário, como no teatro, e o elenco de atores representa diversos personagens em cada emissão: "No programa *Puro teatro*, de Gama TV, todas as 'piadas' são sempre a partir do duplo sentido, utilizando o homossexual para o humor mórbido e a risada. Sem contar a péssima 'atuação', principalmente das mulheres (sempre mostrando pernas e peitos) que se desempenham como atrizes...", afirma o colunista Pablo Salgado[13].

Sim, o humor da maioria dessas *sitcoms* apoia-se também em estereótipos sexuais e de gênero, que, sem dúvida, condensam critérios dos realizadores. Esse tipo de humor, em um canal administrado pelo Estado, como a Gama TV, desconhece a não discriminação e a não incitação à violência de gênero, estipulada na Constituição equatoriana (2008). Mas nisso parece residir a "fórmula para o sucesso", conforme é denominada pelo protagonista de *La pareja feliz*: a piada fácil em roteiros igualmente simplistas, que implicitamente consideram os telespectadores como público estático, incapaz de ser sujeito de mudanças conceituais.

"Transformatização"

Outro fato que cabe destacar no âmbito da *sitcom* equatoriana é o que poderia ser chamado "transformatização": dentro do gênero da ficção para a televisão, o formato novela é transformado em formato de *sitcom*, aproveitando cenários e/ou personagens determinados e o tom e a intenção humorísticos que caracterizam a novela.

[13] "Las mujeres y el lenguaje machista", em *El Telégrafo*, sexta-feira, 9 de março de 2012.

A esse respeito, dois exemplos: *El combo amarillo* e *La panadería*, ambas da Ecuavisa.

La panadería, estreada em 2009 e reprisada em 2011, resultou de personagens da novela *El secreto de Toño Palomino* (2008), cujo cenário principal era uma padaria de bairro, o mesmo cenário que, com os mesmos personagens e novas situações, serve para os capítulos autoconclusivos de *La panadería*.

El combo amarillo (2010) veio da novela *Rosita, la taxista*, que esteve no *top ten* de 2010. Entre os vizinhos do personagem estavam o proprietário, sua esposa e os motoristas de uma empresa de táxi, da qual Rosita também fazia parte. Da mesma maneira, todos os personagens secundários da novela, o mesmo cenário e novas situações ganham nova vida na *sitcom*, que embora não esteja no *top ten* 2011, chamou a atenção do público de Guayaquil e da Costa, por ser transmitida em horário nobre (19:30 – 20:00). Em Quito e na região da Serra, foi transmitida apenas aos sábados e domingos, fato que mostra o caráter regional da ficção televisiva nacional, tanto pelo humor quanto pelo horário e dias de transmissão, condicionados, evidentemente, pelo gosto de cada público.

Sem dúvida, a "transformatização" de uma novela em uma *sitcom* tem um determinante fundamental: o índice de audiência obtido pelo formato de origem, a novela. Tanto *Toño Palomino* quanto *Rosita* atingiram recordes de audiência na televisão nacional. Passar de um formato para outro parece ser, então, a maneira adequada de prolongar, para além do final, a história iniciada por uma novela e continuar aproveitando, assim, os altos índices de audiência e todas as suas implicações, que beneficiam os canais de televisão, produtores e transmissores. Este é, talvez, outro dos aspectos que compõem a "fórmula do sucesso" da ficção televisiva equatoriana.

4. Transmidiação na ficção televisiva equatoriana

A narrativa transmidiática, ou *cross-mídia*, de uma produção de cinema ou televisão, como assinala Jenkins (2003), procura chegar de maneira sistemática através de múltiplos canais de distribuição

(páginas web, canais de vídeo, movisódios, videojogos, conteúdos exclusivos para assinantes ou *merchandising*) para criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ampliar a narrativa ou acrescentar detalhes novos àquilo que já conhecemos.

Carlos Scolari (2010), com uma visão mais crítica, argumenta: "Há muitas décadas, a indústria cultural vem gerando relatos *crossmidiáticos* para extrair o máximo proveito possível de um personagem ou de uma história", mas não para complementar a história em si, como ocorre com a narrativa transmidiática. *Starwars*, *StarTrek*, *O senhor dos anéis, Harry Potter*, as produções de Walt Disney, Pixar, Dream Works e, ultimamente, a série *Crepúsculo* são exemplos dessa transmidiação, mas não de uma narrativa transmidiática, como assinala Jeff Gómez, impulsor de projetos de transmídia.

Dois casos de estudo

Como já foi dito, a produção de ficção televisiva equatoriana em 2011 concentrou seu foco em programas de humor, fórmula que funciona, uma vez que esses espaços televisivos mantêm alto índice de audiência. Entre as dez produções de ficção mais vistas, estão incluídas as séries nacionais *La pareja feliz*, segunda e terceira temporadas, e *Mi recinto.*

Da observação realizada durante uma semana sobre as duas séries, pode-se concluir:

1. A transmidiação narrativa não ocorre na produção equatoriana; nenhuma das séries televisivas se apoia na possibilidade de passar para outras mídias para ampliar a história; não produzem conteúdos exclusivos para outras plataformas, que permitam despertar o interesse dos públicos para seguir a trama ou que tragam algo a mais para a história.
2. A transmidiação como meio promocional não se cumpre completamente. *La pareja feliz* (Teleamazonas) e *Mi recinto* (TC), além de *La tremebunda corte*, também série nacional e da Teleamazonas, possuem páginas oficiais nos portais oficiais de cada canal. *Mi recinto* tem capítulos completos e avanços em

sua página web, mas *La pareja feliz* conta com seu site próprio (http://www.lamofle.com), onde é publicada informação da personagem "La Mofle"[14], vídeos e áudios, fotografias, informação do fã clube e contatos, além de incluir acesso direto às redes sociais nas quais possui contas.

3. O canal de vídeo na plataforma YouTube é usado oficialmente pela série *La pareja feliz*; aí são publicados vídeos, principalmente promocionais, mas sem chegar a publicar capítulos completos. A série *Mi recinto* não tem canal oficial nessa plataforma, mas publica no site oficial do canal de televisão os últimos episódios; contudo, existem canais criados pelos usuários, nos quais são publicados regularmente capítulos completos das séries.
4. Em um único caso é possível constatar uma interatividade criativa: os fãs da série *La pareja feliz*, especialmente crianças, compartilham fotos no mural do Facebook, fantasiados como os personagens de "La Mofle" e "El Panzón".
5. O tema das redes sociais é assumido com muito interesse pelos produtores e pelos atores da série e, em alguns casos, por fãs que iniciaram páginas não oficiais. Assim, é possível encontrar vários perfis de Facebook para cada série: *La pareja feliz*, em seu perfil "La Mofle y el Panzón", é uma das mais ativas e a que conta com mais seguidores; outras, como a de *Mi recinto*, não são atualizadas desde novembro de 2011, mas os fãs postam, mesmo assim, comentários semanalmente.

No Twitter, a conta oficial de *La pareja feliz* está desativada, mas, em compensação, há uma conta de "Moflólogo", que não é atualizada com frequência, e existe a conta de outro personagem,

[14] "La Mofle" é o personagem feminino do casal; o masculino é "El Panzón". "Mofle" é a abreviatura de "mofletuda", um jeito coloquial de chamar uma mulher gorda em Guayaquil, principalmente; na denominação de "panzón" a referência é evidente: homem de barriga grande. Assim, pela denominação, o casal estaria acoplado em termos formais e também simbólicos.

Rayovac (o nome das pilhas), que na série é a empregada de *La pareja feliz*[15]. *Mi recinto* não tem conta oficial.

Também existem contas dos fãs da série, que publicam regularmente informação dos personagens e ficam atentos ao desenvolvimento da história.

6. Não existe interatividade nos canais de vídeo das séries; quando são postados comentários, não há resposta por parte dos administradores, diferentemente do que ocorre com os perfis das redes sociais, especialmente Facebook, que são muito ativos.
7. A continuidade das séries quanto à produção de materiais se cumpre, uma vez que tudo o que é publicado está alinhado com os personagens e com o enredo de cada série. Principalmente, há fotos, *wallpapers*, *ringtones* e a trilha sonora oficial da série, mas em nenhum caso é possível constatar que existam videojogos ou experiências de imersão. Resulta curioso que todas as séries mantenham páginas na Wikipédia: a série é descrita, há listas de personagens, *sketchs*, criadores e temporadas.
8. A transmidiação para outros formatos se aplica, nos dois casos, com a apresentação do circo de cada série durante as festividades de Guayaquil, cidade na qual as séries observadas são produzidas. No circo são apresentados *sketchs* e monólogos dos personagens; a história é complementada com o que se oferece nesses espetáculos.
9. Apenas no caso de *Mi recinto* identifica-se a participação das pessoas para propor situações: na página oficial sugerem que o público escreva um roteiro sem nenhum resultado. No caso de outra série nacional de 2011, *El combo amarillo,* os produtores propõem uma enquete para sugerir situações para os personagens.

A seguir, são resumidos os dois casos a partir de sua proposta transmidiática.

[15] Aqui faz-se referência, pelo nome, a uma província do país, conhecida por procurar nomes "exóticos" para as pessoas, não importando se são marcas comerciais.

Quadro 1a. Tipos de interação e práticas dominantes

Série de humor *La pareja feliz (Teleamazonas)*

Proposta de Transmidiação	Tipo de interação transmi-diática	Níveis de interati-vidade	Tipo de Práticas Dominantes
Página oficial	Interativa passiva	Passiva	Paródia Coleção
***Fan page* no Facebook** La Mofle y el Pazón **Perfil:** ativo Inclusão de comentários, fotografias, mensagens promocionais. **Seguidores:** 21.066 **Pessoas falando do tema:** 64 **Última atualização:** 11/03/2012 Há comentários, post, fotografias dos amigos.	Interativa	Criativa, com fotos de fãs vestindo como os personagens	Comentário Remix Paródia Imitação Celebração Compartilhamento Discussão
Conta no Twitter Twitter Conta oficial @PAREJAFELIZII Desativada Conta de La Mofle @moflologo Tweets: 6.540 Seguindo: 136 Seguidores: 54.070	Interativa	Ativa	Comentário Recomendação Celebração Crítica Compartilhamento
Canal no YouTube	Visuali-zação Inte-rativa	Criativa	Comentário Celebração Coleção Armazenamento Compartilhamento
Página na Wikipédia	Interativa	Passiva	Coleção Armazenamento Compartilhamiento

Fonte: Obitel Equador

Quadro 1b. Tipos de interação e práticas dominantes

Série de humor *Mi recinto* (TC Televisión)

Proposta de transmidiacão	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
Página oficial	Visualização	Passiva	Coleção Armazenamento
***Fan page* no Facebook** http://www.facebook.com/mirecinto Seguidores: 17.011 Pessoas falando: 569 Último post: 27 de Novembro Último comentário: Há poucas horas 5-03-12 Publicam avanços de capítulos. Recebem centenas de comentários em cada post.	Interativa	Ativa	Comentário Recomendação Celebração
Conta no Twitter Não tem conta oficial A promoção é feita a partir da conta @tctelevision	Interativa	Ativa	Comentário Crítica Discussão
Canal no YouTube, de terceiras pessoas	Visualização interativa	Ativa	Comentário Interpretação Recomendação, Celebração Crítica Coleção Discussão
Página na Wikipédia	Interativa	Passiva	Interpretação Armazenamento Compartilhamento

Fonte: Obitel Equador

Quadro 2a. Número de visitas e comentários por transmissão ou por dia (redes sociais) durante uma semana

Série *La pareja feliz*: canal do YouTube, Moflólogo,

Capítulos/Dia	Visitantes/Usuários	Comentários	*Feedback*
Vídeo 1	5.996	0	0
Vídeo 2	4.599	0	0
Vídeo 3	4.468	4	0
Vídeo 4	77.441	25	0
Vídeo 5	13.286	13	0
Vídeo 6	3.336	2	0
Vídeo 7	5.918	0	0
Vídeo 8	62.217	17	0
Vídeo 9	204.824	98	0
Total 9	267.041	159	0

Fonte: Obitel Equador

Quadro 2b. Número de visitas e comentários por transmissão ou por dia (redes sociais) durante uma semana

Série *Mi recinto*: página de vídeos oficial da TC Televisión

Capítulos/ dia	Visitantes/ usuários	Comentários	*Feedback*
Vídeo 1	Não tem	0	0
Vídeo 2	Não tem	0	0
Vídeo 3	Não tem	0	0
Vídeo 4	Não tem	0	0
Vídeo 5	Não tem	0	0
Vídeo 6	Não tem	0	0
Vídeo 7	Não tem	0	0
Vídeo 8	Não tem	0	0
Vídeo 9	Não tem	0	0
Total 9	Não tem	0	0

Fonte: Obitel Equador

Quadro 3a. Tipos de comentários publicados (postados)

Série *La pareja feliz*

Capítulo Dia	Nº de comentários por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Não são capítulos. Apenas avanços e vídeos promocionais	**Menor 0 Maior 98**	1. História 2. Temáticas 3. Personagens 4. Atores 5. Conteúdos Majoritariamente comentários positivos	Há comentários	1. Emotina 2. Conativa

Fonte: Obitel Equador

Quadro 3b. Tipos de comentários publicados (postados)

Série *Mi recinto*

Capítulo Dia	Nº de comentários por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
6 capítulos	**-**	Não existe	Não há comentários	Não se aplica (não há interatividade entre os usuários)

Fonte: Obitel Equador

5. Tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva equatoriana

Transnacionalização de mão única

O tema da transnacionalização é um processo ainda pouco evidente para a indústria da ficção televisiva equatoriana, tanto em seus conteúdos quanto no que se refere à audiência. Além disso, e principalmente, ocorre em uma via de mão única: de fora para dentro; se acontece o contrário, são poucas as notícias que se têm a esse respeito e em 2011, particularmente, não houve produtos televisivos que saíssem das fronteiras nacionais.

Esse fato deve-se ao incipiente desenvolvimento da produção nacional na área de ficção televisiva, embora nos últimos anos te-

nham sido realizados grandes esforços para enfrentar essa deficiência. Assim, se em 2010 foram estreadas três novelas transmitidas em horário nobre pelos três canais de maior audiência, em 2011 foram estreadas seis séries de humor.

Mas esses esforços ainda estão destinados ao mercado interno, sem dimensão de exportação para outros países da região, pela razão de que os investimentos nos produtos nacionais de ficção sejam exclusivamente de capitais locais equatorianos, com equipes nacionais de produção, tanto em produtores quanto em diretores e atores.

Nenhuma das produções equatorianas são coproduções com outras redes de televisão ou produtoras da região ou de países vizinhos. Ainda não se desenvolveram corporações ou produtoras de caráter regional; o esquema ainda se concentra na produção nacional e as unidades de produção são as próprias redes de televisão.

As produções nacionais precisam competir com um mercado regional, especialmente o de novelas, que vêm de países como México, Venezuela, Argentina, Brasil e, nos últimos anos, da Colômbia e até da Coreia, o que tem limitado a possibilidade de entrar com força nesse mercado a nível nacional. Poucas das produções de ficção nacional, em especial se são novelas, chegam ao *top ten* do índice de audiência. Além da forte competição no mercado, a produção equatoriana tem outra grande limitação: a falta de trajetória, fator que incide na escassa capacidade instalada para as realizações, começando por roteiristas, diretores, atores, produtores, e até a própria infraestrutura.

As principais redes nacionais do país (Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión e Gama TV) são as que promovem processos de produção de programas de ficção para a televisão, e que geraram as primeiras tentativas de manter uma produção constante de ficção televisiva e de abrir mercados.

Mas do ponto de vista da transnacionalização, a televisão equatoriana tem, até agora, um papel de receptor de produtos televisivos; ou seja, muitas redes de produção de televisão na crescente transnacionalização da indústria, principalmente da novela, encontram

no Equador um mercado para seus produtos e realizam alianças de distribuição. Assim, as principais redes de televisão do país mantêm acordos com as agências produtoras e comercializadoras da região:

- A Ecuavisa difunde as novelas da Rede Globo, do Brasil, as produzidas por Telemundo e RTI (Miami e Colômbia), Canal 13 da Argentina e, esporadicamente, alguma novela da Televisa.
- A Teleamazonas difunde novelas da rede Caracol Televisión, da Colômbia, MTV América Latina[16], Cadena Três, do México e algumas da RCN, da Colômbia.
- A TC Televisión fez gestões para a distribuição fundamentalmente das novelas da RCN, da Colômbia – que em 2011 foram seis –, e da Venevisión.
- A Gama TV é o único canal que tem relação de exclusividade com a Televisa, do México, uma das grandes produtoras de novelas da região: nove das dez novelas de maior índice de audiência do canal são dessa produtora, e uma da América TV, da Argentina.

É evidente, então, que a produção da ficção nacional no Equador ainda é uma ação do e para o mercado interno, com financiamento que vem das próprias redes nacionais ou, mais precisamente, das quatro principais redes do país, duas privadas (Ecuavisa e Teleamazonas) e duas que nasceram como tais, mas que a partir de 2008 têm status de emissoras confiscadas pelo Estado (TC e Gama TV)[17].

[16] É a versão do canal norte-americano MTV, dirigida ao público da América Hispânica; na América Latina possui três subsedes: Norte (México), Centro (Colômbia) e Sul (Argentina). A novela que foi transmitida no Equador foi da subsede da Colômbia.

[17] São canais administrados pelo Estado, mas que ainda funcionam com a lógica de empresas privadas, tanto pelo nível de publicidade quanto pelo de programação, embora em seus noticiários a tendência seja oficialista. O estado atual é resultado do confisco por parte do Estado desses bens, para recuperar, em parte, a dívida de seus ex-proprietários, que eram, por sua vez, únicos acionistas de um dos bancos falidos durante a crise financeira de 1999.

Quadro 12. Indicadores de propriedade de mídias

	Casa Produtora	Canal TV	Agências comercia-lizadoras	Distri-buidora Exportação
Investimento Nacional	ECUAVISA - Marcos Espín *(El Secreto de Toño Palomino)*	ECUAVISA	Não existe	(Ecuavisa Internacional)[18]
	ECUAVISA Nitsy Grau *(El combo amarillo)*	ECUAVISA	Não existe	(Ecuavisa Internacional)
	ECUAVISA José Romero (*La Panadería 2)*	ECUAVISA	Não existe	(Ecuavisa Internacional)
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo (*La pareja feliz)*	TELEAMAZONAS	Não existe	Não existe[19]
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo *(Mostro de amor)*	TELEAMAZONAS	Não existe	Não existe
	TELEAMAZONAS Jorge Toledo *(La tremebunda corte)*	TELEAMAZONAS	Não existe	Não existe
	TC TELEVISIÓN Veiky Valdez *(Fanatikda)*	TC TELEVISIÓN	Não existe	Não existe
	TC TELEVISIÓN Fernando Villarroel *(Mi recinto)*	TC TELEVISIÓN	Não existe	Não existe
	TC TELEVISIÓN Fernando Villarroel *(Me enamoré de una pelucona)*	TC TELEVISIÓN	Não existe	Não existe
	GAMA TV *(Puro teatro)*	GAMA TV	Não existe	Não existe
Investimento Estrangeiro	——	——	——	——
Subsidiária Estrangeira	——	——	——	——
Total	**10**			

Fonte: Obitel Equador

[18] A Ecuavisa Internacional não é exatamente uma distribuidora, mas o sinal do canal a nível internacional.

[19] Na página da Wikipédia da série, consta que ela é apresentada em vários países, inclusive na Grécia; contudo, na pesquisa realizada sobre isso não se encontrou informação precisa.

A tabela anterior mostra que os dez títulos de ficção nacional de estreia na televisão aberta foram produzidos e difundidos diretamente pelos canais. No mercado equatoriano ainda não se posicionou uma casa produtora independente em realizações de ficção, pois são projetos dos próprios canais com apoio de produtores independentes, que assinam contratos *ad hoc* com as empresas que controlam os canais.

Não existem distribuidoras para exportação; o que foi encontrado é que Ecuavisa Internacional retransmite em seu sinal internacional as séries e as novelas produzidas por eles, mas não na época da transmissão de estreia, que é no canal nacional.

A crescente transnacionalização da indústria da ficção, especialmente da novela, registrada nos últimos anos na Ibero-América, mas particularmente no México, Brasil, Venezuela, Colômbia, Argentina, Espanha, Estados Unidos (Miami) e Peru, está tomando forma através de algumas modalidades, segundo Daniel Mato[20]:

- Exportação de seus produtos para todos os países da região e de outros continentes.
- A maioria das empresas líderes nesta indústria abrem escritórios no exterior ou estabelecem convênios com canais para garantir a distribuição de seus programas.
- Contratação de elencos multinacionais para a produção dos programas.
- Coproduções com participação de empresas de pelo menos dois países ibero-americanos.
- Estabelecimento de centros de produção especializados em Miami, Espanha, Brasil, México e Argentina, entre outros.

A televisão equatoriana ainda está longe de fazer parte diretamente nesse processo de transnacionalização e continuará participando de maneira passiva, ou como receptora dos produtos televisivos que essas grandes redes venham a produzir. Isso é resultado do

[20] MATO, Daniel. *Transnacionalización de la Industria de la Novela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. Caracas: Universidad de Venezuela, 2002.

reduzido tamanho de seu mercado e de suas limitadas capacidades de produção.

Quadro 1. O transnacional na tela de estreia (*top ten*)

Casting* e locais de filmagem dos *top ten shows				
	País de origem autor/criador	**Casas produtoras e coproduções**	***Casting* Cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas situadas em:**
NACIONAL				
La pareja feliz	*EQUADOR Jorge Toledo, equatoriano.*	TELEAMAZONAS	David Reinoso, Flor María Palomeque, Katerine Velasteguí, Martha Ontaneda, Priscila Negrón (todos equatorianos).	Guayaquil-Equador
Mi recinto	EQUADOR Fernando Villarroel, equatoriano.	TC TELEVISIÓN	Fernando Villarroel, María Pacheco, Ney Ponguillo, Cristian García (todos equatorianos).	Costa rural equatoriana
OBITEL				
Amor sincero	COLÔMBIA Fabiola Carrillo, colombiana.	RCN Televisión Vista Producciones (Colômbia)	Marbelle, Marcela Benjumea Carlos Manuel Vesga, Rodolfo Silva,Yuri Vargas (todos colombianos).	Colômbia (1972 – 2010)
Rosario Tijeras	COLÔMBIA Marcelo Figueras (argentino), baseado no romance de Jorge Franco.	Telemundo (Miami) Canal Caracol (Colômbia)	Flora Martínez (colombo-canadense), Manolo Cardona (Co) Cunax Ugalde (Es) Rodrigo Oviedo (Mx) Alonso Arias (Co)	Colômbia 2005
Sacrificio de mujer	VENEZUELA-EUA Adriana Berraza (mexicana)	Venevisión Internacional	Marjorie de Sousa, Juan Alfonso Baptista, Flor Núñez,Luis José Santander (venezuelanos), Pablo Azar (mexicano).	Miami - Flórida

Casting* e locais de filmagem dos *top ten shows				
Cuna de gato	BRASIL Duca Rachid e Thelma Guedes (brasileiras)	*Rede Globo*	Marcos Palmeiras, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Leticia Birkheuer (todos brasileiros).	Brasil
El Fantasma del Gran Hotel	COLÔMBIA Jorge Enrique Abello	RCN Televisión Teleset	Ana Lucía Domínguez (Co) Michel Brown - AR Andrea López, Margarita Ortega, Gustavo Corredor (colombianos).	Colômbia 2009
La Reina del Sur	ESPANHA COLÔMBIA MÉXICO Walter Doehner (mexicano – alemão)	Telemundo (Miami) Antena 3 (Espanha)	Kate del Castillo (Mx) Humberto Zurita (Mx) Iván Sánchez (Es) Cristina Urgel (Es) Miguel de Miguel (Es)	Colômbia, Espanha, Marrocos, México e Estados Unidos (2010 – 2011)
Totais	2 Equador 3 Colômbia 1 Brasil 1 Venez.–EUA 1 Espanha-Col–México	1 Teleamazonas – Equador 1 TC Televisión – Equador 2 RCN - Colômbia 2 Telemundo 1 Rede Globo - Brasil 1 Antena 3 – Espanha 1 Venevisión	10 Atores equatorianos 11 Atores colombianos 5 Atores brasileiros 4 Atores espanhóis 4 Atores mexicanos 4 Atores venezuelanos 1 Ator colombo-canadense 1 Ator argentino	2 Equador 3 Colômbia 1 Miami 1 Brasil 1 Colômbia, Espanha, Marrocos, México e EUA

Fonte: Obitel Equador

A tabela anterior confirma que a ficção equatoriana é de produção totalmente nacional (roteiristas, produtores, atores, locais de filmagem) e está dirigida exclusivamente para o mercado interno do país, apesar de que neste mercado precisa competir com todos os programas de ficção importados pelas próprias redes de televisão nas quais são produzidas.

Também em 2011, como foi dito em seções anteriores, a tendência da ficção televisiva do país foi concentrar a produção em séries de humor mais do que em novelas, que, embora não tenham ficado no *top ten* do ano, chamaram a atenção do público:

- *Mi recinto.* TC Televisión.
- *Me enamoré de una pelucona*. TC Televisión (seriado juvenil).
- *El combo amarillo*. Ecuavisa.
- *La panadería 2*. Ecuavisa.
- *La pareja feliz*. Teleamazonas.
- *La tremebunda corte.* Teleamazonas.
- *Puro teatro*. Gama TV.

Além de ser interessante constatar que cada canal produziu duas séries, exceção feita à Gama TV, que realizou apenas uma, os dados prévios também confirmam que a ficção no Equador é produzida e pensada para os públicos locais e que procura formatos curtos e de fácil produção. A esse respeito, pode-se pensar que a experiência de produção de novelas de 2010 não foi satisfatória do ponto de vista financeiro, o que fez com que no ano seguinte a aposta fosse por ficções mais simples de produzir e de custo mais reduzido, dado que as séries de humor não exigem, neste caso, maior diversidade de locais de filmagem nem de atores.

Contudo, vale destacar que dessas produções apenas duas fazem parte dos dez títulos com maior índice de audiência. Ou seja, os telespectadores equatorianos gostam das produções nacionais, mas não deixam de ser fieis às novelas provenientes de outros países que, desde o início da televisão nacional, em 1960, vêm acompanhando o público equatoriano.

Em relação ao quadro anterior, ele também destaca que em 2011 há grande acolhida das novelas colombianas e, como se observa no quadro seguinte, três novelas do *top ten* são importadas do país da fronteira norte.

Quadro 2. O transnacional na tela de estreia

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística. Títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	Países para os quais se exporta a ficção
Nacional	**3**	--
Obitel	**7**	--
Colômbia	3	--
Brasil	1	--
Venezuela	1	--
Espanha	1	--
México	1	--
Total	**10**	--

Fonte: Obitel Equador

Os dados anteriores confirmam que, no *top ten* da ficção televisiva no país, sete novelas são estrangeiras, e várias destas são transmitidas em faixas diferentes do horário nobre.

É importante perceber, também, que nesse processo de transnacionalização da indústria da novela se identifica que aquelas que têm maior acolhida por parte do público são as que mantêm ou apresentam importantes e específicas marcas territoriais dos países nos quais são produzidas. O público está interessado em adentrar-se em realidades concretas, com representações de identidades próprias dos povos em que se desenvolve a narrativa, ao contrário da ideia de que para chegar a todo o público latino é preciso homogeneizar as histórias e situações. Este é o caso de numerosas novelas colombianas que se exportam com sucesso, enquanto mantêm identidade e sabor locais.

A partir dessa perspectiva, pareceria que uma novela ou uma peça de ficção televisiva faz sucesso em outros países quando tem sucesso em seu próprio território. Em outras palavras, a transnacionalização é possível sob a condição de que o produto tenha, primeiro, aceitação no lugar em que foi realizado. Em consequência, e visando transnacionalizar sua ficção televisiva, o Equador deverá

continuar trabalhando para melhorar a qualidade de produção, produzir com traços de alcance universal, mesmo que aborde temas locais, e apontando, sobretudo, para ter impacto em sua própria audiência. Esse é o principal desafio.

Referências bibliográficas e documentais

CARRASCO CAMPOS, Ángel. "TeleSéries: géneros y formatos. Ensayo de Definiciones". Miguel Hernández Communication Journal, 1. Elche-Alicante: Universidad Miguel Hernández, 2010. Disponível em: http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/?blogsub=confirming#subscribe-blog

CIESPAL. Estudio de impacto socioeconómico de la implementación de la televisión digital terrestre en Ecuador. Quito, 2008.

Cruz, Pamela. "Un zoom a la otra TV". Revista Vistazo. Guayaquil: julho de 2008.

Gómez, Jeff. Los ocho principios. 2009. Disponível em: http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomezs-principles-of-transmedia-narrative/

INEC. Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) 2011. Disponível em: www.inec.gob.ec.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. 2007. Disponível em: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

_____. "Transmedia Storytelling". Technology Review. 2003. http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/

MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la Novela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales. Caracas: Universidad de Venezuela, 2002.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmediáticas: novedades del frente cross-media. 2010. Disponível em: http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/

_____. Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema. 2009. Disponível em: http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/

SUPERTEL. Reporte de estadísticas de radiodifusión y televisión. Quito, Janeiro de 2012.

VASALLO DE LOPES, Inmacolata (comp.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Globo Comunicação e Participações S.A., 2011.

"David Reinoso. Lo vivido le sirvió para redescubrirse". Revista Expresiones, Diario Expreso, 12 de junho de 2011. Disponível em:

"La TV ecuatoriana apuesta por las producciones nacionales, en horarios estelares". Diario PP El Verdadero. Guayaquil, 14 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/farandula/item/la-tv-ecuatoriana-apuesta-por-las-producciones-nacionales-en-horarios-estelares.html.

"Lo que se vio en la pantalla chica". Revista Expresiones, Diario Expreso. Guayaquil, 29 de dezembro de 2011. Disponível em: http:///www.expresiones.ec/ediciones/2011/12/30/tele/lo-que-se-vio-en-la-pantalla-chica/

"Los compadres de la TV están 'bronqueados". El Comercio, Quito, 4 de maio de 2011. Disponível em: http://www.elcomercio.com/entretenimento/compadres-TV-bronqueados_0_474552551.html.

"¡Lucha por la producción nacional!". La revista del Verdugo, Diario Extra, Guayaquil , 10 de junho de 2011. Disponível em http://extra.ec/su0lmentos/la-revista-del-verdugo/2011-06-10/lucha-por-la-produccion-nacional/

"Mi recinto estrena temporada". Extra, Guayaquil, 6 de maio de 2011. Disponível em: http://www.extra.ec/ediciones/2011/05/06/farandula/mi-recinto-estrena-temporada/

6
Espanha: 2011
Novas estratégias, novos mercados

Charo Lacalle[1]

1. O contexto audiovisual

A multiplicação das redes televisivas na Espanha por efeito da TDT e da crise econômica desembocou em uma reestruturação do setor audiovisual que pode chegar a modificar de maneira substancial o meio televisivo. A liderança da La1 pelo terceiro ano consecutivo marca um novo mínimo histórico das redes generalistas, contraposto à ascensão espetacular do grupo das temáticas de concessão TDT e ao recorde de consumo televisivo alcançado em 2011 (239 minutos por pessoa e dia). Ao mesmo tempo, o anúncio da absorção da LaSexta pela Antena3, após a consolidação da fusão entre Tele5 e Quatro no ano passado, polariza um mercado publicitário em queda.

Gráfico 1. Redes espanholas de televisão generalistas abertas

<table>
<tr><th>Titularidade</th><th colspan="2">Públicas</th><th>Privadas</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Estatais</td><td>Primeiro canal</td><td>Segundo canal</td><td rowspan="2">- Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta</td></tr>
<tr><td>– La1</td><td>– La2</td></tr>
<tr><td>Autonômicas</td><td>– Canal Sur
– TV3
– TVG
– ETB1
– ETB2
– Canal9
– Telemadrid
– TPA
– CMT
– TVCanarias
– ATV
– 7RM
– IB3</td><td>– Canal Sur 2
– 33
– TVG2
– ETB3
– La Otra
– Canal9 Dos
– NOUDOS
–TPA2
– CMT2
– TVCanarias 2</td><td rowspan="3">– A3Canarias
– CYLTV
– 8TV
– RAC 105
– La 8
– 8MADRID
– Estil 9
– VTelevisión
– Nueve TV
– La10[2]</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Terceiros canais autonômicos</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Autonômicas internacionais</td></tr>
</table>

Fonte: Obitel Espanha

[1] Charo Lacalle coordena a equipe espanhola do Obitel, integrada pelas pesquisadoras associadas Mariluz Sánchez e Lucía Trabajo e pela assistente de pesquisa Berta Trullàs.

[2] La10 agrupava as redes televisivas autonômicas do grupo Vocento, mas finalizou suas transmissões em 31 de janeiro de 2012.

A La1 lidera o índice de audiência anual, com um *share* de 16%, apesar de ser o canal estatal que perde mais audiência (1,5 pontos). A Tele5 está no segundo lugar da classificação (14,2%), seguida por Antena3 (11,5%), Quatro (7,0%) e LaSexta (6,6%). O grupo das temáticas de concessão TDT aumenta em 6,1%, o que se traduz em 24,6% do consumo televisivo total. Em compensação, as autonômicas públicas perdem quase um ponto (0,9%), enquanto as autonômicas privadas crescem 0,1% e as locais confirmam a debacle do ano passado (0,1%).

Gráfico 2a. Índice de audiência das redes estatais em 2011

Share	La1	Tele5	A3	Cuatro	LaSexta	La2	Forta	Tem. TDT	Tem. Pago	Auto. Privadas	Local	Outras
2010	16,0	14,6	11,7	7,0	6,6	3,1	11,3	18,5	7,0	0,7	0,2	3,4
2011	14,5	14,2	11,5	6,1	5,7	2,6	10,4	24,6	6,8	0,8	0,1	2,7
Diferença	-1,5	-0,4	-0,2	-0,9	-0,9	-0,5	-0,9	+6,1	-0,2	+0,1	-0,1	+0,7

Fonte: Kantar Media/Barlovento Comunicación

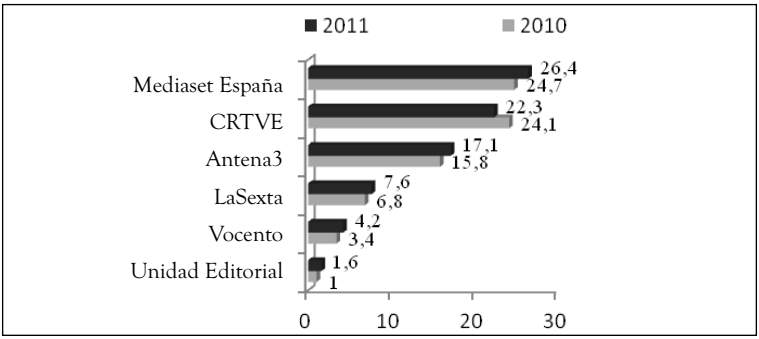
Gráfico 2b. Índice de audiência das redes autonômicas públicas mais vistas em 2011

Share	TV3	TVG	Canal-Sur	ATV	ETB2	TPA	CMT	Telemadr	C9	IB3	7RM	ETB1
2010	14,8	12,3	12,7	9,4	9,4	7,6	7,5	8,0	8,4	5,5	4,6	2,2
2011	14,1	12,3	10,7	10,7	8,2	7,7	6,4	6,4	6,0	5,1	4,0	2,0
Diferença	-0,7	0,0	-2,0	+1,3	-1,2	-0,1	-1,1	-1,6	-2,4	-0,4	-0,6	-0,2

Fonte: Kantar Media/Barlovento Comunicación

A fragmentação do sistema televisivo espanhol também repercute nos resultados dos diferentes grupos de comunicação. A fusão da Quatro com a Tele5 coloca a Mediaset España na liderança do conjunto, com 26,4%, o que desloca a CRTVE para a segunda posição (22,3%). O grupo Antena3 ocupa o terceiro lugar (17,1%), seguido por LaSexta (7,6%), Vocento (4,2%) e Unidade Editorial (1,6%).

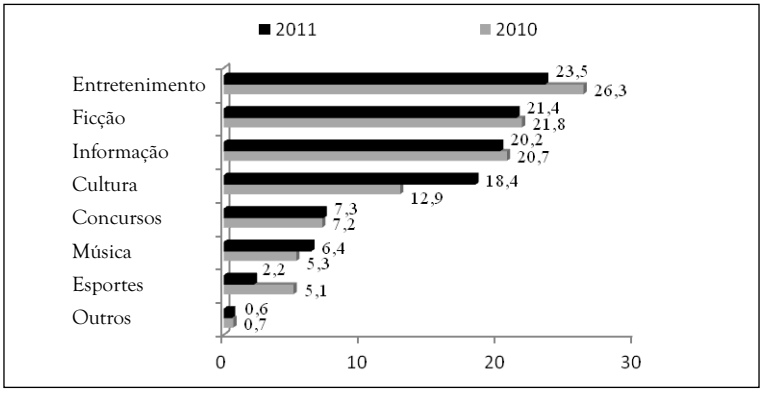
Gráfico A. Resultados dos principais grupos de comunicação



Fonte: Kantar Media/Barlovento Comunicación

Assim como no ano passado, a ficção (televisiva e cinematográfica) é o segundo gênero com maior presença nas grades de programação (21,4%), precedido pelo entretenimento (23,5%). A informação (20,2%) ocupa o terceiro lugar, seguida pela cultura (18,4%), a música (6,4%) e o esporte (2,2%).

Gráfico 3. Gêneros e horas transmitidos pela TV



Fonte: Kantar Media/Barlovento Comunicación

Os extraordinários resultados do futebol estão refletidos nos 37 jogos que aparecem entre as 50 transmissões mais vistas do ano,

encabeçadas pela partida da Liga dos Campeões entre Barcelona e Real Madrid (14.114.000 de telespectadores e 66,9% de *share*). Completam a classificação dois telejornais da La1, as votações do festival Eurovisão e dez dos quinze episódios de *Águila Roja* (La1) transmitidos em 2011.

1.1 Expansão do mercado e competitividade

A vitória eleitoral do Partido Popular (PP), em novembro, acabou com algumas das grandes promessas do governo socialista, como a criação do Conselho Audiovisual. Logo depois, o novo governo reacendia a polêmica sobre o financiamento da televisão pública, com o recorte de 200 milhões de euros da TVE e com o anúncio da possível privatização de algumas redes autonômicas. No que se refere à ficção, o executivo da Rajoy ratificou o fim da obrigatoriedade das redes privadas de investirem 6% de seus benefícios na produção de *TVmovies* e minisséries de qualidade, assim como em cinema.

Frente às restrições dos canais de TV públicos, os privados continuam sua expansão no mercado da TDT temática. De fato, o novo governo também tem o objetivo de reordenar de maneira iminente as frequências da TDT, cujos movimentos mais relevantes ao longo de 2011 são resumidos a seguir.

A Tele5 anunciava em março o lançamento do Divinity, um canal dedicado ao público feminino, que se incorporava à oferta de ONO (o maior operador de cabo da Espanha) em abril, junto com o canal infantil Boing, e, no fim do ano, iniciava os testes do Energy, dedicado ao público masculino. A Digital+ inaugurava, em março, o Canal+ Toros, uma área temática excluída da grade da TVE há cinco anos. Seis meses depois, a plataforma mudava de nome pela segunda vez em sua história e adotava o Canal+ como marca global, denominando o canal por assinatura assim chamado até esse momento como Canal+ 1. Em dezembro, a Disney Chanel HD incorporava-se ao Canal+. O canal *pay-per-view* Abono Fútbol nascia como alternativa para o Canal+ Liga, para outras plataformas, e passava

a fazer parte do ONO em agosto. Em setembro, o sucesso do canal infantil da RTVE, o Clan, estimulava a Turner a lançar na Espanha o canal Cartoonito.

As produtoras espanholas também fizeram diferentes movimentos estratégicos ao longo do ano, em uma tentativa de compensar a falta de investimentos por parte das grandes redes com outras estratégias dirigidas a diversificar o negócio audiovisual. Assim, o grupo Secuoya criava, no início de 2011, duas novas produtoras, uma *low cost* (Enminúscula), destinada a desenvolver novos formatos multiplataforma, e outra especializada em ficção (Doble Filo). Paralelamente, o grupo anunciava a criação da Ciudad de la Tele, o maior centro de produção audiovisual da Espanha, que contempla, também, o alojamento de produtoras e empresas audiovisuais, assim como o aluguel de material técnico. Nesse mesmo período, a Telefônica voltava à produção audiovisual, que tinha abandonado em 2007[3], com a Telefónica Producciones, uma nova filial dependente da Telefónica Contenidos.

Em dezembro, as produtoras espanholas de televisão mais importantes constituíam a PATE (Produtoras Associadas de Televisão da Espanha) e, logo a seguir, incorporavam-se na FAPAE (Federação de Associações de Produtores Audiovisuais da Espanha), que passava, assim, a aglutinar todas as empresas do setor. Nesse mesmo mês, a Televisa entrava no grupo de acionistas da Imagina por meio da transferência de suas ações da LaSexta[4], cuja participação ao longo de seis anos havia significado para o grupo mexicano um desembolso estimado em 270 milhões de euros.

1.2 Tendências de programação

Os excelentes resultados de audiência da La1 nos últimos anos modificaram substancialmente o perfil de uma rede que ao longo de

[3] A Telefônica tinha finalizado seus contratos com a Lola Films e a Endemol em 2004 e 2007, respectivamente.

[4] A Televisa trocava, nessa operação, os 40,8% das ações da LaSexta que possuía pelos 14,5% das ações da Imagina.

2011 mudou seu público-alvo de majoritariamente feminino para masculino e rejuvenesceu uma audiência integrada tradicionalmente por uma elevada porcentagem de maiores de 65 anos. O sucesso de seus programas de ficção, o crescente interesse dos telespectadores pela hibridação entre os programas de reportagens e os *realities* brancos e o prestígio dos serviços informativos dirigidos por Fran Llorente explicam uma liderança que também tem sido favorecida nestes dois últimos anos pela eliminação dos comerciais.

A Tele5, pelo contrário, continua explorando a versão mais *hard* de seus *realities* (*Gran hermano, Supervivientes* etc.) e de seus programas que contêm crônica rosa, que têm contribuído para feminizar um público que no passado era majoritariamente masculino. Ao mesmo tempo, a rede tentou inutilmente frear o declínio de sua ficção, incorporando em sua grade algumas estreias previstas inicialmente para a Quatro, por exemplo, o *thriller Punta Escarlata* (12,8%)[5] e o drama paranormal *Ángel o demonio* (11,1%). A Antena3, em compensação, continua sendo a favorita dos jovens de 13 a 24 anos, aos quais dirige, principalmente, todas as suas séries do horário nobre, que fizeram das novas tecnologias seu melhor aliado[6].

A exacerbada competitividade das redes espanholas está incrementando a programação de ficção de estreia própria nos canais de concessão TDT e nos canais por assinatura. Trata-se de um passo a mais na produção de ficção *low cost* na busca de um público-alvo mais específico, uma estratégia que havia fracassado na Quatro e na LaSexta anos atrás. Assim, a Neox acolhia, em setembro, a segunda temporada de *Museo Coconut* (Antena3, 2011), enquanto a Tele5 passava, nesse mesmo mês, para a FdF a quarta temporada de *La pecera de Eva* (2010-2011).

A necessidade de rentabilizar as diferentes atividades dos grupos televisivos induziu a LaSexta, em julho, a dedicar seu segundo

[5] Na verdade, a parcela média de tela de *Punta Escarlata* seria ainda menor se não fosse por terem ido ao ar os dois primeiros episódios no horário noturno.

[6] A Antena3 é a rede com mais recursos ligados às suas ficções na web 2.0. Ver, por exemplo, a nota 13 do relatório.

canal à transmissão de novelas, mas a acolhida morna por parte dos telespectadores determinou a volta da LaSexta2 aos *docushows*, em novembro. A Antena3, por sua vez, continua potencializando a ficção ibero-americana no Nova, com a aquisição dos direitos de transmissão para os próximos dois anos das estreias de RCN, Televisa e Telemundo.

A ficção própria também está tentando achar um espaço nos canais por assinatura. Assim, os novos episódios de *Zombis* (a primeira série da Adult Swim na Espanha), sobre a convivência de dois sobreviventes de um apocalipse zumbi, voltavam para o TNT em janeiro. A Paramount Comedy lançava, em fevereiro, *El divo*, uma sátira do mundo da televisão, e no fim de setembro programava a segunda temporada da comédia feminina *Chic-cas*. O Canal+ estreava em março *Crematorio*, um drama baseado no romance homônimo de Rafael Chirbes sobre a voracidade da Espanha do "milagre econômico". O Veo7 estreava, nesse mesmo mês, *Aquí me las den todas*, uma variante da bem-sucedida comédia de *sketchs Escenas de matrimonio* (Tele5, 2007-11).

1.3 Investimento publicitário

Apesar do leve aumento do investimento publicitário registrado em 2010 e das previsões otimistas iniciais para 2011, os efeitos da crise econômica nesse âmbito têm sido notáveis. Assim, a publicidade acusa este ano uma queda de 8,2% (uns 4 bilhões e 734,6 milhões de euros), segundo o relatório do Índice de Investimento Publicitário (I2p) elaborado por Arce Media e Media Hotline[7]. Mais uma vez, a televisão continua liderando o *ranking* do investimento total em mídias, com 46,3% (equivalente a 2 bilhões e 155,5 milhões de euros), embora perca 9,7% em relação ao ano passado[8]. De maneira coerente com o desenvolvimento da web 2.0, o faturamento

[7] Ver o resumo do relatório facilitado pela agência de imprensa Europa Press em http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120213181838.html.

[8] A internet é a única mídia que cresceu em 2011 (1,25%) e está em segundo lugar, depois da televisão, com 8,2% (386,1 milhões de euros).

por SMS e pelas ligações para números de tarifação especial associados aos programas também diminuíram consideravelmente.

A queda no investimento publicitário unia-se, em novembro, à sentença do Tribunal Europeu sobre a obrigatoriedade de incluir a publicidade autopromocional das próprias redes (reportagens, telepromoções, *spots* de patrocinadores e microespaços com finalidade publicitária) no máximo de 12 minutos por hora estabelecido pela diretiva europeia. Além disso, os programas informativos (noticiários, reportagens e espaços de investigação) não poderão ser patrocinados a partir de 7 de janeiro de 2012, quando entra em vigor o Regulamento de Desenvolvimento da Lei Geral de Comunicação Audiovisual, que proíbe essa prática.

A Mediaset España reposicionava-se depois da fusão da Tele5 com a Quatro, reduzindo a duração de seus blocos de horário nobre a um máximo de seis minutos de publicidade convencional em cada um. Em abril, o grupo inaugurava sua estratégia de *product placement* virtual, colocando na série *Hospital Central* (Tele5) um *outdoor* que promovia um musical. Três meses mais tarde, o grupo somava-se à estratégia de "pauta única" com o sistema misto "Nosolofdf", que consistia em transmitir os mesmos anúncios simultaneamente em FdF, LaSiete e Divinity, enquanto Tele5, Quatro e Boing continuavam com seus *spots* de maneira autônoma. A Antena3, que tinha adotado o sistema de "pauta única" no ano anterior, começava, pelo contrário, a deixá-lo para trás na Neox, em agosto.

Os grandes grupos televisivos compensaram a redução do investimento publicitário aumentando a transmissão de *spots* em 11,4%, o que faz de 2011 o ano com mais anúncios de toda a história da televisão espanhola[9], apesar de a TVE não emitir publicidade comercial. No final, o aumento da publicidade e as reduções em outras áreas, como, por exemplo, o investimento em programas ou a redução do salário dos altos cargos, permitiram aos dois grandes grupos

[9] Índice Zenith, calculado por Zenithmedia a partir de dados de Kantar Media, segundo informa www.larazon.es de 13 de fevereiro de 2012.

privados encerrar o ano com um balanço positivo: 110 milhões de euros de lucro líquido para a Mediaset España e 93,4 milhões para a Antena3, segundo os resultados das contas apresentadas à Comissão do Mercado de Valores[10].

No final do ano, a absorção da LaSexta pela Antena3 semeava inquietação entre os anunciantes, que apontavam alarmados que ambos os grupos acumulariam 85,6% do investimento em publicidade televisiva. Assim, segundo os cálculos da Associação Espanhola de Anunciantes (AEA), a Mediaset España ficaria com quase 45% do total, enquanto o grupo Antena3 receberia aproximadamente 41%. Contudo, o governo não descarta a possibilidade de que a TVE volte a incluir publicidade, algo que seria muito do agrado da AEA.

1.4 Extensões para a rede e novas tecnologias

Em linha com a tendência dos anos anteriores, as redes multiplicam suas ofertas de conteúdos nos diferentes suportes tecnológicos e nas diversas plataformas da web 2.0, com o objetivo de fidelizar o maior número possível de telespectadores. Os complementos das histórias televisivas (resumos, entrevistas, *making of* etc.) representam um dos maiores atrativos da internet, aos quais se somaram nesse ano as pré-estreias da ficção própria, que são colocados na rede 48 horas antes de sua transmissão televisiva por um preço razoável. A complementaridade entre a televisão e a web 2.0 fica em evidência ao constatar que os conteúdos com mais espectadores são também aqueles que contam com o maior número de usuários.

Novamente, um ano depois, o fato mais relevante em relação à web 2.0 é o aumento espetacular do consumo de ficção pela internet, seja "baixando" ou visualizando nos próprios portais das redes. Assim, o rtve.es, o portal líder de mídias em espanhol, rompia todos os recordes em julho, com 11 milhões de usuários únicos (2.700.000 a mais que no ano anterior), enquanto o telecinco.es passava a ser o portal de uma rede com mais seguidores, com 600 mil usuários

[10] Ver www.mediosymarketing.es de 12 de fevereiro de 2012.

diários na Espanha. Os internautas do rtve.es preferem os vídeos de atualidade e as séries, os usuários do telecinco.es os *realities* e os de antena3.com as séries juvenis. No que se refere à telefonia móvel, o relatório da Entidade de Gestão de Direitos dos Produtores Audiovisuais (EGEDA) revelava, em novembro, que 42% dos usuários já assistiam televisão em seus *smartphones*[11]. Esse relatório também assinalava que a ficção é o gênero mais consumido utilizando os telefones celulares.

A Antena3, pioneira em experimentar as novas tecnologias da comunicação, destaca-se novamente em 2011 com o lançamento dos twittersódios de *El barco*[12], uma iniciativa da Play Television (a empresa criadora do popular jogo *on-line Águila Roja*, em 2009), transmitidos de maneira simultânea com cada episódio semanal da série da Globomedia. Em sintonia com seu público-alvo preferencial, a Antena3 também entrava na onda da difusão da televisão móvel, adaptando sua visualização para o modo tela cheia para iPad (coincidindo com o lançamento do iPad 2 na Espanha). Por sua vez, TVE, Tele5 e Quatro reuniam-se em julho para manifestar publicamente sua aposta pelo padrão europeu *Hybrid broadcast broadband* (HbbTV), que combina os serviços de difusão e banda larga, e um mês depois a autonômica TV3 iniciava a transmissão, em fase de testes, de seus serviços de HbbTV.

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

A ficção, em 2011, segue as mesmas pautas que no ano anterior, com 44 títulos estatais (quatro a menos que em 2010), um número significativo de minisséries (11 títulos) e um aumento das histórias ambientadas no passado. A fusão da Tele5 com a Quatro situa o primeiro canal da Mediaset España no topo do *ranking* por

[11] Ver www.egeda.es Os dados do relatório de novembro de 2011 da Egeda referem-se a 2010.

[12] Os twittersódios são pequenas histórias criadas no Twitter por meio das contas de ficção dos protagonistas da série, que promovem o consumo de televisão direto por meio da interatividade e têm contribuído de maneira decisiva para que os *hashtags* semanais da série tenham sido *trending topics* do Twitter em diversas ocasiões.

estreias, com um total de 16 títulos, seguido por Antena3, com 12 títulos (quatro a menos que em 2010) e por La1, com 11 (igual que em 2010). A LaSexta conta este ano com apenas um programa, assim como a La2 permanece com um único título, enquanto, conforme foi assinalado anteriormente, a Quatro cedia suas duas estreias do ano para a Tele5.

Tabela 1a. Produções exibidas em 2011 (redes estatais)

La1: 11 títulos estatais
01. *14 de abril. La República* (série)
02. *Águila Roja* (série)
03. *Amar en tiempos revueltos* (seriado)
04. *Clara Campoamor* (*TVmovie*)
05. *Cuéntame cómo pasó* (série)
06. *El ángel de Budapest* (*TVmovie*)
07. *Gran reserva* (série)
08. *La muerte a escena* (minissérie)
09. *Los misterios de Laura* (série)
10. *Operación Malaya* (minissérie)
11. *Plaza de España* (série)

La1: 1 título importado – EUA-Colômbia
12. *Operación Jaque* (minissérie)

La 2: 1 título estatal
13. *Ciudad K* (*sketch*)

Antena3: 12 títulos estatais
14. *Bandolera* (seriado)
15. *Doctor Mateo* (série)
16. *El barco* (série)
17. *El secreto de Puente viejo* (seriado)
18. *Física o Química* (série)
19. *Gran hotel* (série)
20. *Hispania, la leyenda* (série)
21. *Hoy quiero confesar* (minissérie)
22. *Los protegidos* (série)
23. *Los Quién* (série)
24. *Marco* (minissérie)
25. *Sofía* (minissérie)

Antena3: 2 títulos importados – EUA-Colômbia
26. *Gavilanes* (série)
27. *La reina del sur* (série)

Tele5: 16 títulos estatais
28. *11-M* (minissérie)
29. *Aída* (série)
30. *Alakrana* (minissérie)
31. *Ángel o demonio* (série)
32. *Cheers* (série)
33. *Homicidios* (série)
34. *Hospital Central* (série)
35. *La Duquesa II* (minissérie)
36. *La que se avecina* (série)
37. *Parejología 3x2* (*sketch*)
38. *Piratas* (série)
39. *Punta Escarlata* (série)
40. *Rocío Dúrcal: volver a verte* (minissérie)
41. *Tierra de lobos* (série)
42. *Carmen Cervera. La baronesa* (minissérie)
43. *Vida loca* (série)

LaSexta: 1 título estatal
44. *Buen agente* (série)

Reprises La1: 7 títulos reprisados
23F. El día más difícil del Rey (minissérie)
Alta traición (minissérie)
Clara Campoamor (*TVmovie*)
El asesino dentro del círculo (*TVmovie*)
Las voces del pamano (minissérie)
Los misterios de Laura (série)
Tarancón, el quinto mandamiento (minissérie)

La2: 8 títulos reprisados
Los gozos y las sombras (série)
Celia (série)
Fortunata y Jacinta (série)
Juncal (série)
Lorca, muerte de un poeta (série)
Abuela de verano (série)
Mujeres (série)
Raquel busca su sitio (série)

Antena3: 3 títulos reprisados

Aquí no hay quien viva (série)	*Aída* (série)
Los Quién (série)	*La que se avecina* (série)
Los protegidos (série)	**LaSexta: 1 título reprisado**
Tele5: 2 títulos reprisados	*Buen agente* (série)

Fonte: Obitel Espanha

A crise incidiu significativamente na redução do número de títulos das redes autonômicas, embora a situação varie sensivelmente de umas para outras. Os 13 títulos da catalã TV3 (três a mais que em 2010) devolvem a esse canal o primeiro lugar, ocupado excepcionalmente no ano passado pela valenciana Canal9, que este ano conta com apenas duas séries frente aos dez títulos do ano anterior (entre os quais havia cinco *TVmovies* e uma minissérie). A balear IB3 traz três títulos em 2011, enquanto a galega TVG mantém o mesmo número que no ano anterior (quatro títulos). A TVCanarias, a andaluza Canal Sur e as bascas ETB1 e ETB2 contam com um único título cada uma.

Tabela 1b. Produções exibidas em 2011 (redes autonômicas)

Canal9: 2 títulos autonômicos	**ETB2: 1 título autonômico**
01. *L'alqueria blanca* (série)	18. *El asesinato de Carrero Blanco* (minissérie)
02. *Senyor retor* (série)	**IB3: 3 títulos autonômicos**
CanalSur: 1 título autonômico	19. *Llàgrima de sang* (seriado)
03. *Arrayán* (seriado)	20. *L'anell (*seriado)
TV3: 13 títulos autonômicos	21. *Mossèn capellà* (série)
04. *Barcelona ciutat neutral* (minissérie)	**TVCanarias: 1 título autonômico**
05. *Dues dones divines* (série)	22. *La revoltosa* (série)
06. *Ermessenda* (minissérie)	**TVG: 4 títulos autonômicos**
07. *Infidels* (série)	23. *Escoba* (série)
08. *La Riera* (seriado)	24. *Libro de família* (série)
09. *La Trinca: biografía no autorizada (TVmovie)*	25. *Matalobos* (série)
10. *Macià contra Companys (TVmovie)*	26. *Padre Casares* (série)
11. *Meuble (La casita blanca) (TVmovie)*	**RepriseCMTV: 1 título reprisado**
12. *Morir en tres actes (TVmovie)*	*Arrayán* (seriado)
13. *Polseres vermelles* (série)	**CMTV2: 1 título reprisado**
14. *Rhesus* (minissérie)	*Padre Casares* (série)
15. *Terra baixa (TVmovie*)	**Canal9: 4 títulos reprisados**
16. *Secrets de Xangai* (seriado)	*Géminis* (seriado)
ETB1: 1 título autonômico	*L'alqueria blanca* (série)
17. *Goenkale* (seriado)	*Maniàtics* (série)
	Socarrats (*sketch*)
	Canal Sur: 1 título reprisado

Arrayán (seriado) **Canal Sur2: 1 título reprisado** *Asunto Reiner (TVmovie)* **TV3: 2 títulos reprisados** *Infidels* (série) *La sagrada família* (série) **33: 2 títulos reprisados** *La Riera* (seriado) *Secrets de Xangai* (seriado) **ETB1:1 título reprisado** *Goenkale* (seriado) *Martin* (série) *Arregitamak* (série) **ETB2: 3 títulos reprisados**	*Mi querido Klikowsky* (série) *Operación Cométe* (*Mugaldekoak*) (série) **IB3: 3 títulos reprisados** *Llàgrima de sang* (seriado) *Mossèn capellà* (série) *Vallterra* (série) **TVCanarias: 1 título reprisado** *La revoltosa* (série) **TVG: 4 títulos reprisados** *Maridos e mulleres* (série) *Padre Casares* (série) *Pratos combinados* (série) *Valderrei* (série)

Fonte: Obitel Espanha

Apesar da queda do número de títulos não ser muito pronunciada (quatro a menos que em 2010), os capítulos/episódios da ficção estatal aumentam consideravelmente devido à diminuição dos formatos nobres e à consolidação dos seriados domésticos. As redes estatais transmitiram este ano 1.083 capítulos/episódios de produção espanhola (746 em 2010), equivalentes a 73,6% do total de estreias. De maneira coerente com a maior adoção do seriado na ficção estatal, o tempo de transmissão passou das 656 horas e 40 minutos de 2010 para 987 horas e 55 minutos em 2011 (76,2%).

Tabela 2a. Total de ficção de estreia estatal em 2011

Ficção	Tít.	%	Cap.Epis.	%	Horas	%
ESTATAL	41	82,0	1.083	73,6	987:55	76,2
IBERO-AMERICANA	6	12,0	368	25,0	283:45	21,9
Latino-americana (âmbito Obitel)	3	6,0	180	12,2	141:30	10,9
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	3	6,0	188	12,8	142:15	11,0
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americ.)	3*	6,0	21	1,4	24:40	1,9
Total	**50**	**100,0**	**1.472**	**100,0**	**1.296:20**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

*As três únicas coproduções ibero-americanas, realizadas com os Estados Unidos e a Colômbia, referem-se à adaptação espanhola do formato colombiano *Gavilanes* [*Pasión de gavilanes*], à *TVmovie Operación Jaque*, com a Colômbia, e à série *La reina del sur*. Para efeitos do cômputo global do ano são consideradas, por conseguinte, como ficção estatal.

A redução no número de títulos das redes autonômicas não reverte nos 139 capítulos/episódios a mais que no ano passado que foram transmitidos pelo conjunto estatal. Pelo contrário, a incidência dos seriados espanhóis na grade repercute no aumento de 211 horas e 30 minutos com respeito a 2010, o que é um dado significativo, considerando que as novelas ibero-americanas perdem este ano 76 horas e 45 minutos.

Tabela 2b. Total de ficção de estreia estatal e autonômica em 2011

Ficção	Títulos	%	Cap./Epis.	%	Horas	%
ESTATAL E AUTONÔMICA	67	77,9	1.894	60,6	1.577:50	63,5
IBERO-AMERICANA	16	18,6	1.212	38,7	880:15	35,5
Latino-americana (âmbito Obitel)	13	15,1	1.024	32,7	738:00	29,7
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	3	3,5	188	6,0	142:15	5,7
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americ.)	3	3,5	21	0,7	24:40	1,0
Total	**86**	**100,0**	**3.127**	**100,0**	**2.482:45**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Igual que em 2010, os Estados Unidos contribuíram para a ficção ibero-americana com três títulos, que representam 11,0% do tempo total de transmissão. O resto das importações também são provenientes dos países habituais: Argentina (um título e 0,2% do tempo de transmissão) e México (dois títulos e 10,7% do tempo de transmissão).

Tabela 3a. Ficção de estreia estatal exibida no país

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Argentina	1	2,0	4	0,3	3:00	0,2
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-	-	-	-	-

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Equador	-	-	-	-	-	-
ESPANHA	44	88,0	1.104	75,0	1.012:35	78,1
EUA (produção hispânica)	3	6,0	188	12,7	142:15	11,0
México	2	4,0	176	12,0	138:30	10,7
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am/ibero-am)	-	-	-	-	-	-
Total	**50**	**100,0**	**1.472**	**100,0**	**1.296:20**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O México é o país que traz mais títulos para o conjunto estatal e autonômico (sete), equivalentes a 20% do tempo total. Os Estados Unidos contam com cinco títulos a menos que em 2010, que deixam os três restantes com minguados 5,7%. Contudo, o título que perde a Venezuela praticamente não tem repercussão no número de horas que suas três novelas ocupam nas grades espanholas (5,8% do total).

Tabela 3b. Ficção de estreia estatal e autonômica exibida no país

País	Títulos	%	Cap./Epis.	%	Horas	%
Argentina	1	1,2	4	0,1	3:00	0,1
Brasil	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	2	2,3	125	4,0	93:45	3,9
Equador	-	-	-	-	-	-
ESPANHA (estatal e autonômico)	70	81,4	1.915	61,2	1.602:30	64,5
EUA (produção hispânica)	3	3,5	188	6,0	142:15	5,7
México	7	8,1	704	22,6	496:45	20,0
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	3	3,5	191	6,1	144:30	5,8
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am/ibero-am)	-	-	-	-	-	-
Total	**86**	**100,0**	**3.127**	**100,0**	**2.482:45**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A faixa da tarde, a preferida para a programação de seriados e novelas nas redes estatais, concentra o maior número de capítulos/episódios e horas (57,1% da ficção espanhola e 98,9% da ficção ibero-americana, respectivamente). Pelo contrário, no horário nobre o peso dos seriados das redes autonômicas pode ser constatado nos 53,4% que alcança a programação espanhola (estatal e autonômica) nessa faixa.

Tabela 4a. Capítulos/episódios e horas por faixa horária estatal

Faixas horárias	Estatais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 15:00)	-	-	-	-	4	1,1	3:00	1,1	4	0,3	3:00	0,2
Tarde (15:00 – 21:00)	716	64,9	578:30	57,1	364	98,9	280:45	98,9	1.080	73,4	859:15	66,3
Horário nobre (21:00 – 23:00)	326	29,5	378:55	37,5	-	-	-	-	326	22,1	378:55	29,2
Noturno (23:00 – 6:00)	62	5,6	55:100	5,4	-	-	-	-	62	4,2	55:10	4,3
Total	**1.104**	**100,0**	**1.012:35**	**100,0**	**368**	**100,0**	**283:45**	**100,0**	**1.472**	**100,0**	**1.296:20**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 4b. Capítulos/episódios e horas por faixa horária estatal e autonômica

Faixas horárias	Estatais e autonômicas				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 15:00)	-	-	-	-	477	39,4	357:45	40,6	477	15,3	357:45	14,4
Tarde (15:00 – 21:00)	937	48,9	690:00	43,1	735	60,6	522:30	59,4	1.672	53,5	1.212:30	48,9
Horário nobre (21:00 – 23:00)	914	47,8	855:50	53,4	-	-	-	-	914	29,2	855:50	34,5
Noturno (23:00 – 6:00)	64	3,3	56:40	3,5	-	-	-	-	64	2,0	56:40	2,2
Total	**1.915**	**100,0**	**1.602:30**	**100,0**	**1.212**	**100,0**	**880:15**	**100,0**	**3.127**	**100,0**	**2.482:45**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A consolidação dos seriados estatais em 2011 contrasta com o desempenho dos *sketchs*, que praticamente desapareceram. Assim, apesar de os primeiros acrescentarem apenas um título este ano, o número de capítulos/episódios transmitidos passa dos 279 de 2010 para os 716 atuais, o que se traduz em um aumento do tempo de transmissão de 24,5%. As séries ganham dois títulos em 2011, mas seu tempo de transmissão fica reduzido em 11% em relação a 2010.

Tabela 5a. Formatos da ficção estatal e ibero-americana

Formatos	ESTATAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Tít.	%	Cap/ Ep	%	Horas	%	Tít.	%	Cap/ Ep	%	Horas	%
Seriado	3	6,8	716	64,8	578:30	57,1	6	100,0	368	100,0	283:45	100
Série	26	59,2	361	32,7	403:5	39,8	-	-	-	-	-	-
Minissérie	11	25,0	21	1,9	26:00	2,6	-	-	-	-	-	-
Filme/ *TV movies*	2	4,5	2	0,2	3:20	0,3	-	-	-	-	-	-
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*sketch*)	2	4,5	4	0,4	1:40	0,2	-	-	-	-	-	-
Total	**44**	**100,0**	**1.104**	**100,0**	**1.012:35**	**100,0**	**6**	**100,0**	**368**	**100,0**	**283:45**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A ficção estatal e a autonômica seguiram pautas parecidas na distribuição dos formatos. O dado mais chamativo é, mais uma vez, a drástica redução de *sketchs* e *TVmovies*, embora este último formato seja compensado pelo aumento das minisséries em dois títulos. Por outro lado, a estabilidade no número de títulos do formato série e a do seriado contrasta com o espetacular aumento no total de capítulos/episódios deste último formato (309 a mais que em 2011), cujo tempo de transmissão registra, de modo correspondente, um crescimento de 302 horas e 50 minutos em relação ao ano passado.

Tabela 5b. Formatos da ficção estatal, autonômica e ibero-americana

Formatos	ESTATAIS E AUTONÔMICAS						IBERO-AMERICANOS					
	Tít.	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%	Tít.	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%
Seriado	9	12,9	1.308	68,3	945:30	59,0	16	100,0	1.212	100,0	880:15	100,0
Série	37	52,8	567	29,6	608:10	38,0	-	-	-	-	-	-
Minis-série	15	21,4	29	1,5	36:20	2,2	-	-	-	-	-	-
Filme/ *TV movie*	7	10,0	7	0,4	10:50	0,7	-	-	-	-	-	-
Uni-tário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docu-drama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*sketch*)	2	2,9	4	0,2	1:40	0,1	-	-	-	-	-	-
Total	**70**	**100,0**	**1.915**	**100,0**	**1.602:30**	**100,0**	**16**	**100,0**	**1.212**	**100,0**	**880:15**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A ficção própria de estreia sempre é transmitida no horário nobre, exceção feita dos seriados da La1, da Antena3 e da TV3, programados na faixa da tarde. Os dois únicos programas da noite correspondem à comédia *Vida loca*, que não conseguiu ser encaixada na apertada grade de *realities* da Tele5, e ao policial *Homicidios*, deslocado depois dos discretos resultados de audiência de suas duas primeiras transmissões nessa mesma rede.

Tabela 6a. Formatos da ficção estatal por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	H. nobre	%	Noturno	%	Total	%
Seriado	-	-	3	100,0	-	-	-	-	3	6,8
Série	-	-	-	-	24	61,6	2	100,0	26	59,2
Minissérie	-	-	-	-	11	28,2	-	-	11	25,0
Filme/*TVmovie*	-		-	-	2	5,1	-		2	4,5
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Outros (*sketch*)	-	-	-	-	2	5,1	-	-	2	4,5
TOTAL	**-**	**-**	**3**	**100,0**	**39**	**100,0**	**2**	**100,0**	**44**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 6b. Formatos da ficção estatal e autonômica por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Hor. nobre	%	Not.	%	Total	%
Seriado	-	-	5	83,3	4	6,5	-	-	9	12,9
Série	-	-	-	-	35	56,4	2	100,0	37	52,8
Minissérie	-	-	-	-	15	24,2	-	-	15	21,4
Filme/*TVmovies*	-	-	1	16,7	6	9,7	-	-	7	10,0
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*sketch***)**	-	-	-	-	2	3,2	-	-	2	2,9
TOTAL	**-**	**-**	**6**	**100,0**	**62**	**100,0**	**2**	**100,0**	**70**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O desaparecimento dos *sketchs* e o retrocesso da *sitcom* nas grades estatais reduzem substancialmente o número de capítulos/episódios de curta duração, o que é compensado, até certo ponto, com os seriados autonômicos de 30 minutos. A duração de tipo médio continua sendo a mais comum, enquanto a redução no número de *TVmovies* autonômicas tem um reflexo na diminuição dos programas de longa duração.

Tabela 7a. Duração de capítulos/episódios estatal

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	43	3,9
Média (30'– 60')	770	69,7
Longa (60'+)	291	26,4
Total	**1.104**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 7b. Duração capítulos/episódios estatal e autonômica

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	498	26,0
Média (30'– 60')	1.045	54,6
Longa (60'+)	372	19,4
Total	**1.915**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O número de ficções estatais ambientadas no passado praticamente iguala o das ambientadas no presente, seguindo a tendência dos últimos anos. Por conseguinte, esta vez há 20,7% menos relatos ambientados no presente que em 2010.

Tabela 8a. Época da ficção estatal

Época	Títulos	%
Presente	23	52,2
De época	20	45,5
Histórica	1	2,3
Outra	-	-
Total	**44**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Contrariamente à ficção estatal, a maior parte dos programas autonômicos estão ambientados no presente, apesar de as redes da FORTA incluírem, desta vez, três ficções históricas, frente a uma única estatal.

Tabela 8b. Época da ficção estatal e autonômica

Época	Títulos	%
Presente	40	57,2
De época	26	37,1
Histórica	4	5,7
Outra	-	-
Total	**70**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Águila Roja (29,1%) lidera pelo terceiro ano consecutivo os programas mais vistos de 2011, lista integrada por oito séries, uma minissérie e uma *TVmovie*, e está posicionada quase sete pontos acima da segunda do *ranking*, *Cuéntame como pasó* (22,5%), também da La1. No total, a rede pública posiciona seis programas entre os dez mais vistos, frente aos três da Antena3 e apenas um da Tele5.

Tabela 9a. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, índice de audiência, *share* estatal[13]

Título	Origem	Produtora	Canal	TV priv./púb.	Formato	Roteiro	Milhões	Índ. de aud. (indiv.)	*Share*
1º. *Águila Roja*	Espanha	Globomedia	La1	Públ.	Série	D. Écija, J.C.Cueto	5.742.333	13,0	29,1
2º. *Cuéntame cómo pasó*	Espanha	Grupo Ganga	La1	Públ.	Série	M. A. Bernardeu	4.336.917	9,9	22,5
3º. *El barco*	Espanha	Globomedia	A3	Priv.	Série	Á.Pina , I . Escobar	3.553.808	8,1	18,9
4º. *La República*	Espanha	Diagonal TV	La1	Públ.	Série	V.Yagüe	3.515.615	8,0	17,1
5º. *Gran reserva*	Espanha	Bambú Producciones	La1	Públ.	Série	R. Campos G.R. Neira	3.476.923	7,9	18,4
6º. *Marco*	Espanha	A3, Bambú Producciones	A3	Priv.	Minissérie	R. Campos, G.R. Neira, G-Garrido, M.Gómez, N.Pérez	3.439.000	7,8	17,1
7º. *Aída*	Espanha	Globomedia	Tele5	Priv.	Série	N.García Velilla	3.436.947	7,8	17,2
8º. *El ángel de Budapest*	Espanha -Hungria	TVE e DLO	La1	Públ.	*TV-movie*	Á. Aranda Llamas	3.432.000	7,8	18,7
9º. *Gran hotel*	Espanha	Bambú Producciones	A3	Priv.	Série	R.Campos G.R.Neira	3.355.500	7,6	18,5
10º. *Los misterios de Laura*	Espanha	Ida y Vuelta P.F.	La1	Públ.	Série	C.Villa J.Holgado	3.103.000	7,1	16,6

Total de produções	Roteiros originais nacionais	Roteiros estrangeiros
10	100,0%	0,0%

Fonte: Obitel Espanha

A TV3 domina, com oito títulos, uma classificação autonômica repartida de maneira equilibrada entre os diferentes formatos, que se completa com um seriado do Canal Sur e uma série do Canal9. Contudo, o predomínio da rede catalã não se limita apenas ao número de

[13] Fonte dos dados de audiência deste relatório: Kantar Media España.

títulos situados entre os dez mais vistos do ano, senão que abrange, também, a distância entre seus dois primeiros programas (*La Trinca: biografía no autorizada* e *Ermessenda*) e o terceiro classificado (*Arrayán*), posicionado mais de sete pontos atrás dos anteriores.

Tabela 9b. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*, índice de audiência, autonômico

Título	Ideia ou roteiro	Produtora	Canal	TV priv./ públ.	Formato	Roteiro	Milhões	Índ. de aud. (in-div.)	*Share*
1 *La Trinca: biografía no autorizada*	Espanha	Diagonal TV, Gest-musicEndem. TVC	TV3	Públ.	TV-movie	M. Iborra, J. Oristrell	700.000	10,0	23,0
2. *Ermessenda*	Espanha	TVC, Oví-deo Films, ICIC	TV3	Públ.	Minis-série	X.Escura	667.000	9,6	22,4
3. *Arrayán*	Espanha	Linze TV	Canal Sur	Públ.	Seria-do	E.Galdo	515.883	6,6	14,6
4. *Polseres vermelles*	Espanha	Filmax, TVC	TV3	Públ.	Série	A. Espinosa	511.769	7,3	16,0
5. *Barcelona ciutat neutral*	Espanha	Prodigius, TVC	TV3	Públ.	Minis-série	X. Barce-lò, M. Adrover	489.000	7,0	16,9
6. *Macià contra Companys*	Espanha	Minoria Absol. TVC, ICIC, ICAA	TV3	Públ.	TV-movie	T. Soler	438.000	6,3	15,1
7. *L'alqueria blanca*	Espanha	RTVV	Canal 9	Públ.	Série	J. Prats, D. Bra-guins-ky, O. Martí	429.475	9,0	18,3
8. *La Riera*	Espanha	TVC	TV3	Públ.	Seria-do	D. Plana	429.000	6,2	23,4
9. *Terra baixa*	Espanha	TVC, Fausto Produc-ciones	TV3	Públ.	TV-movie	I. Ortiz	414.000	5,9	17,7
10. *Infidels*	Espanha	Diagonal TV	TV3	Públ.	Série	J. Olivares	326.800	4,7	10,7

Total de produções	Roteiros originais nacionais	Roteiros estrangeiros
10	100,0%	0,0%

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 10a. Os dez títulos mais vistos estatais

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº cap. (em 2011)	Data da primeira emissão	Data da última emissão	Min. cap./ epis.	Faixa hor.
1. *Águila Roja*	Série	Aventuras	2011	15	05-09-11	19-12-11	85’	Hor. nobre
2. *Cuéntame cómo pasó*	Série	*Dramedy*	2011	24	13-01-11	15-12-11	80’	Hor. nobre
3. *El barco*	Série	Aventuras	2011	26	17-01-11	01-12-11	80’	Hor. nobre
4. *La República*	Série	Drama	2011	13	24-01-11	18-04-11	70’	Hor. nobre
5. *Gran reserva*	Série	Drama	2011	13	24-03-11	23-06-11	70’	Hor. nobre
6. *Marco*	Minissérie	Drama	2011	1	26-12-11	26-12-11	70’	Hor. nobre
7. *Aída*	Série	Comédia	2011	19	27-02-11	18-12-11	55’	Hor. nobre
8. *El ángel de Budapest*	*TVmovie*	Drama	2011	1	22-12-11	22-12-11	110’	Hor. nobre
9. *Gran hotel*	Série	Drama	2011	9	04-10-11	06-12-11	70’	Hor. nobre
10. *Los misterios de Laura*	Série	Policial	2011	13	25-04-11	18-07-11	70’	Hor. nobre

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 10b. Os dez títulos mais vistos autonômicos

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap.	Data da prim. emissão	Data da última emissão	Min. cap./ epis.	Faixa hor.
1º. *La Trinca: biografía no auto.*	*TVmovie*	Comédia	2011	1	22-06-11	22-06-11	90’	Hor. nobre
2º. *Ermessenda*	Minissérie	Drama	2011	2	21-03-11	22-03-11	70’	Hor. nobre
3º. *Arrayán*	Seriado	Drama	2011	222	02-01-11	29-12-11	30’	Hor. nobre
4º. *Polseres vermelles*	Série	Drama	2011	13	25-01-11	02-05-11	45’	Hor. nobre
5º. *Barcelona ciutat neutral*	Minissérie	Drama	2011	2	28-11-11	29-11-11	90’	Hor. nobre
6º. *Macià contra Companys*	*TVmovie*	Drama	2011	1	25-10-11	25-10-11	90’	Hor. nobre

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap.	Data da prim. emissão	Data da última emissão	Min. cap./ epis.	Faixa hor.
7º. *L'alqueria blanca*	Série	Drama	2011	40	02-01-11	25-12-11	70'	Hor. nobre
8º. *La Riera*	Seriado	Drama	2011	197	10-01-11	23-12-11	30'	Tarde
9º. *Terra baixa*	*TVmovie*	Drama	2011	1	11-09-11	11-09-11	100'	Hor. nobre
10º. *Infidels*	Série	Drama	2011	10	04-01-11	15-03-11	50'	Hor. nobre

Fonte: Obitel Espanha

As intrigas de todo tipo, o amor e a amizade são as temáticas dominantes em um ano em que o aumento das ficções ambientadas no passado repercute na ampliação das temáticas sociais. Assim, junto com as questões habituais dos últimos anos (machismo, homossexualidade, desigualdade, imigração etc.) são introduzidos outros temas, como, por exemplo, a eutanásia ou o apocalipse nuclear.

Tabela 11a. Temáticas nos dez títulos mais vistos estatais

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *Águila Roja*	Poder, intrigas políticas, amor, heroísmo.	Classismo, dominação, machismo, corrupção política, conflitos geracionais, eutanásia.
2º. *Cuéntame cómo pasó*	Família, trabalho, amor, ascensão social, política, relações entre vizinhos, amizade.	Democracia, igualdade sexual, direitos dos trabalhadores, conflitos geracionais.
3º. *El barco*	Amor, infidelidade, família, amizade, convivência, segredos.	Apocalipse nuclear, gravidez não desejada, condicionamento físico e psicológico.
4º. *La República*	Amor proibido, religião, segredos, costumes, política.	Luta de classes, infidelidade, igualdade sexual, homossexualidade, democracia, reforma agrária.
5º. *Gran reserva*	Poder, intrigas familiares, segredos, amor, infidelidade.	Rivalidade empresarial, conflitos geracionais.
6º. *Marco*	Família, amizade, aventura.	Precariedade laboral, desigualdade social, viuvez, emigração, assistência social.
7º. *Aída*	Amor, família, amizade, convivência, relações entre vizinhos.	Precariedade laboral, vício em drogas, crise econômica, desigualdade social, marginalidade, delinquência, vandalismo, xenofobia, homossexualidade, conflitos geracionais.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
8º. *El ángel de Budapest*	Poder, intrigas políticas, heroísmo.	Xenofobia, classismo, nazismo, desigualdade social, genocídio.
9º. *Gran hotel*	Crime, investigação policial, intrigas familiares, amor.	Desigualdade social, classismo, machismo.
10º. *Los misterios de Laura*	Crime, mistério, família, amizade conflitos laborais, infidelidade.	Conciliação familiar e laboral, separação familiar, paternidade não desejada, terceira idade.

Fonte: Obitel Espanha

A barriga de aluguel, as doenças graves de crianças e adolescentes, a cegueira ou a incorporação laboral de pessoas idosas são algumas das temáticas sociais mais inovadoras das ficções autonômicas, que este ano também ampliam o leque tradicional de temáticas dominantes.

Tabela 11b. Temáticas nos dez títulos mais vistos da ficção autonômica

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *La Trinca: biografía no autorizada*	Amizade, carreira artística, espetáculo.	Censura, turismo, independentismo, liberação sexual, ditadura, repressão policial, religião.
2º. *Ermessenda*	Poder, fracasso sentimental, amor, aristocracia, conflitos familiares.	Lutas de poder, machismo, lutas territoriais, avanços sociais.
3º. *Arrayán*	Turismo, amor, ciúmes, infidelidade, inveja, relações laborais, divórcio, fracassos amorosos, manipulação, traição, rumores.	Dificuldades laborais, cegueira, terceira idade, conciliação vida laboral e pessoal, imigração, diferenças sociais, gravidez não desejada.
4º. *Polseres vermelles*	Juventude, doença, família, amizade, amor, superação, solidariedade.	Tratamentos médicos, doenças terminais, anorexia, câncer, condicionamentos físicos.
5º. *Barcelona ciutat neutral*	Amor, amizade, guerra, solidariedade.	Desigualdade social, classismo, anarquismo, burguesia, sindicalismo, emigração.
6º. *Macià contra Companys*	Poder, enfrentamento político.	República, ditadura, independentismo, intrigas políticas, nacionalismo, processo eleitoral.
7º. *L'alqueria blanca*	Família, trabalho, amor, relações entre vizinhos, costumes, infidelidade, dívidas, negócios.	Desigualdade, luta de classes, problemas econômicos, riscos laborais, doença, câncer, religião, emigração.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
8º. *La Riera*	Hotelaria, amor, infidelidade, relações laborais, conflitos familiares, heranças, enganos, inveja, traição, rumores, corrupção, chantagem, delinquência, máfias, corrupção.	Infidelidade, homossexualidade, pederastia, barriga de aluguel, drogas, religião, divórcio com filhos, dificuldades laborais, doenças psiquiátricas, maus tratos, despejos, solidariedade com o terceiro mundo e os excluídos.
9º. *Terra baixa* (Àngel Guimerà)	Mundo rural, abusos sexuais, amor, rumores, assassinato, fuga, corrupção, busca da felicidade.	Casamento por conveniência, submissão sexual, abuso de poder, luta de classes.
10º. *Infidels*	Amizade, amor, infidelidade, família, maternidade, divórcio.	Doença, depressão, solidão, maternidade homossexual, custódia filhos.

Fonte: Obitel Espanha

3. O mais destacado do ano

Águila Roja (5.742.000 telespectadores e 29,1%) é, pelo terceiro ano consecutivo, a ficção favorita dos espanhóis e o único título que supera amplamente os cinco milhões de telespectadores. A série da La1 dá o salto para o cinema no mesmo ano em que edita, também, os volumes terceiro e quarto de uma bem-sucedida coleção de livros iniciada no ano anterior e continua explorando a vertente mais social da ficção ambientada no passado, com a introdução de temáticas atuais como, por exemplo, a eutanásia. O longevo *dramedy Cuéntame como pasó* (4.336.000 telespectadores e 22,5%) mostra novamente sua fortaleza depois de 13 temporadas sendo transmitido e dez anos no ar. Junto com *Águila Roja* e *Cuéntame*, o drama *Gran reserva* (3.476.000 telespectadores e 18,4%), ambientado nos vinhedos de La Rioja Alta, e o policial *Los misterios de Laura* (3.103.000 telespectadores e 16,6%), protagonizado por uma delegada de polícia mãe de dois agitados gêmeos, retêm a sintonia da La1 com um público que também aplaudiu o novo drama ambientado na Primeira República Espanhola, *14 de abril. La República* (3.515.000 telespectadores e 17,1%).

El barco (3.553.000 telespectadores e 18,9%) foi a melhor estreia da Antena3 e é o terceiro programa mais exitoso da temporada. Concebida para substituir *El internado*, esta nova produção da Glo-

bomedia sobre um grupo de sobreviventes de uma catástrofe nuclear é a série preferida do grupo de idade que vai dos 13 aos 24 anos (39,9% do total de telespectadores), com um alvo comercial que superou 28%. *Gran hotel* (3.355.000 espectadores e 18,5%), a série revelação do outono, ambientada no início do século XX, finalizava sua primeira entrega com resultados de audiência semelhantes aos de *El barco*, apesar de até agora terem ido ao ar apenas nove dos treze episódios anunciados inicialmente, para evitar a queda durante o período de Natal e garantir, assim, sua segunda temporada. Em compensação, os três pontos que *Los protegidos* (15,1%) perdeu com respeito ao ano 2010 fizeram com que esta série de fantasia da Antena3, protagonizada por um grupo de jovens dotados de superpoderes, despencasse para a posição número 11 da classificação.

Contrariamente às suas rivais, a Tele5 parece ter acertado este ano somente com a continuidade de suas comédias *Aída* (17,2%) e *La que se avecina* (16,1%). Além disso, *Aída* não só obtém o melhor resultado entre as 16 ficções com as quais conta este ano a Tele5, mas também é o único programa da rede que aparece entre os mais vistos de 2011. *La que se avecina* mantém os registros do ano passado, assim como o faroeste à espanhola *Tierra de lobos* (15,5%).

As 12 minisséries e a *TVmovie* estreadas este ano nas redes estatais combinam os *biopic* de famosos e as histórias ambientadas em eventos recentes com duas novas iniciativas muito mais apreciadas pelos telespectadores que o resto das propostas. *Marco* (3.439.000 telespectadores e 17,1%), transmitida pela Antena3, está inspirada no homônimo animê japonês (baseado, por sua vez, em um relato de Edmundo d'Amicis), que arrasou na Espanha nos anos 1970, ainda que nesta ocasião o menino seja espanhol e a mãe não emigre para a Argentina, mas para Benidorm. *El ángel de Budapest* (3.432.000 telespectadores e 18,7%), da La1, é uma produção espanhola filmada em Budapeste, com todos os atores húngaros, exceto o protagonista, e baseada nas vicissitudes de uma espécie de Schindler espanhol, um jovem diplomata que ajudou cerca de 5 mil judeus a fugirem da Hungria ocupada pelos nazistas em 1944. As três grandes redes

dividem entre si, de maneira bastante equitativa, os sucessos e fracassos do resto dos formatos nobres, cujos resultados mais baixos foram obtidos por *Operación Jaque* (La1), uma minissérie hispano-colombiana baseada na libertação de Ingrid Betancourt (751.000 telespectadores e 6,6%), *Alakrana* (Tele5), inspirada no sequestro de um pesqueiro espanhol por piratas da Somália (1.706.000 telespectadores e 9,2%) e *Hoy quiero confesar* (Antena3), sobre a cantora Isabel Pantoja (1.734.000 telespectadores e 10,0%).

Apesar de tudo, o balanço mais do que discreto das seis minisséries transmitidas pela Tele5 em 2011 não constitui, nem de longe, o pior capítulo de um ano nefasto para a ficção do primeiro canal da Mediaset España. *Cheers* (2.295.571 telespectadores e 12,7%), a adaptação da *sitcom* da NBC protagonizada por Antonio Resines, iniciava uma queda imparável depois de seu discreto início, o que levou a Tele5 a retirá-la da grade de programação após sete capítulos. Pior sorte tiveram a série de aventuras ambientada no século XVIII *Piratas* (2.027.000 telespectadores e 11,9%) e o policial *Homicidios* (1.638.000 telespectadores e 12,9%). O elevado orçamento de *Piratas*, réplica da Tele5 para *Águila Roja* (La1), e *Hispania* (Antena3) não conseguiu deter a queda acelerada de audiência nos oito episódios que integram sua primeira e última temporada. *Homicidios* teve a mesma sorte que as anteriores, apesar da estreia em televisão do ator Eduardo Noriega no papel de um psicólogo que ajuda a polícia na resolução de assassinatos.

O auge do drama, da aventura e da intriga vem tomando o espaço, assim como no ano passado, das novas comédias de 2011. *Plaza de España* (1.901.000 telespectadores e 13,5%), a única incursão da La1 neste gênero, não convenceu os telespectadores, apesar da inovação que trazia seu olhar humorístico sobre a Guerra Civil Espanhola. *Los Quién* (1.920.000 telespectadores e 10,9%), a nova *sitcom* da Antena3 sobre o primeiro casal (fictício) que fez uso da lei do divórcio na Espanha, era outra proposta inovadora que inicialmente parecia ter conectado as segundas-feiras com o alvo preferencial da Antena3, mas que também foi perdendo audiência

progressivamente, apesar da mudança para a grade das quartas-feiras após poucas transmissões. *Vida loca* (1.271.000 telespectadores e 11,5%) não teve nem de longe tanta sorte quanto sua predecessora *Siete vidas* (1999-2006), por muito que a Tele5 tentasse recuperar o espírito desta última, contratando, inclusive, o protagonista das duas primeiras temporadas de *Siete vidas*, Toni Cantó.

As três coproduções de 2011 com a Telemundo também não tiveram melhor sorte. A segunda temporada na Antena3 da série *Gavilanes* (2.050.000 telespectadores e 10,6%), adaptação do romance *Pasión de gavilanes*, perdeu este ano mais dois pontos de *share*. *La reina del sur*, baseada no romance de Arturo Pérez-Reverte, teve que se contentar com 2.344.000 telespectadores (12,2%), apesar de ter sido pior ainda o desempenho da mencionada minissérie *Operación Jaque*, na La1, ao ocupar a penúltima posição do *ranking* anual de ficção.

Sem minimizar o esforço das grandes redes estatais no que se refere a investimento em ficção de qualidade, é preciso destacar a exploração realizada pela rede catalã TV3 em gêneros (comédia musical), formatos (docussérie) e temáticas (a convalescença em um hospital). A estreia espanhola mais interessante do ano é, sem dúvida, *Polseres vermelles* (511.000 telespectadores e 16,0%), um drama ambientado em um hospital infantil de Barcelona e protagonizado por um grupo de crianças e adolescentes internados por doenças graves. O criador e roteirista, Albert Espinosa, compensa o sofrimento dos doentes e suas famílias com uma boa dose de ternura e humor, que formam um retrato realista do tema tratado, no qual a ânsia de superação sobressai à adversidade. A série, uma das mais ativas na rede, já recebeu vários prêmios e menções e foi exportada para um bom número de países[14].

A TV3 também desenvolveu outra iniciativa inovadora com *Secrets de Xangai* (231.000 telespectadores e 13,4%), a primeira coprodução hispano-chinesa sobre um grupo de imigrantes chineses

[14] A Antena3 adquiriu os direitos de transmissão de *Polseres vermelles*, que ao que tudo indica irá ao ar pela Neox.

residentes em Barcelona. Trata-se de um seriado concebido para ser transmitido durante a pausa de verão de *La Riera*, cujo principal objetivo era aproximar os catalães a uma comunidade bastante desconhecida, mas com um peso demográfico e econômico crescente.

A comédia autonômica obtém resultados desiguais, mas as únicas que triunfam são a *TVmovie* da TV3 *La trinca, biografía no autorizada* (700.000 telespectadores e 23,0%), que lidera o *ranking* autonômico, e a série *La revoltosa* (137.000 telespectadores e 17,2%), a primeira tentativa de produção de ficção própria da TVCanarias.

4. A recepção transmidiática

Após o protagonismo do Facebook em 2010 (cujo fundador, Mark Zuckerberg, foi declarado "personagem do ano" pela revista *Time*), 2011 foi o ano do Twitter, transformado na segunda rede social mais utilizada pelos espanhóis[15]. As redes de televisão não tiveram dúvidas em aproveitar o grande impulso desta rede de microblog para explorar o potencial de interatividade entre a ficção televisiva e seus telespectadores. Mais uma vez, a Antena3 antecipou-se aos demais com a criação dos twittersódios[16] para sua exitosa série *El barco*.

Nesta seção será estudada a oferta transmidiática das oito séries que aparecem entre as dez transmissões estatais mais vistas de 2011, às quais se acrescentou a autonômica *Polseres vermelles*. Para isso, foram analisadas as webs oficiais de cada uma dessas produções e foi coletado um total de 1.587 comentários publicados pelos internautas, 875 assinados com nomes femininos, 352 com nomes masculinos e 360 com nomes ou pseudônimos não identificáveis com nenhum de ambos os gêneros, o que mostra a nítida predominância

[15] O Facebook mantém sua hegemonia (89,8% dos usuários de redes sociais), seguido do Twitter com 36,9%. Ver *Navegantes en la Red – 14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Outubro-Dezembro 2011. Disponível em: http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf. Acesso em: 27 fevereiro 2012.

[16] Episódios de uma hora de duração apresentados no Twitter, que complementam os enredos da série oferecendo conteúdo exclusivo através dos diálogos que os personagens (não os atores) mantêm nessa rede social.

do *feedback* das mulheres. Logo a seguir é feita uma análise mais detalhada da receptividade transmidiática de *Águila Roja*, a ficção mais vista de 2011.

4.1 Oferta transmidiática

Os dados contidos na tabela 12 sugerem, em primeiro lugar, que a interação transmidiática está diretamente relacionada com o tipo de proposta de transmidiação (também chamado "formato web"). Assim, todas as páginas web oficiais permitem aos internautas a visualização interativa em rede, ao mesmo tempo que oferecem produtos exclusivos e facilitam a interação com os protagonistas e/ou criadores da ficção. Os exemplos de recursos exclusivos da web 2.0 vão desde propostas tão inovadoras quanto os twittersódios até os encontros digitais com os protagonistas da maioria das ficções. Também há concursos (*Gran reserva, Águila Roja*), guias sobre as relações entre os personagens (*Gran hotel*) ou visualização *Premium* paga (*Aída*), entre outras propostas.

A interação transmidiática no Facebook e no Twitter, por sua vez, pode ser definida como interativa em tempo real. Ou seja, os telespectadores são interpelados durante a transmissão (embora também seja frequente a publicação de comentários em outros momentos). A promoção de determinados *hashtags* com a intenção de transformá-los em *trending topics* é habitual, assim como as interpelações diretas feitas aos internautas e seguidores da ficção no mural do Facebook para gerar expectativa antes e durante a transmissão (um aspecto que é ainda mais explorado no final de temporada). Não obstante, também há exceções como, por exemplo, o Facebook e o Twitter oficiais de *Gran reserva* (TVE1) ou o Facebook oficial de *14 de abril, La República* (TVE1), nos quais os administradores não intervêm durante a transmissão dos episódios correspondentes. Isso possivelmente guarde relação com o perfil de idade mais elevado do público de ambas as ficções, um público, por conseguinte, menos ativo na rede.

O tipo de interação transmidiática dos fóruns costuma caracterizar-se por não ter intervenções dos administradores oficiais interpelando os telespectadores durante a transmissão da ficção, o que está mais de acordo com o espírito mais espontâneo desse tipo de recurso, que parece ser gerenciado principalmente pelos próprios usuários. O caráter mais "comunitário" dos fóruns poderia explicar, pelo menos até certo ponto, o fato de que dois dos três casos de interatividade criativa da amostra venham dos fóruns oficiais de *Águila Roja* e *El barco*, que incluem espaços de "criações" dos usuários inspiradas nas respectivas ficções (*fanfic*, avatares, desenhos, recopilações dos melhores momentos, álbuns de fotos etc.). O terceiro exemplo refere-se a um concurso promovido pela La1 na web oficial de *Gran reserva*, destinado a criar rótulos para as garrafas de vinho das adegas fictícias da série.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Ficção	**Rede**	**Proposta de Transmidiação**	**Tipo de interação Transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de Práticas Dominantes**
1	*Águila Roja*	TVE1	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Estética Autorreflexão Pragmática Questões sociais Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Twitter oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Fórum oficial	Interativo	Criativa	
2	*Cuéntame cómo pasó*	TVE1	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Estética Autorreflexão Pragmática Questões sociais Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Fórum oficial	Interativo	Ativa	

	Ficção	Rede	Proposta de Transmidiação	Tipo de interação Transmidiática	Níveis de intera-tividade	Tipo de Práticas Dominantes
3	*El barco*	An-tena3	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Comportamento Estética Autorreflexão Pragmática Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Fórum oficial	Interativo	Criativa	
			Twitter oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
4	*14 de abril. La República*	TVE1	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Comportamento Autorreflexão Pragmática Questões sociais Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa	Ativa	
			Fórum oficial	Interativo	Ativa	
5	*Gran reserva*	TVE1	Página oficial	Visualização Transmidiática	Criativa	Relato Atores/atrizes Autorreflexão Pragmática Questões sociais Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa	Ativa	
			Fórum oficial	Interativo	Ativa	
			Twitter oficial	Inter. em tempo real	Ativa	
6	*Aída*	Tele5	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Comportamento Estética Autorreflexão Pragmática Questões sociais Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
7	*Gran Hotel*	An-tena3	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Comportamento Estética Autorreflexão Pragmática Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Twitter oficial	Interativa em tempo real	Ativa	

	Ficção	Rede	Proposta de Transmidiação	Tipo de interação Transmidiática	Níveis de interatividade	Tipo de Práticas Dominantes
8	*Los misterios de Laura*	TVE1	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Autorreflexão Pragmática Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa	Ativa	
			Twitter oficial	Interativa	Ativa	
9	*Polseres Vermelles*	TV3	Página oficial	Visualização Transmidiática	Ativa	Relato Atores/atrizes Estética Autorreflexão Pragmática Questões sociais Queixas Conversação
			Facebook oficial	Interativa em tempo real	Ativa	
			Twitter oficial	Interativa em tempo real	Ativa	

Fonte: Obitel Espanha

Os "enredos" e os "personagens" são os elementos da narrativa mais debatidos pelos usuários. Assim, 51,1% dos posts femininos (447 de 875) e 73% dos comentários masculinos (257 de 352) tratam sobre os enredos da ficção, enquanto 26,7% das mensagens das mulheres (234 comentários) e 47,2% dos homens (257 comentários) mencionam os personagens. A referência aos "cenários", em compensação, é pouco frequente (seis mulheres e um homem). Os homens costumam assinar mais posts sobre "atores/atrizes" que as mulheres (23,6% e 83 comentários masculinos frente a 8,7% e 76 comentários femininos). Além disso, os homens também transformam os personagens em "modelos estéticos" com maior frequência que as mulheres (6,3% e 22 mensagens masculinas frente a 1,4% e 12 mensagens femininas), enquanto estas últimas lideram a categoria "modelos de comportamento", com 53 comentários (6,1%) frente a uma única mensagem masculina (0,3%). Os comentários "autorreflexivos", sobre os próprios usuários, também foram escritos majoritariamente por mulheres (19,7% e 172 comentários femininos frente a 3,7% e 13 mensagens masculinas). As questões de caráter

"pragmático"[17], por sua vez, estão mais igualadas (10,6% e 93 comentários femininos frente a 13,9% e 49 masculinos). Mencionam as "questões sociais" incluídas nos programas 7,1% dos homens (25 mensagens), enquanto apenas duas mulheres (0,2%) abordam essa temática. Finalmente, cabe assinalar que as mulheres se queixam mais que os homens (6,6% e 58 mensagens, frente a 1,4% e 5 mensagens) e também conversam mais que os homens (23,3% e 204 comentários frente a 9,7% e 34 comentários, respectivamente).

Em resumo, observa-se que as redes costumam optar por utilizar a web oficial das ficções como "nave-mãe", origem da maior parte dos conteúdos transmidiáticos, que por sua vez são difundidos por meio das redes sociais. Assim, Facebook e Twitter atuam principalmente como caixa de ressonância das mensagens e constituem uma via para interagir de maneira ágil e rápida com os internautas. No que se refere aos níveis de interatividade, cabe assinalar que a maioria dos usuários respondem aos estímulos, mas raras vezes se transformam em produtores de conteúdos.

4.2 Análise de receptividade transmidiática em Águila Roja

A amostra de análise de *Águila Roja* inclui as mensagens do Facebook e do Twitter relacionadas com os cinco últimos episódios da quarta temporada (transmitidos entre 21 de novembro e 19 de dezembro). Tal como se pode observar na tabela seguinte, o Facebook é a rede social preferida pelos seguidores da popular série da La1.

[17] Comentários que incitam os usuários a fazer algo, como, por exemplo, convocatórias, uso de um determinado *hashtag* etc.

Tabela 2. Número de visitas e comentários por transmissão ou por dia (redes sociais)

Episódios/Dia	Nível de popularidade[18]	Comentários	*Feedback*[19]
Episódio 48	100%	39	226 Facebook / 6 Twitter
Episódio 47	100%	18	294 Facebook / 24 Twitter
Episódio 46	97%	45	444Facebook / 25 Twitter
Episódio 45	100%	35	274 Facebook / 22 Twitter
Episódio 44	100%	40	304 Facebook / 27 Twitter
Total 5	99%	177	1542 Facebook / 104 Twitter

Fonte: Obitel Espanha

Os temas mais comentados coincidem com os resultados da análise exposta na seção anterior. Assim, a função poética estrutura a maior parte dos comentários sobre o conteúdo da série, principalmente por meio das referências à frustrada história de amor entre o herói (Gonzalo/Águila Roja) e sua cunhada Margarita.

A função emotiva está estreitamente relacionada com a anterior, uma vez que um bom número de queixas e felicitações referem-se aos enredos e aos personagens e, ocasionalmente, também mencionam implícita ou explicitamente a equipe de produção e os roteiristas. As mensagens de ânimo e as críticas aos atores e atrizes também são habituais, embora, às vezes, as críticas a um personagem estejam ligadas ao ator ou à atriz que o interpreta, como ocorre, por exemplo, com a pirata Mariana (Mónica Cruz). Contudo, quando as queixas se referem à atitude de Gonzalo, a tendência é desculpar o ator, David Janer, acusando os roteiristas pela "frieza" deste personagem com Margarita.

Os comentários dos internautas sobre si mesmos (autorreflexão) são pouco habituais. Pelo contrário, predominam os pedidos e perguntas dirigidas principalmente aos roteiristas, à equipe de

[18] De acordo com a web oficial (consulta: 27 de Fevereiro de 2012).

[19] Recomendações no Facebook e *tweets* referentes ao vídeo do episódio oferecido na web oficial.

produção e à rede. É a razão de que a função conativa predomine nas petições para que a ficção continue por várias temporadas e no desejo de que os enredos sejam focados na história de Gonzalo e Margarita. Em algumas mensagens estruturadas em torno da função poética, em compensação, são solicitadas informações sobre legendas ou visualização pela internet.

As referências ao contexto da ficção (função referencial) são pouco frequentes e a maior preocupação parece ser a possível retirada do ar da ficção[20]. Também há menções ao filme baseado na série, à qualidade das temporadas anteriores ou à inclusão de atores famosos no elenco.

A função metalinguística aparece nas intervenções relativas à plausibilidade. Alguns internautas criticam os constantes "acasos" com os quais cruza o protagonista e, inclusive, há quem se queixe pela ausência de rigor histórico (por exemplo, no uso de explosivos no século XVII). Contudo, outros internautas assinalam que se trata de uma ficção, o que justificaria determinadas licenças, ou lembram ao resto da comunidade que a série é um programa de entretenimento. Os comentários também refletem um certo conhecimento das práticas dos roteiristas, tentando "negociar" com eles (por exemplo, aceitando o vai-não-vai entre Margarita e Gonzalo em troca de um final bem elaborado).

A função fática aparece fundamentalmente nas referências sobre a visualização pela internet e nos problemas que surgem.

[20] Em 3 de fevereiro de 2012, o Conselho de Administração da RTVE decidiu emitir um comunicado para acabar com os rumores sobre a iminente conclusão de *Águila roja* e *Cuéntame cómo pasó*. Disponível em: http://www.rtve.es/rtve/20120203/nota-del-consejo-administration-rtve-sobre-aguila-roja-cuentame/495277.shtml. Acesso em: 29 fevereiro 2012.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados (postados)

Cap. Dia	Coment. por epis.	Tipos de comentários dominantes	Coment. entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 48 19/12/11	**39**	História (26 comentários) Personagens (26 comentários) Produtora/Equipe/Roteiro. (9 com.) Conversação (8 comentários) Queixas/Críticas (7 comentários) Atores/Atrizes (6 comentários) Rede (3 comentários) Autorreflexão (2 comentários) Estética (1 comentário)	8 coment. mencionam outros internautas	Função poética (dominante) Função emotiva Função conativa Função referencial Função metalinguística Função fática
Cap. 47 12/12/11	**18**	História (15 comentários) Personagens (6 comentários) Queixas/Críticas (5 comentários) Atores/Atrizes (4 comentários) Produtora/Equipe/Roteiro. (4 com.) Horários (3 comentários) Trilha sonora (2 comentários) Autorreflexão (2 comentários) Cenários (1 comentário)	1 coment. menciona outro internauta	Função poética (dominante) Função emotiva Função conativa Função referencial Função metalinguística Função fática
Cap. 46 5/12/11	**45**	História (31 comentários) Personagens (28 comentários) Atores/Atrizes (10 comentários) Produtora/Equipe/Roteiro. (4 com.) Queixas/Críticas (4 comentários) Autorreflexão (3 comentários) Rede (2 comentários) Pragmática (2 comentários) Trilha sonora (1 comentário) Estética (1 comentário)	12 coment. mencionam outros internautas	Função poética (dominante) Função emotiva Função conativa Função referencial Função metalinguística
Cap. 45 28/11/11	**35**	História (28 comentários) Personagens (20 comentários) Atores/Atrizes (9 comentários) Produtora/Equipe/Roteiro. (9 com.) Queixas/Críticas (8 comentários) Rede (1 comentário) Pragmática (4 comentários) Trilha sonora (1 comentário)	3 coment. mencionam outros internautas	Função poética (dominante) Função emotiva Função referencial Função metalinguística
Cap. 44 21/11/11	**40**	História (23 comentários) Personagens (23 comentários) Atores/Atrizes (12 comentários) Queixas/Críticas (10 comentários) Rede (2 comentários) Produtora/Equipe/Roteiro. (3 com.) Autorreflexão (2 comentários)	5 coment. mencionam outros internautas	Função poética (dominante) Função emotiva Função conativa Função referencial Função metalinguística

Fonte: Obitel Espanha

5. Tema do ano: transnacionalização

As exportações de ficção televisiva espanhola começam a adquirir uma certa relevância a partir do ano 2000. Com algumas exceções, a maior parte das vendas para o exterior estava composta, até então, pelas adaptações literárias da TVE, às quais foram se somando as comédias que fizeram sucesso na segunda metade dos anos 1990, com a América Latina como mercado preferencial. Desde 2003, ano em que a FAPAE começou a registrar as exportações de ficção televisiva, as vendas para o estrangeiro aumentaram 46,7% e representam aproximadamente 25% do faturamento das produtoras[21]. Em uma tentativa de potencializar as exportações, a maior produtora espanhola de ficção, a Globomedia, uniu-se em maio com a Newen Network, a principal rede de exportação de formatos televisivos da Europa, uma rede aberta que oferece aos seus membros a possibilidade de aumentar suas vendas no exterior e de melhorar as condições de aquisição de programas para o mercado interno.

O faturamento por vendas repercute de maneira desigual nas redes em função do grau de participação, que oscila entre a produção propriamente dita (uma modalidade cada vez menos frequente), a produção externa, a coprodução ou a colaboração no projeto em troca da transmissão. A coprodução com empresas diferentes das produtoras é outra fórmula que poderia se multiplicar nos próximos anos devido aos bons resultados obtidos pelo seriado da La1 *Amar en tiempos revueltos*, cujos direitos sobre as vendas para o exterior e para os canais por assinatura pertencem à Telefônica, em troca dos 3 milhões de euros com que contribui anualmente[22].

Junto com o notável aumento de qualidade das produções domésticas, existem outros fatores de caráter estrutural e cultural que contribuíram para a expansão do mercado de ficção espanhol dos últimos anos, entre os quais destacam-se a enorme capacidade de absorção dos países do Leste europeu ou o crescimento da adap-

[21] Dados facilitados por FAPAE para *Variety*, relativos ao período que vai de 2003 a 2010 (ver www.variety.com de 29/09/2011).
[22] Ver www.elpais.es de 19 de fevereiro de 2012.

tação de formatos na Europa e na América, aos quais se unem as coproduções com empresas latino-americanas. O ano de 2009 marcava um ponto de inflexão na exportação de ficção televisiva espanhola ao penetrar no mercado norte-americano com a transmissão de *Libro de família*, na V-Me, e de *Amar en tiempos revueltos*, na Telemundo.

As ajudas públicas para a produção de minisséries e *TVmovies* de interesse cultural são canalizadas através do Instituto de Cinematografia e das Artes Audiovisuais (ICAA), que em novembro de 2011 assinou um acordo com o Instituto de Crédito Oficial destinado a regulamentar a concessão de créditos para as produtoras independentes[23]. O ICAA também participa da Fundação Cultural Privada, constituída com MEDIA Desk (um dos escritórios na Espanha do programa MEDIA, da UE), EGEDA e FAPAE.

Tabelaa 1a. Indicadores de propriedade de mídias (estatais) 2011

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Nacional 100%	Bambú Producciones	La1 Antena3	-	**3**
	Big Bang Media	Tele5	-	**2**
	Brutal Media	Tele5	-	**2**
	Distinto Films	La1	-	**2**
	DLO Producciones	La1	-	**2**
	Fausto Producciones	Tele5	-	**2**
	Ficciona Media	Antena3 Tele5	ZZJ NYS Televisión	**4**
	Globomedia	La1 Antena3 Tele5 LaSexta	Imagina International Sales	**6**
	Grupo Ganga	La1	-	**2**
	Hill Valley	La1	Veralia	**3**
	Isla Producciones	Tele5	-	**2**

[23] Ver http://www.mcu.es/cine/docs/CONVENIO_ICO_obras.2014.pdf.

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Nacional 100%	K2000	La2	Imagina International Sales	**3**
	MediaPro	La1	Imagina International Sales	**3**
	Multipark Ficción	Tele5	Imagina International Sales	**3**
	NotroTV	Antena3	Vértice Sales	**3**
	Pentagrama Films	La1	-	**2**
	Plural Entertainment	Tele5	-	**2**
	Producciones Aparte	Antena3	-	**2**
	Sagrera Audiovisual	Antena3	-	**2**
	Tri-Neo Films	Tele5	-	**2**
	TVE	La1 La2	RTVE	**4**
	Videomedia	Tele5	Veralia	**3**
Investimento Estrangeiro (%)	Alba Adriática (90% Grupo José Luis Moreno; 10% Mediaset España)	Tele5	Grupo José Luis Moreno	**3**
	Antena3 (Planeta De Agostini: 44,3%; Autocartera: 6%; UFA Film Und Fernseh GMBH (20,5%; Outros: 29,9%)	Antena3	-	**2**
	Antena3 Films (Planeta De Agostini: 44,3%; Autocartera: 6%; UFA Film Und Fernseh GMBH (20,5%; Otros: 29,9%)	Antena3	-	**2**
	Diagonal TV (100% Gestmusic Endemol)	La1 Antena3	Endemol España	**4**
	Gestmusic (100 % Endemol: Goldman Sachs, Mediaset Silvio Berlusconi e Mediaset España)	Antena3	Endemol España	**3**
	Ida y Vuelta (Boomerang TV: 3i: 40%)	La1 Antena3 Tele5	Boomerang Tv International	**5**
	Producciones Mandarina (Mediaset Investimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5	Mediaset España	**3**
	Tele5 (Mediaset Investimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5	Mediaset España	**3**

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Investimento Estrangeiro (%)	Tele5 Cinema (Mediaset Investimenti SPA: 41,2%; PRISA: 17,3%; Free-float: 39,9%).	Tele5		**3**
	Tom Collins Production España (100% Tom Collins Production)	Tele5		**2**
	Zentropa Spain (50% Nordisk Film; 25% Lars von Trier e 25% Peter Aalbæk Jensen; 25% empregados)	Tele5		**2**
Subsidiária Estrangeira	Paraíso Pictures	La1	-	**2**
	Telemundo	Antena3	NBC Universal	**3**
Total	**22 Espanha 4 Itália 2 Holanda 2 Alemanha 1 Dinamarca 1 Reino Unido 3 EUA**	**5 Espanha**	**33 Espanha 2 EUA**	

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 1b. Indicadores de propriedade de mídias (autonômicos) 2011

	Casa Produtora	**Canal TV**	**Distribuidora exportação**	**Total**
Autonômico	Aurea Documentary	TV3	-	**2**
	BocaBoca	ETB2 IB3	Veralia	**4**
	Editorial Compostela	TVG	-	**2**
	Estrategia Audiovisual S.L	TV3	-	**2**
	Factotum Barcelona	TV3	-	**2**
	Fair Play	TV3	-	**2**
	Fausto producciones	TV3	-	**2**
	Ficción Producciones	TVG	-	**2**
	Filmax	TV3	Filmax International	**3**
	IB3	IB3	EPRTVIB	**2**
	La Nutria Produccions	TV3	-	**2**
	Minoria Absoluta	TV3	-	**2**
	Nadie es perfecto	Canal9	Imagina International Sales	**3**

	Casa Produtora	Canal TV	Distribuidora exportação	Total
Autonômico	Nova Televisió	IB3	-	**2**
	Ovídeo Films	TV3	Imagina International Sales	**3**
	Pausoka	ETB1	-	**2**
	Prodigius Cinema	TV3	-	**2**
	RTVV	Canal9	-	**2**
	TVC	TV3	CCMA	**3**
	Voz Audiovisual	TVG	-	**2**
Investimento Estrangeiro (%)	Diagonal TV (100% Gestmusic Endemol)	TV3	Endemol España	**3**
	Doble Diez Comunicación (Boomerang TV: 3i: 40%)	TVCanarias	Boomerang Tv International	**3**
	Gestmusic (100% Endemol)	TV3	Endemol España	**3**
	Linze TV (100% Gestmusic Endemol)	CanalSur	Endemol España	**3**
Subsidiária Estrangeira	Shanghai Media Group	TV3	-	**2**
Total	**20 Espanha 1 Reino Unido 3 Holanda 1 China**	**8 Espanha**	**24 Espanha 1 China**	

Fonte: Obitel Espanha

Como já vem sendo habitual, os dez programas mais vistos do ano são de produção própria e nesta ocasião não incluem adaptações nem coproduções ibero-americanas, mas apenas uma coprodução com a Bulgária, realizada entre a TVE e uma produtora espanhola (DLO), com *casting* e locais de filmagem majoritariamente húngaros. Entre as dez transmissões autonômicas, por sua vez, não há nenhuma colaboração de caráter transnacional.

Tabela 2. O transnacional na tela de estreia (estatal)

Casting* e locais de filmagem dos *top ten				
	País de origem autor/criador	**Produtoras e coproduções**	**Casting cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas**
Nacional	1	-	-	**-**
Obitel	-	-	-	**-**
Não Obitel	1	-	-	**-**
Marco	R. Campos, G. R. Neira, C. Garrido, M. Gómez e N. Pérez de la Paz (romance **Edmondo de Amicis**)	Antena3 e Bambú Producciones	Sergi Méndez-Esp Raúl del Pozo-Esp Ariadna Gil-Esp Mercedes Sampietro-Esp **Ernesto Alterio- Arg**	**Espanha**
El ángel de Budapest	Á. Aranda Llamas (romance Diego Carcedo)	TVE e DLO	Francis Lorenzo- Esp **Kata Gáspár -Hun** **Tamás Szabó-Hun** Anna Allen-Esp Ana Fernández- Esp	**Hungria**
Total	**2**	**1 Antena3 e Bambú Producciones 1 TVE e DLO**	**-**	**1 Espanha 1 Hungria**

Fonte: Obitel Espanha

México, Argentina e Estados Unidos são os maiores importadores na América da ficção televisiva espanhola, que na Europa se exporta principalmente para a Alemanha, Bulgária, Rússia e Polônia. Por sua vez, a Espanha compra novelas principalmente dos Estados Unidos, México, Argentina, Colômbia e Venezuela; séries e *TVmovies* das redes anglófonas dos Estados Unidos e *TVmovies* da Alemanha. O policial da Quatro *Cuenta atrás* (2007-2008) foi o programa espanhol mais exportado, com vendas para mais de 60 países e algumas adaptações bem-sucedidas, como, por exemplo, a da rede alemã RTL (adquirida recentemente pelo primeiro canal francês TF1). O número um do ranking de 2011, *Águila Roja*, foi vendido para 29 países e poderia contar proximamente com uma

adaptação italiana. O drama juvenil da Antena3 *Física o Química* foi o programa mais exportado no âmbito ibero-americano de todos os transmitidos em 2011, seguido pelo veterano *dramedy* da La1 *Cuéntame como pasó*.

Tabela 3a. Audiências e conexões transnacionais (estatais) 2011

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Nacional	-	-
Obitel	4	10
Não Obitel	-	6
Espanha	Argentina (2), Colômbia (1), EUA (4) México (2)	Argentina (5), Brasil (1), Chile (4), Colômbia (2), Equador (3), EUA (7), México (5), Portugal (4), Uruguai (4), Venezuela (2)
Não Obitel	-	Cuba (1) Porto Rico (2), Peru (2), Nicarágua (1), Panamá (1), Paraguai (1)
Total	**4**	**16**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 3b. Audiências e conexões transnacionais autonômicas 2011

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Nacional	-	-
Obitel	3	**2**
Espanha	Colômbia (2), México (5), Venezuela (3)	EUA (1), México (1)
Total	**3**	**2**

Fonte: Obitel Espanha

O interesse dos Estados Unidos pelos produtos espanhóis no MIPCOM de outubro de 2010 se concretizou em 2011 em diferentes operações sem precedentes até esse momento. Assim, a ABC Family adquiriu este ano os direitos de adaptação da comédia de *sketchs La pecera de Eva*, da Isla Producciones; a ABC, por sua vez, ficou com a *sitcom Aquí no hay quien viva* e com a comédia de *sketchs Escenas de matrimonio*, ambas da produtora Miramon

Mendi, e também com o drama *Polseres vermelles*, da Filmax, que contará, na adaptação norte-americana, com a criadora de *Friends*, Marta Kauffman. Enquanto isso, a V-Me levará ao ar esta última série da TV3 na versão original, que também é vista no México, na Finlândia e na Coreia do Sul.

No momento da redação deste relatório, a Telemundo acaba de estrear com sucesso a adaptação para o formato novela da série juvenil *Física o Química* (*Relaciones peligrosas*), o que confirma mais uma vez a preferência do âmbito latino pelas adaptações do drama, tanto nas importações quanto nas exportações, frente ao interesse que os anglo-saxões estão começando a mostrar pela comédia *Made in Spain.*

Referencias bibliográficas

AIMC, Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, February 2101. In: http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf.

EGEDA, Panorama Audiovisual 2011, Madrid, Egeda, 2011.

EUROPA PRESS, "La inversión publicitaria descendió en 2011 un 8,2%, hasta los 4.734,6 millones de euros, según el índice i2p", January, 23, 2012. In http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120123181838.html.

LA RAZÓN, "Los anuncios en televisión alcanzan en 2011 la cifra más alta", February, 13, 2012. In: http://www.larazon.es/noticia/1036-los-anuncios-en-television-alcanzan-en-2011-la-cifra-mas-alta.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, "The European Digital Television market continues to be dynamic: more platforms, channels and HD", March, 28, 2011. In http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.

MEDIOS Y MARKETING, Mediaset España y Antena 3 presentan sus cuentas, February, 24, 2012. In http://www.mediosymarketing.es/grupos/noticia/1064037031306/mediaset-espana-gano-110.5-millones.1.html.

MINISTERIO DE CULTURA (Gobierno de España), Convenio marco de colaboración entre el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales y el Instituto de Crédito Oficial, November, 2, 2011. In. http://www.mcu.es/cine/docs/CONVENIO_ICO_obras2014.pdf.

RTVE, "Nota del Consejo de Administración de RTVE sobre Águila Roja' y 'Cuéntame', February, 3, 2012. In http://www.rtve.es/rtve/20120203/nota-del-consejo-administracion-rtve-sobre-aguila-roja-cuentame/495277.shtml.

7

Estados Unidos: As Mudanças demográficas na população latina e as estratégias da indústria da televisão hispânica

Autor: Juan Piñón
Equipe: Linnete Manrique e Tanya Cornejo NYU

1. O contexto do país

A imigração e as mudanças nas leis migratórias são títulos comuns na cobertura de notícias das redes hispânicas dos Estados Unidos. Os jornalistas hispânicos tendem a posicionar-se como defensores da imigração e dos imigrantes da América Latina, que historicamente têm sido deixados à margem pelos meios de comunicação estabelecidos. Recentemente, o presidente de notícias da Univisión, Isaac Lee, declarou para a revista *The New Yorker* que a rede está abertamente engajada a favor da reforma migratória dos hispânicos. Além disso, Sergio Bendixen, um pesquisador destacado da opinião pública hispânica, comentou que uma rede como a Univisión é considerada como uma instituição que protege os latino-americanos nos Estados Unidos e luta contra as instituições que deles abusam (Auletta, 2012). As mídias latinas dedicaram-se mais a servir aos interesses e às necessidades da comunidade e, às vezes, trabalharam como defensoras dos latinos (Castañeda, 2008, p. 59). Por exemplo, as mídias em espanhol foram cruciais para difundir e propagar as metas dos ativistas a favor da imigração e para mobilizar a comunidade durante os protestos de 2006. Os colunistas de jornais locais e personalidades de rádio, como "El Piolín", da Univisión, alentaram o público a participar nos protestos e nos debates. O debate sobre a imigração fez com que aumentasse a visibilidade e a importância das mídias em espanhol, destacando-se o fato de que a informação do censo revelou que os latinos não podem mais ser ig-

norados. Segundo essa informação, a população hispânica está crescendo quatro vezes mais rápido que a população total, constituindo 58% do crescimento da população geral. Ainda mais importante é o fato de que, segundo o Pew Hispanic Center, os nascimentos já superaram a imigração como maior causa do crescimento do mercado hispânico. Desde 2000, as crianças nascidas nos Estados Unidos – a maioria são de segunda geração – provocaram o crescimento exponencial da população hispânica. De fato, os hispânicos nascidos nos Estados Unidos na faixa demográfica de 18 a 34 anos ultrapassarão os imigrantes em uma proporção de quase dois por um em 2020. E em 2042 os anglo-saxões serão considerados como minoria-majoritária (Sutter, 2011).

A xenofobia também tem ofuscado o debate imigratório e pode ser vista como reflexo da ansiedade de alguns grupos sociais, os quais veem como a população norte-americana adquire cada vez mais uma identidade mestiça. A revista *Time* reconheceu o poder econômico e político da população latina em sua publicação de março de 2011, que mostrou vários rostos latinos com o título – em espanhol, pela primeira vez na história da revista – "Yo Decido". Duas décadas antes, a *Time* já tinha apresentado um rosto mestiço em sua capa, para assinalar que os imigrantes inevitavelmente mudariam a fisionomia dos Estados Unidos. Com o rápido aumento da população hispânica não é surpreendente que as agora seis principais redes hispânicas: Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América, Estrella TV e V-me continuem expandindo-se no mercado norte-americano, modificando, assim, o rosto da televisão americana.

1.1 O contexto audiovisual do país

O crescimento da população latina e o ritmo ascendente de seu poder de compra e do valor do mercado hispânico foram precondições para a expansão e crescimento explosivo da indústria da televisão em espanhol nos Estados Unidos. Em 2011, a V-me passou a ser a sexta rede a obter o status de cobertura nacional, certificado pela Nielsen. A V-me é a mais jovem das redes a unir-se ao grupo

de teledifusores nacionais, integrado por Azteca América, Estrella TV, Telemundo, Telefutura e Univisión.

Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta nos Estados Unidos

Redes de TV Nacionais (6)
Azteca América
Estrella TV
Telemundo
Telefutura
Univisión
V-me

O crescimento da televisão aberta também é constatado no crescimento explosivo das redes hispânicas de televisão a cabo, setor em que a Galavisión (de propriedade da Univisión) exerce uma hegemonia em pontos de audiência, seguida pelas cada vez mais exitosas Fox Deportes, Mun2, ESPN Deportes, CNN em espanhol, Discovery em espanhol, Gol TV e Nuvo (anteriormente SíTV). O número de canais de televisão a cabo nacionais cresceu para mais de 75 redes de cobertura nacional (Coffey, 2009) e continua crescendo. Apenas no final de 2011 a Univisión anunciou seu interesse em lançar uma rede hispânica em inglês em associação com a ABC/Disney. Para a Univisión, o futuro sucesso, ou a falta de sucesso, está ligado a estratégias de programação que sejam atraentes para a segunda e terceira gerações de hispânicos anglófonos.

1.2 Breve histórico e momento atual

A Telemundo posicionou-se como a rede de crescimento mais rápida nas faixas demográficas chaves, sem importar o idioma, com 32% de *share* da audiência na televisão hispânica durante o horário nobre de segunda à sexta-feira graças à sua novela *La Reina del Sur*. Essa novela chegou a mais de oito milhões de telespectadores na semana de estreia, fazendo com que até hoje seja a mais bem-sucedida da história da rede. A novela atingiu uma média de três milhões de telespectadores durante o mês de maio, superando as redes ABC e CBS nesse horário (entre adultos de 18 a 34 anos), e transformou-se

no programa mais visto entre homens de 18 a 34 anos no horário das 10 da noite, sem importar o idioma. O capítulo final, que foi ao ar em 30 de maio, superou todas as redes em inglês nas faixas demográficas de 18 a 34 e de 18 a 49 anos.

A Telemundo quer expandir sua rede em nível internacional para assim competir com sua rival Univisión. No início do ano 2012, a Telemundo revelou sua associação com a Argos Televisión para produzir novelas e séries no México. Além disso, a Telemundo assinou um acordo de distribuição global, com duração de três anos, com a Cadena 3 (México) e com a Televen (Venezuela) para distribuir 600 horas de programação no mercado internacional, com exceção do México e da Venezuela. Apesar do crescimento da Telemundo, a Univisión continua sendo a rede em espanhol mais importante, chegando a 95% dos lares hispânicos. A Univisión é a quinta rede mais importante do país e, contando também as redes em inglês, a terceira entre adultos com menos de 34 anos, sem importar o idioma. A Univisión terminou a temporada do ano 2010-2011 como a única rede cuja audiência aumentou nas faixas demográficas chaves, enquanto a audiência de ABC, CBS, NBC e FOX diminuiu. Por exemplo, a audiência do programa de notícias da Univisión cresceu, entre adultos de 18 a 49 anos, em 5% no programa de domingo *Al Punto* e em 4% no programa nacional da noite *Noticiero Univisión*. O que continua mantendo a Univisión como a rede hispânica número um são suas novelas, que proporcionam de 70 a 75% do faturamento da rede. A maioria dessas novelas são produzidas pela Televisa, o conglomerado mexicano de meios de comunicação. Por exemplo, a estreia da novela mexicana *Teresa* contou com aproximadamente cinco milhões de telespectadores, colocando a Univisión no terceiro lugar e superando ABC e NBC. O final da novela teve 10,3 milhões de telespectadores. E o final da novela *La fuerza del destino*, que foi transmitido em uma segunda-feira e durou duas horas, teve quase oito milhões de telespectadores, colocando, com isso, a Univisión como a rede número um, sem importar o idioma, na noite de segunda-feira para todas as faixas demográficas. O final dessa

novela marcou a quadragésima noite da Univisión terminando como a rede número um entre adultos de 18 a 49 e a noite número 91 da rede terminando em primeiro lugar na faixa demográfica de 18 a 34.

A Azteca América continua crescendo em faturamento, com vendas de publicidade em 2011 no valor de US$ 74,6 milhões, acima dos US$ 69,8 milhões de 2010. A Azteca América representou 9,43% do faturamento total da TV Azteca, sua corporação matriz. Em contraste com o faturamento total de programação da TV Azteca, que em nível mundial representou apenas 1,96% das vendas totais (excluindo Azteca América). A rede reiniciou a produção e as transmissões do *Noticiero nacional Azteca América*. O *reality show La academia* e os jogos de futebol da liga Mexicana continuam atraindo os maiores números de audiência para a rede.

A Azteca América continua consolidando sua rede de distribuição nacional. No começo do ano, o maior grupo de estações de televisão da rede Una Vez Más migrou suas estações para *full power* status em Dallas e Houston e adquiriu uma estação *full power* para prestar serviço para a área de San Francisco, Oakland e San José, Califórnia. A rede declara ter presença em 75 mercados e chegar a 68% dos lares hispânicos dos Estados Unidos. O grupo McGraw Hill vendeu suas estações de televisão (Denver, San Diego Bakersfield, Forth Colllins e Colorado Spring) para o E.W. Scripps Group. A rede Estrella TV foi lançada em nível nacional em 2009, chegando a 68% dos lares hispânicos, e foi incluída nos *ratings* de Nielsen um ano depois. A rede continua sua expansão e foi lançada em mercados-chave, como Chicago e Seattle. Durante o período de *sweeps*, em julho, a Estrella TV colocou-se como a rede de crescimento mais rápido nas principais faixas demográficas de adultos. E na faixa demográfica de 18 a 34 anos a rede cresceu 40%. O faturamento líquido da rede cresceu um total de 14%. O aspecto mais importante da Estrella TV é que sua programação favorece o formato de variedades, e, também, os programas *reality*, de concurso, revista e variedades. O sucesso da rede evidencia o fato de que há espaço amplo para o crescimento desses formatos de programação, porque o público pede isso.

Para não ficar para trás, a Univisión lançou o programa de *reality* titulado *Q'Viva! The Chosen*, que acompanha as estrelas do pop Jennifer Lopez e Marc Anthony enquanto viajam pela América Latina para recrutar bailarinos, cantores e músicos para seu espetáculo em Las Vegas. A série, atualmente transmitida pela Univisión, será estreada pela FOX em março de 2012. Além disso, o final da competição de dança *¡Mira Quien Baila!* (baseada no programa americano *Dancing With the Stars*) chegou aos 9,2 milhões de telespectadores, transformando-se no programa de *reality* em espanhol produzido nos Estados Unidos com os mais altos índices de audiência da história da rede.

Além das cinco redes hispânicas principais, a PRISA, o conglomerado espanhol de meios de comunicação, tem potencial para mudar o rosto da televisão norte-americana, uma vez que está se consolidando no mercado hispânico dos Estados Unidos. Em geral, as vendas da televisão espanhola melhoraram 46,7% desde 2003 e as exportações melhoraram 9,2% a partir do ano passado (De Pablos, 2011). Entre suas exportações de maior sucesso está *The Boat*, que foi vendida para 23 países, incluindo o México (Televisa) e os Estados Unidos (V-me).

A PRISA adquiriu 12% da V-me Media Inc., dona da rede nacional em espanhol V-me, que está atrás somente de Univisión e Telemundo quanto à distribuição nacional dos lares hispânicos. Esse investimento tão direto transformar-se-á em maioria. Além disso, a PRISA comprou a Liberty Acquisitions Holding Corp., ganhando, assim, mais liberdade de ação quanto às licenças. Ainda mais importante é o fato de que as propriedades digitais da PRISA atingiram mais de 15 milhões de usuários únicos por mês no ano passado.

1.3 Mudanças demográficas na população hispânica e o crescimento da oferta digital

Seguindo os resultados do censo, que assinalam que a população hispânica constitui o segmento de consumidores que apresenta o crescimento mais rápido e agora controla US$1 trilhão em poder

aquisitivo, dos US$11 trilhões da nação, a Univisión expandiu seu Grupo de Desenvolvimento de Clientes e criou um Grupo de Distribuição de Mercadotecnia para assistir os vendedores e ajudá-los a adaptar suas mensagens para os consumidores hispânicos. A agência publicitária da Univisión, que está encarregada dos estudos de mercado e da produção de anúncios publicitários para a televisão, ajudou a rede a estabelecer acordos com 90 novas marcas, incluindo Dr. Pepper, Samsung e Starbucks (Cook, 2011).

A Telemundo, por sua vez, introduziu o conceito de "*The Shift*" (ou "a mudança") durante sua apresentação. Esse conceito reconhece o panorama cultural dos Estados Unidos, que tem mudado devido ao aumento dramático da população hispânica. A meta é mudar a estratégia de mercadotecnia do "nicho para o *generalista*", de "um idioma para dois", de "exclusão para inclusão". Em resumo, esse conceito descreve a necessidade dos vendedores de diversificarem suas estratégias de mercadotecnia para, assim, atrair a população latina, que é, por definição, heterogênea.

Contudo, apesar desses esforços, as corporações norte-americanas não conseguiram acompanhar o passo dos indicadores demográficos em constante mudança no país. Segundo a Associação de Agências Hispânicas de Publicidade, mais da metade dos 500 vendedores mais importantes do país gastaram menos de 1% de seu orçamento publicitário em criar anúncios que atraíssem uma audiência latina. Em geral, estes 500 vendedores gastaram 5,4% de seu orçamento nas mídias hispânicas (Cook, 2011).

Reconhecendo o rápido aumento no uso das mídias digitais e das redes sociais pelos latinos, tanto Univisión quanto Telemundo estão começando a criar conteúdo para uma plataforma digital, gerando o (sub)gênero "webnovela". Por exemplo, a Univisión estreou *No me hallo*, em que aparece a famosa atriz mexicana Angélica Vale, em sua página web www.NovelasySeries.com. Os episódios da web estiveram disponíveis nos *smartphones*, na Univisión e nas aplicações de vídeo da Univisión. Os telespectadores também tiveram a oportunidade de interagir com a novela por meio das páginas do Facebook e do Twitter, além do fórum da Univisión.

A Telemundo, por sua vez, colaborou diretamente com a marca de roupa Old Navy para produzir sua primeira webnovela, intitulada *Estilos robados*. Os episódios estiveram disponíveis na página do Facebook de Old Navy e no canal do YouTube latino dessa marca. No final de cada episódio, a audiência tinha a oportunidade de escolher entre dois figurinos para que a protagonista utilizasse no episódio seguinte. O figurino que a audiência escolhesse decidiria o destino da personagem. Por exemplo, o segundo episódio termina em uma cena na qual a protagonista, Isabella, é assaltada. Imagens de seus sapatos prateados e da sua bolsa dourada aparecem enquanto o narrador pergunta para a audiência: "Por qual acessório ela deveria arriscar tudo para não perder? Vote agora". No episódio seguinte, a protagonista fica com seus sapatos e dá sua bolsa para o ladrão.

O *merchandising* publicitário não é novo nas novelas. De fato, a Telemundo associou-se com a T-Mobile para mostrar em sua novela *Los herederos del monte* personagens que utilizavam telefones dessa marca para gravar vídeos. Esses vídeos apareciam depois em novos episódios. Os anúncios da T-Mobile ofereciam aos telespectadores as palavras-chave necessárias para colocar esses vídeos imediatamente em seus *smartphones*. Contudo, esse tipo de mercadotecnia cada vez é mais flagrante e agressivo; *Estilos robados* foi essencialmente um anuncio da Old Navy de 35 minutos. Univisión e Telemundo pelo visto vão na direção do "capitalismo selvagem", chamado assim pela fúria com que o capital agora persegue seus fins (Dobbin, 2000). Um exemplo final disso é a associação da Telemundo com a L'Oreal USA para lançar o *Club de Noveleras*, o clube oficial de telenovelas da rede. O clube dá aos fãs a oportunidade de tornarem-se membros e assim ganhar pontos e trocá-los posteriormente por prêmios, tais como produtos de beleza da L'Oreal.

A Telemundo lançou dois canais no YouTube dedicados exclusivamente ao conteúdo de mun2 e de Telemundo como parte de sua expansão digital. Os canais no YouTube oferecem conteúdo bilíngue da mund2.tv e um resumo semanal em espanhol com subtítulos em inglês das novelas da Telemundo. A Univisión, por sua

vez, associou-se com Hulu para distribuir seu conteúdo na internet. Os donos da Hulu – News Corp., Walt Disney Corp. e Comcast – também se beneficiam dessa associação, uma vez que agora conseguem chegar à cobiçada população dos 50,5 milhões de latinos. A Hulu Latino também distribui conteúdo de Telefutura, Estrella TV e Azteca América.

Os demogáficos em constante modificação no país exigem uma redefinição do rosto da televisão norte-americana – uma que esteja menos focada nos nichos de mercado – para que, assim, ela passe a ser o reflexo da população multirracial e multicultural dos Estados Unidos, que continua crescendo.

2. A análise do ano: Estados Unidos e a programação de ficção na televisão em espanhol

Em 2011 foi registrada uma redução no número total de títulos de produções de ficção, que passou de 17, em 2010, para apenas 11, em 2011. Em um desempenho inverso, a produção ibero-americana cresceu em dois títulos, passando de 45, em 2010, para 47, em 2011. Como resultado, houve um total de 58 títulos de estreia hispânicos, dos Estados Unidos e ibero-americanos, em 2011, quatro a menos que os 62 títulos estreados em 2010. A Telemundo conservou sua posição como líder produtor de televisão de ficção em espanhol nos Estados Unidos ao levar ao ar nove dos 11 títulos nacionais estreados nesse ano. Univisión e FoxTelecolombia estrearam um título cada uma.

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

Azteca América – 0 título nacional			
	México – 6 títulos		COLÔMBIA – 6 títulos
1	*Al Caer la Noche* – (série)	**25**	*Correo de Inocentes* (novela)
2	*Lo que Callamos las Mujeres* (unitário)	**26**	*Doña Bella* (novela)
3	*Cielo Rojo* (novela)	**27**	*La Pola* (novela)
4	*Drenaje Profundo* (série)	**28**	*Reto de Mujer* (novela)
5	*Milagro de los Santos* (unitário)	**29**	*Salvador de Mujeres* (novela)
6	*Mujer Comprada* (novela)	**20**	*La Viuda Joven* (novela)
Estrella TV: 0 título nacional			
	MÉXICO – 2 títulos	**Univisión – 1 título nacional**	
7	*Historias Delirantes* (série)	**31**	*Eva Luna* (novela)
8	*El Shaka* (série)		
			MÉXICO: 26 títulos
Telemundo: 9 títulos nacionais		**32**	*Atrévete a Soñar* (novela)
9	*Alguien te Mira* (novela)	**33**	*Camaleones* (novela)
10	*Aurora* (novela)	**34**	*Central de Abastos* (série)
11	*Casa de al lado* (novela)	**35**	*Como Dice el Dicho* (série)
12	*Decisiones Extremas* (unitário)**	**36**	*Cuando me Enamoro* (novela)
13	*Flor salvaje* (novela)**	**37**	*Dos Hogares* (novela)
14	*Herederos del Monte* (novela)**	**38**	*Encanto del Águila* (minissérie)
15	*Una Maid en Manhattan* (novela)	**39**	*El Equipo* (série)
16	*Mi Corazón Insiste* (novela)	**40**	*Esperanza del Corazón* (novela)
17	*La Reina del Sur* (novela)**	**41**	*Familia con Suerte* (novela)
		42	*Fuerza del Destino* (novela)
	COLÔMBIA - 2 títulos	**43**	*Llena de Amor* (novela)
18	*A Corazón Abierto* (novela)	**44**	*Locas de Amor* (série)
19	*Mujeres al Límite* (unitário)	**45**	*Mar de Amor* (novela)
		46	*Mujeres Asesinas* (séries)

Telefutura: 1 título nacional		**47**	*Ni Contigo… Ni Sin Ti* (novela)
20	*Un sueño llamado salsa* (novela)*	**48**	*Niña de Mi Corazón* (novela)
		49	*Pantera* (série)
	BRASIL – 1 titulo	**50**	*Para Volver a Amar* (novela)
21	*India* (novela)	**51**	*Rafaela* (novela)
		52	*Rosa de Guadalupe* (unitário)
	VENEZUELA – 3 títulos	**53**	*Teresa* (novela)
22	*Se solicita príncipe azul* (novela)	**54**	*Terminales* (novela)
23	*Somos tu y yo* (novela)	**55**	*Triunfo del Amor* (novela)
24	*El último matrimonio feliz* (novela)	**56**	*Verdad Oculta* (novela)
		57	*Zacatillo* (novela)
			VENEZUELA
		58	*Sacrificio de Mujer* (Novela)

As produções da FoxTelecolombia (*) e as coproduções Telemundo-RTI Colômbia (**) são consideradas como produção dos Estados Unidos, por serem essas empresas propriedade de NewsCorporation/Fox e Telemundo/NBC, respectivamente.

Apesar da redução do total de títulos de estreia de ficção em 2011, em comparação com 2010, em geral as tendências de produção tanto nacionais quanto importadas da Ibero-América foram fundamentalmente similares às de 2010. Enquanto houve apenas 58 títulos estreados em 2011, em contraste com os 62 títulos de 2010, em termos de presença real na tela em quantidade de episódios e, ainda mais importante, em termos de horas, o declínio é mínimo. Em 2011 houve um total de 4.096 episódios novos, apenas 104 abaixo dos 4.200 estreados em 2010. Porém, o mais significativo é que em termos de horas na tela em 2011 houve um total de 4.299 horas de ficção de estreia, uma hora a mais que as 4.298 estreadas em 2010.

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	Títu-los	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL	11	19	847	21	837:50	19
IBERO-AMERICANA	47	81	3.249	79	3.462:00	81
Latino-americana (âmbito Obitel)	47	81	3.249	79	3.461:60	81
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos (produção hispânica)	11	19	847	21	837:50	19
Ibérica	0	0	0	0	0	0
Outras (coproduções ibero-americ.)	(3)	(5)	(157)	(4)	(158:35)	(4)
Total	**58**	**100**	**4.096**	**100**	**4.299:50**	**100**

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

*As três coproduções não se somam, dado que já estão contadas dentro da rubrica de produção hispânica.

Em 2011, o México confirma sua posição como fonte primária de programação ibero-americana para a televisão hispânica dos Estados Unidos. Os 36 títulos importados do México representam 56% do total de títulos estreados em 2011. O México historicamente tem desempenhado um papel proeminente como principal fornecedor de programação para o mercado. A programação mexicana representou 51% do total de horas de ficção de estreia em 2007, 49% em 2008, 55% em 2009, 52% em 2010 e 56% em 2011.

A crescente visibilidade regional e global da produção de ficção na Colômbia, somada aos acordos e investimentos de corporações de mídia norte-americanas e colombianas, posicionou a Colômbia como segunda fonte de programação ibero-americana para o mercado hispânico dos Estados Unidos. Em 2011, foram estreados oito títulos vindos da Colômbia, os quais representam 14% do total da programação de estreia. A Venezuela, um país com uma longa presença como fornecedor de programação para o mercado hispânico, também manteve sua posição de proeminência ao ter quatro títulos estreados, os quais representam 7% da programação de estreia. A posição de visibilidade da Colômbia e da Venezuela no mercado norte-americano está reforçada pelos acordos de coprodução ou investimento com Univisión-Venevisión, Telemundo-RTI

e Fox/Telecolombia. O Brasil e a Espanha também tiveram presença na programação. A Telefutura transmitiu *Índia*, do Brasil, e a rede V-me, apesar de não estar incluída no quadro devido ao seu recente ingresso na Nielsen, incluiu programas de ficção como *Cuéntame Cómo Pasó* e *Águila Roja*, da Espanha, assim como *Trátame Bien*, da Argentina.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	1	1,7	75	1,8	74:45	1,7
Chile	0	0	0	0	0	0
Colômbia	8	13,8	586	14,3	582:30	14
Equador	0	0	0	0	0	0
Espanha	0	0	0	0	0	0
ESTADOS UNIDOS (Hispânico)	11	19	847	20,7	837:50	19,5
México	34	58,6	2.247	54,9	2.421:00	56,3
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguai	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4	6,9	341	8,3	383:40	8,9
***Outras (coproduç.de outros países latino-am/ibero-am)**	(3)	(5,2)	(157)	(3,8)	(158:35)	(3,7)
Total	58	100	4.096	100	4.299:45	100

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

*Nesta tabela as três coproduções não se somam, dado que já estão contabilizadas no item correspondente à produção hispânica.

No que se refere às faixas horárias (tabela 4), a importância central da programação nacional fica em destaque com a inclusão exclusiva desses títulos no horário nobre (*prime-time*). Em 2011, não houve nenhum título de produção nacional programado fora do horário nobre. Isso mostra qual é a tendência seguida nas grades de programação nos últimos anos. A programação nacional de estreia colocada no horário da manhã correspondeu a zero títulos em 2007, um em 2008, zero em 2009, zero em 2010 e zero em 2011.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-12:00)*	0	0	0	0	155	5	155:15	4	155	3,8	155:15	3,6
Tarde (12:00- 19:00)	0	0	0	0	1417	44	1554:05	44	1417	34,6	1554:05	36,1
Horário nobre (19:00-22:00)	847	100	837:50	100	1348	41	1409:35	41	2195	53,6	2247:20	52,3
Noturno (22:00-6:00)	0	0	0	0	329	10	343:05	10	329	8	343:05	8
Total	847	100	837:50	100	3249	100	3461:60	100	4096	100	4299:45	100

*Nesta tabela as três coproduções não se somam, uma vez que já estão contadas no item de produção hispânica.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/Ep	%	Horas	%
Novela	10	91	832	98,2	823:10	98,3	31	66	2627	80,9	2810:40	81.2
Série	0	0	0	0	0	0	11	23,4	244	7,5	271:50	7.9
Minissérie	0	0	0	0	0	0	1	2,1	6	0,2	6:35	0.2
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	1	9	15	1,8	14:35	1,7	4	8,5	372	11,4	372:50	10.8
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11	100	847	100	837:45	100	47	100	3243	100	3461:55	100

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

As telenovelas conservaram sua posição como produção comercial televisiva por excelência. Enquanto o gênero representou apenas 41 dos 58 títulos de ficção estreados nas redes hispânicas dos Estados Unidos, em termos de horas representaram 98% da programação nacional e 81% da programação importada da Ibero-América. As séries são o segundo gênero de ficção mais importante e representaram 19% do total de títulos estreados em 2011.

Este ano foram transmitidos cinco programas unitários com episódios de estreia. Nesses programas, em cada capítulo é desenvolvida uma situação, com personagens diferentes em cada episódio, mas seguindo um modelo de narrativa único, como a fé e a esperança em *La rosa de Guadalupe* (Univisión) e *Milagro de los Santos* (Azteca América), ou as problemáticas sociais e diferentes dilemas que vivem as mulheres em *Lo que callamos las mujeres* (Azteca America), *Mujeres al límite* e *Decisiones extremas* (Telemundo), estratégias narrativas e de público-alvo que definiram a popularidade e constante presença dos unitários nas telas. O fato de que a Telemundo criou e coproduziu, junto com a RTI-Colombia, a sequência do unitário *Decisiones de mujeres* (que se chamou *Decisiones extremas*), confirma o sucesso comercial desse gênero de ficção.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	**Manhã**	**%**	**Tarde**	**%**	**Horário nobre**	**%**	**Noturno**	**%**	**Total**	**%**
Novela	2	100	9	69,2	28	80	2	25	41	70,7
Série	0	0	2	15,4	6	17,1	3	37,5	11	19
Minissérie	0	0	0	0	0	0	1	12,5	1	1,7
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	0	0	2	15,4	1	2,9	2	25	5	8,6
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	100	13	100	35	100	8	100	58	100

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Em 2011 foi possível observar uma marcada tendência na programação de ficção no sentido de colocar programas com um formato de uma hora de duração. Nas estratégias de programação evita-se claramente o uso de formatos de meia hora de duração e, ao mesmo tempo, há uma redução de formatos com mais de uma hora.

Tabela 7. Duração de capítulos/episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	0	0
Média (30'– 60')	3.355	81,9
Longa (60'+)	741	18,1
Total	4.096	100

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

A ampla maioria da ficção estreada este ano baseia-se em narrativas em tempo presente. Mas cabe assinalar a relevante presença de dois títulos concernentes a eventos históricos: *La Pola*, da Colômbia, e *El encanto del águila*, do México. *La Pola* explora a vida de Policarpa Salvatierra no contexto da independência da Colômbia, enquanto *El encanto del águila* ocupa-se de narrar os eventos relacionados com a Revolução Mexicana. Ambas as produções fazem parte de tendências maiores de produção de ficção no contexto da celebração do bicentenário do início dos movimentos de independência dos países latino-americanos, que foi comemorado em 2010, e, ao mesmo tempo, do centenário da Revolução Mexicana de 1910.

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	56	96
De época	1	2
Histórica	1	2
Outra	0	0
Total	58	100

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Embora entre as dez produções mais vistas, a Univisión continue exercendo hegemonia quase completa com as novelas provenientes da Televisa México, com oito dos dez títulos, também é verdade que o fato de perder duas posições para a produção hispano-norte-americana pode ser lido como o início lento de uma mudança crucial na indústria. *Eva Luna*, uma coprodução de Venevisión e Univisión, e *La Reina del Sur*, uma coprodução de Telemundo, RTI-Colômbia e Antena 3, da Espanha, representam dois enormes passos das duas redes que detêm a liderança nas transmissões em espanhol nos Estados Unidos. O fato de terem entrado na lista dos dez programas de ficção mais vistos também mostra que as coproduções representam a estratégia preferida a seguir na produção de ficção da indústria hispânica dos Estados Unidos e reforça as telenovelas como formato de sucesso na ficção e preferido pelas redes.

Tabla 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	**País de origem da ideia original ou roteiro**	**Casa Produtora**	**Canal**	**TV privada ou pública**	**Formato**	**Nome do roteirista ou autor da ideia original**	**Índice de aud./ Lar**	***Share***
1º. *Eva Luna*	Venezuela	Univisión/ Venevisión	Univisión	Privada	Novela	Leonardo Padrón	20,9	30,4
2º. *Triunfo del amor*	Venezuela	Televisa	Univisión	Privada	Novela	Delia Fiallo	20,6	30,8
3º. *Fuerza del destino*	México	Televisa	Univisión	Privada	Novela	María Zarattini	20,2	30,4
4º. *Teresa*	México	Televisa	Univisión	Privada	Novela	M. Bechelani	18,2	28,4
5º. *Una família con suerte*	Argentina	Televisa	Univisión	Privada	Novela	Mario Schajris e Adriana Lorenzón	16,0	25
6º. *La Reina del Sur*	Espanha	Telemundo/RTI	Telemundo	Privada	Novela	Arturo Pérez Reverte	13,8	20,8
7º. *Llena de amor*	Venezuela	Televisa	Univisión	Privada	Novela	Carolina Espada	13,5	22
8º. *La rosa de Guadalupe*	México	Televisa	Univisión	Privada	Unitário	Carlos Mercado Orduña	12,1	20

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa Produtora	Canal	TV privada ou pública	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Índice de aud./ Lar	*Share*
9º. *Mujeres asesinas*	Argentina	Televisa	Univisión	Privada	Série	Marisa Grinstein	12	19
10º. *Cuando me enamoro*	México	Televisa	Univisión	Privada	Novela	Caridad Bravo Adams	12	21
Total de Produções: 10	**Roteiros Originais Nacionais: 0**	**Roteiros Estrangeiros: 10**						
100%	0%	100%						

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap. (2011)	Data da primeira transmissão (em 2011)	Data da última transmissão (em 2011)	Duração cap./ epis.	Faixa horária
1º *Eva Luna*	Novela	Ficção	2010	74	7 de janeiro	11 de abril	60	Horário nobre
2º *Triunfo del amor*	Novela	Ficção	2010	137	3 de janeiro	Primeiro de agosto*	60	Horário nobre
3º *Fuerza del destino*	Novela	Ficção	2011	96	2 de agosto	26 de dezembro	60	Horário nobre
4º *Teresa*	Novela	Ficção	2010	127	30 de março	3 de outubro	60	Horário nobre
5º *Una familia con suerte*	Novela	Ficção	2011	56	4 de outubro	23 de dezembro*	60	Horário nobre
6º *La Reina del Sur*	Novela	Ficção	2011	64	28 de fevereiro	30 de maio	60	Horário nobre
7º *Llena de amor*	Novela	Ficção	2010	78	7 de janeiro	19 de abril*	60	Horário nobre
8º *La rosa de Guadalupe*	Unitário	Ficção	2010	79	27 de fevereiro	Em curso	60	Horário nobre
9º *Mujeres asesinas 3*	Série	Ficção	2011*	14	13 de janeiro	14 de abril	60	Horário nobre
10º *Cuando me enamoro*	Novela	Ficção	2010	171	20 de abril	30 dezembro*	60	Horário nobre

Fonte: Obitel Estados Unidos – Nielsen

As telenovelas transformaram-se em um espaço para mostrar os tipos de temáticas que preocupam os latinos nos Estados Unidos, entre as quais estão a imigração, o desejo de mobilidade social e de alcançar o "sonho americano", mas também realidades sociais como o tráfico de drogas, o contrabando, o tráfico humano e o crime organizado, que passaram a ser ingredientes centrais das temáticas dos programas de ficção. O romance e o amor heterossexual, representados pelo casal protagonista, e o desejo de subir na pirâmide social desempenham, ainda, um papel importantíssimo no sucesso de novelas, como confirma o sucesso de *Eva Luna*, a novela mais vista do ano. Contudo, cada vez mais os temas em que as mulheres são representadas com mais poder de decisão e de ação, inclusive no contexto de narrativas com temas problemáticos ou polêmicos, têm sido elementos importantíssimos para o sucesso de produções como *La Reina del Sur*, *Teresa* ou *Mujeres asesinas*.

Tabela 11. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Títulos	**Temáticas dominantes**	**Temáticas sociais**
1º. *Eva Luna*	Ascensão social, vingança.	Sequestro, emigração, adaptação à vida urbana, prostituição.
2º. *Triunfo del amor*	Amor, adultério.	Abandono, enlouquecer.
3º. *La fuerza del destino*	Intrigas, vingança, egoísmo.	Ascensão social, emigração.
4º. *Teresa*	Ambição, avareza.	Vergonha de sua posição socioeconômica.
5º. *Una familia con suerte*	A importância da família, relações entre ricos e pobres, romance.	Ascensão social, depressão, câncer.
6º. *La Reina del Sur*	Narcotráfico, contrabando.	Tráfico de drogas, corrupção, luta pelo poder, violência.
7º. *Llena de amor*	Romance, a beleza interior.	Obesidade, depressão.
8º. *La rosa de Guadalupe*	Fé, esperança.	Adição a drogas, violência intrafamiliar, prostituição.
9º. *Mujeres asesinas*3	Obsessão, ambição, violência.	Lesbianismo, fanatismo religioso, abuso sexual, infidelidade.
10º. *Cuando me enamoro*	Vingança, rivalidade entre mulheres, ressentimento.	Sequestro, suicídio, abandono, adoção.

Fonte: Obitel Estados Unidos.

3. Os mais destacados do ano

Apesar das novelas importadas do México continuarem atingindo índices de audiência muito altos – oito dos dez títulos mais vistos são produções da Televisa –, os hispânicos nos Estados Unidos agora exigem histórias que reflitam sua realidade e suas vidas, como atestam as posições alcançadas por duas de suas produções (Chozick, 2012). Um bom exemplo é *Eva Luna*, ambientada em Los Angeles, Califórnia. Sua protagonista epônima emigra para a Califórnia com a esperança de encontrar uma vida melhor. Este tema do emigrante em busca do chamado "sonho americano" caracteriza também a novela *Una maid en Manhattan* (baseada no filme de mesmo nome protagonizado por Jennifer Lopez), que aparece na posição de número 12 entre os títulos mais vistos, e a webnovela *No me hallo*, que foi produzida pela Univisión.

Reconhecendo o poder do chamado "*edutainment*" (a educação através do entretenimento) e a popularidade do formato das telenovelas, a fundação de saúde do Colorado criou *Encrucijada: sin salud, no hay nada*, uma série de 12 episódios de meia hora para educar a audiência hispânica sobre como ter acesso aos serviços da saúde, como inscrever-se em Medicaid e como prevenir doenças crônicas. A série é transmitida localmente pela Univisión Colorado e ainda falta ver se essa iniciativa vai se expandir e ser parte da programação nacional da Univisión.

O sucesso das novelas hispânicas produzidas nos Estados Unidos indica uma queda na produção mexicana. Embora ainda seja mais barato produzir televisão no México, Telemundo e Univisión estão levando suas produções para Miami, uma cidade que oferece isenções tributárias generosas, sets baratos (devido à crise econômica do Estado da Florida) e oportunidades de mercadotecnia para os americanos.

Amy Chozick (2012) assinala que as produções de Miami oferecem a possibilidade de integrar produtos publicitários já no início de uma novela, permitindo que as redes cobrem mais dos anunciantes. Por exemplo, um anúncio da Buick foi criado como parte

da história de *Eva Luna*. O anúncio transformou-se depois em um comercial que foi transmitido pela Univisión. Por sua vez, a Telemundo colaborou diretamente com Old Navy para produzir sua webnovela *Estilos Robados*. Como foi mencionado na primeira seção, os latinos superaram a população geral quanto ao acesso às mídias digitais e ao uso das mídias sociais (ou *social media*). Isso explica a tendência de criar conteúdo exclusivo para a web. Ver, por exemplo, as novelas previamente mencionadas *No me hallo* e *Estilos robados*.

Por último, cabe mencionar que a televisão colombiana tem se consolidado no mercado hispânico dos Estados Unidos. A RTI foi responsável por *La Reina del Sur*, uma das novelas mais bem-sucedidas do ano, que obteve os mais altos índices de audiência na história da Telemundo. A Caracol Televisión, que distribui mais de 16 mil horas de programação original, recentemente assinou um contrato de três anos com a Sony Pictures Television para coproduzir duas séries para o horário nobre por ano e distribuí-las depois ao redor do mundo.

4. A recepção transmidiática

4.1 Programação digital oferecida por Univisión e Telemundo

As duas redes que ocupam o *top ten* continuam seus esforços no sentido de estender sua produção de ficção para as plataformas transmidiáticas populares, incluindo páginas oficiais, Facebook, Twitter, YouTube e Hulu. As plataformas atraem as audiências para a interação com as ficções em diferentes níveis, seja de maneira passiva, seja criativamente. Nas plataformas Facebook e Twitter, as audiências têm o poder de compartilhar ou "*retweetar*" o material disponível dentro das redes sociais. Da mesma maneira, podem invocar suas próprias opiniões sobre a série/novela, ou conversar sobre um capítulo em particular que chamou sua atenção. Todas as plataformas oferecem uma prática diferente de uso, como pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Novela	Rede TV	Proposta de transmidiação	Tipo de interação	Níveis de interatividade	Tipo de práticas dominantes
1	*Eva Luna*	Univisión/Televisa	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Passiva	Comentário, Celebração.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.
2	*Triunfo del amor*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração , Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Página do YouTube	Visualização interativa	Passiva	Comentário, Celebração.
3	*Fuerza del destino*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Passiva	Comentário, Celebração.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.

	Novela	**Rede TV**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de práticas dominantes**
4	*Teresa*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Passiva	Comentário, Celebração.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.
5	*Una familia con suerte*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Passiva	Comentário, Celebração.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.
6	*La Reina del Sur*	Telemundo/RTI	Página oficial via Telemundo	Visualização interativa	Ativa	Comentário, Celebração, Coleção, Compartimento, Discussão.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativa	Comentário, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Ativa	Comentário, Celebração.

	Novela	Rede TV	Proposta de transmidiação	Tipo de interação	Níveis de interatividade	Tipo de práticas dominantes
7	*Llena de amor*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
8	*La rosa de Guadalupe*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.
9	*Mujeres asesinas*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.
			Canal do YouTube	Visualização interativa	Ativa	Comentário, Celebração.
			Canal do Hulu	Visualização interativa	Passiva	Coleção, Compartilhamento.
10	*Cuando me enamoro*	Univisión (Televisa)	Página oficial via Univisión	Interativa	Passiva	Comentários, Coleção.
			Conta do Twitter	Interativa	Ativa	Celebração, Comentários, Discussão, Crítica.
			Página do Facebook	Interativa	Criativa	Comentário, Interpretação, Recomendação, Celebração, Compartilhamento, Discussão.

4.2. Práticas dominantes dos usuários

As práticas dominantes no YouTube variam em comparação com as páginas oficiais, incluindo Facebook e Twitter. Na plataforma YouTube, os fãs e outras audiências similares podem se expressar sobre a série/novela ao seu gosto. Alguns vídeos criados por fãs oferecem uma montagem de fotos dos artistas e outros vídeos oferecem os capítulos, mas em fragmentos de 10-15 minutos por vídeo. Na plataforma YouTube, os usuários têm o poder de fazer clic em "*like*" ou "*dislike*" nos vídeos, assim como podem deixar comentários sobre o que pensam. Comparando YouTube com Facebook, a criatividade é diferente em uma e outra plataforma, porque os usuários do Facebook, em vez de criarem vídeos, criam páginas de discussão usando o nome da série/novela ou o nome da protagonista. Por exemplo, *Eva Luna* tem aproximadamente 16 páginas que foram criadas por usuários e que não têm nenhuma relação com a página oficial que oferece a Univisión.

Em termos de acessibilidade, a Univisión não oferece capítulos inteiros em sua página oficial, mas a Telemundo sim. *La Reina del Sur*, em sua página oficial do Facebook, tem uma ficha chamada *Ustream*, na qual as audiências podem discutir, em tempo real, o conteúdo transmitido. É mais fácil navegar pelo conteúdo de Telemundo.com que pelo conteúdo de Univisión.com. Também é preciso considerar que *La Reina del Sur*, através de sua página oficial no Facebook, publicou um total de dez comentários durante sua última semana de emissão e recebeu 2.784 comentários dos usuários e 12.616 "*likes*" entre 25 de maio e 30 de maio.

Enquanto a Televisa é o produtor principal da programação da Univisión, com a exceção de *Eva Luna*, o conteúdo precisa ser diferente do conteúdo que oferece a Televisa sobre a mesma série/novela. Portanto, as funções de programação de ficção da Univisión trabalham sob o nome *Novelas e Series*. Isso se reflete em sua página do Facebook e na sua conta do Twitter. Ambos, no que diz respeito às séries que ocupam o *top ten*, utilizam o nome *Novelas e Séries*. Somente há duas exceções entre os *top ten*, *Eva Luna* e

Mulheres asesinas, que aparecem com seu próprio nome e conta separada dentro do Facebook e do Twitter.

Como foi detalhado anteriormente, *La Reina del Sur* conseguiu melhores respostas das audiências através do Facebook frente a *Eva Luna* durante a última semana de programação. A tabela 2 mostra a última semana de participação das audiências de *Eva Luna* em duas páginas na plataforma Facebook. Os seguintes números são um total combinado das duas páginas, *Novelas e Series* e *Eva Luna*. Contudo, a interface do Facebook não mostra o número de visitantes nem o de usuários, dados que não estão disponíveis para o público em geral.

Tabela 2. Número de visitas e comentários por transmissão ou por dia (redes sociais)– durante uma semana, no Facebook –

Data e Capítulo (Mês/Dia/Ano)	**Visitantes/ Usuários**	**Comentários postados pelo emissor**	***Feedback* de "*Likes*"**	***Feedback* de "*Comments*"**
4/5/2011 #106	Não está indicado	1	30	15
4/6/2011 #107	Não está indicado	7	132	31
4/7/2011 #108	Não está indicado	5	79	62
4/8/2011 #109	Não está indicado	10	142	32
4/9/2011 Atividade nas redes sociais, apenas	Não está indicado	6	156	43
4/10/2011 Atividade nas redes sociais, apenas	Não está indicado	4	85	18
4/11/2011 #110 (final)	Não está indicado	13	428	146
4/12/2011 - Dia depois do final	Não está indicado	33	1.469	298
Total 7	Não está indicado	79	2.521	645

Na medida em que a novela ia chegando ao fim, a interação com a plataforma aumentou, assim como os comentários escritos pelo administrador. No dia seguinte após terminar a novela, os comentários publicados pelo administrador eram "Por trás das cenas de *Eva Luna*, Olha que foto tão linda". Quatro *fãs* fizeram "*tag*" sob esse comentário, e também houve alguns poucos usuários que fizeram "*tag*" em algumas das imagens dentro do álbum "*Boda de*

Eva Luna". Adicionalmente, os usuários mostraram tendência a dar "*like*" para os comentários de outros usuários e algumas pessoas comentavam entre elas. A seguinte conversação mostra três usuários em 12 de abril de 2011 em uma conversa que pedia que o usuário comentasse sua opinião sobre a novela *Eva Luna*:

> **Fe Rivera***: Espero que Univisión faça mais telenovelas como essa com o mesmo elenco mas que ponham Laurita e Adriancitode protagonistas e a Daniely Eva Luna como os pais jovens e Reneta com um papel que não seja de empregada*
> **Rebeca Llanos Viera***: a novella foi uma porcaria…e Guy tá muito feio…uughhhh…!!!!*
> *Fe Rivera: Pois pro gosto as cores vc diz que foi uma porcaria mais viu toda*
> **Laura D'Leon***: HAHAHA….CADA QUEN TEM SEUS GUSTOS PRA MIM FOI O MELHOR E APOSTO Q NÃO SO D MIM MAIS D MILHARES D FÃS…*
> **Fe Rivera***: espero q repitan*
> **Rebecca Llanos Viera***: Fe, não não vi, só via pedassos quando mudava canal e com isso pra mim bastou para saber que é uma porcaria…!! Ok??*
> **Fe Rivera***: Nenhuma porcaria se vc tivesse visto não dizia isso*
> **Rebeca Llanos Viera***: pois é uma PORCARIA OK? essa é minha opiniao entao respeita…!!!*

Essa conversa retrata comentários negativos sobre a série, mas é preciso considerar que essa conversa ocorreu dentro da página *Novelas e Séries* do Facebook, onde todas as novelas são cobertas e outros usuários, que não são fãs, estão expostos aos comentários

publicados sobre todas as telenovelas. Por outro lado, a página do Facebook dedicada apenas a *Eva Luna* não mostrou nenhum comentário negativo com respeito à história ou ao tema. Os comentários negativos foram principalmente sobre certos atores. A tabela 3 expõe o tipo de comentário que domina as discussões, por exemplo, a quantidade de "*likes*" que havia entre os usuários pelos comentários dos usuários.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados (postados) – durante uma semana no Facebook –

Data e Capítulo (Mês/Dia/ Ano)	Nº de comentários por capítulo (do emissor e de usuários)	Tipos de comentários dominantes	Nº de "*Likes*" entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Terça-feira, 4/5/2011 #106	1	História (+) Personagens (+)Atores (-) Roteiristas (+)	9	Emotiva
Quarta-feira, 4/6/2011 #107	7	História (+) Personagens (+)Atores (+) Horário de trans. (+)	27	Emotiva
Quinta-feira, 4/7/2011 #108	5	História (+) Temática (-)Personagens (-) Atores (+)Rede TV (+)	22	Poética, Referencial, Fática, Emotiva
Sexta-feira, 4/8/2011 #109	10	História (+) Personagens (+)Rede TV (+ -)	24	Emotiva, Conativa, Metalinguística
Sábado 4/9/2011	6	História (+ -) Atores (+ -) Pautas publicitárias(-) Roteiristas (+)	30	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa
Domingo 4/10/2011	4	História (+) Personagens (+) Horarios de trans.(-)	5	Poética, Referencial, Emotiva
Segunda-feira, 4/11/2011 #110 (final)	13	História (+) Atores (+ -)Rede TV (+) Horário de trans. (+)	52	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa
Terça-feira, 4/12/2011 -	33	História (+ -) Temáticas (-)Personagens (+) Atores (+ -)Conteúdos (+) Rede TV (+) Horários de trans. (-)Pautas publicitárias(-)	394	Poética, Referencial, Emotiva, Conativa
Total 7	**79**	**N/A**	**563**	**N/A**

Apesar de não ser possível determinar se os aumentos de audiência nas redes sociais afeta os índices de audiência das telenovelas, não há nenhuma indicação quanto a se um funciona melhor com ou sem o outro, seja a novela ou sejam as redes sociais. Mas está claro que o público está usando e interagindo com o transmidiático, inclusive aqueles que simplesmente "comentam" ou escolhem clicar em "*like*" no comentário de um usuário ou do administrador. Tanto a Univisión quanto a Telemundo estão ativamente tentando aumentar a participação de suas audiências de diferentes maneiras, por meio das mídias populares como Facebook e Twitter. Mas, nesse caso, *La Reina del Sur* conseguiu superar *Eva Luna* com mais comentários dos usuários, por exemplo, "*likes*", em sua última semana de programação. Telemundo e Univisión utilizam o mesmo estilo para captar a atenção de suas audiências; por exemplo, frases como "somos" e "O que você achou…?" incluindo todos os usuários dentro da conversa. Portanto, é complexo entender exatamente por que *La Reina del Sur* teve mais sucesso no Facebook em comparação com *Eva Luna*.

5. Tema do ano: transnacionalização

O tema da indústria da televisão em espanhol oferece um caso de estudo muito interessante, que diz respeito à complexa e assimétrica relação que provocam os fluxos de pessoas, capitais, tecnologias, mídias e ideias na região ibero-americana e *que encontram* (e *se encontram*) no território dos Estados Unidos um nó sociocultural-midiático de articulação da latinidade muito particular.

Os diversos fluxos migratórios de populações do Caribe e da América Latina rumo aos Estados Unidos formaram, principalmente, a variedade de nacionalidades, raças e etnias sociais que compõem a diversidade da população latina nos Estados Unidos. O Censo de 2010 mostra que o índice de natalidade de hispânicos nascidos nos Estados Unidos supera o índice de crescimento devido à migração, embora este último continue sendo um fator importante. Assim, a variedade de grupos étnico-nacionais identificados como

hispânicos e concebidos como unidade de população, primeiro, e depois reconstituídos como audiência de televisão para a venda aos patrocinadores comerciais, adquiriu visibilidade e um grau particular de representação nas redes televisivas a partir de seu valor assumido dentro do mercado. Esse valor foi designado, a princípio, ainda que não só por isso, pelo número populacional de cada grupo social, sendo que os mexicanos tradicionalmente constituem o grupo majoritário. Baseados nos dados do Censo de 2010, os mexicanos ultrapassam 31 milhões dentro da população, constituindo 10% da população total do país. Os latinos, como população, já ultrapassam os 50 milhões de pessoas e os mexicanos representam 63% deste grupo étnico, seguidos pelos porto-riquenhos, 9,2%, cubanos, 3,5%, salvadorenhos, 3,3%, e dominicanos, 2,8%. Outros grupos com certa visibilidade são os colombianos, 1,8%, os hondurenhos, 1,3, e recentemente os espanhóis, 1,3%. O que é relevante nesses números é que a heterogeneidade dos grupos sociais que constituem a população hispânica, junto com o assumido valor de mercado de alguns grupos sobre outros, historicamente tem estado refletido nas políticas de produção e programação das redes televisivas.

O caráter nacional-transnacional da população hispânica é refletido nas políticas concebidas como eixos da indústria e que são seguidas pelas redes televisivas, particularmente – mas não apenas – em três frentes: linguagem e sotaque, origem nacional e geração migratória. Assim, a variedade em termos de população de origem nacional e os possíveis sotaques de espanhol que a população latina nos Estados Unidos tem estabelecem desafios para a programação. A isso junta-se a questão da identidade e da linguagem. Por enquanto, a ligação com o latino-americano tem se estabelecido por meio das lealdades a identidades nacionais, como mexicano, cubano, porto-riquenho, colombiano. A identidade própria que estabelece a diferença com a América Latina está em sua experiência comum como cidadãos dos Estados Unidos, onde a língua, as aspirações de classe e de mobilidade social, além das aspirações sociopolíticas, desempenham um papel fundamental.

Assim, o esquema transnacional latino pode ser visto a partir de várias dimensões. Entre as mais importantes, as seguintes: primeiro, quem são os donos das redes; segundo, quem são os que trabalham para as redes; terceiro, quem são as audiências dessas redes; e quarto, de onde vem a programação dessas redes. Neste sentido, a metodologia sobre uma primeira aproximação ao mapa do transnacional revela-se nas três primeiras tabelas, que descrevem: um, a condição transnacional da propriedade das mídias; dois, a condição transnacional do elenco e a origem dos dez títulos mais vistos do ano; e três, a condição transnacional dos fluxos de programação em seu conjunto.

- **Indicadores de propriedade das mídias**

Enquanto a cara visível da "televisão" tem sido representada principalmente pelo que as redes oferecem, o tipo de interesses, os tipos de produção e de fluxos de programação que se estabeleceram são partes de uma estrutura de forças maior, com diferentes atores, que denominamos "indústria da televisão". Por sua vez, a radiodifusão foi concebida no início do século XX como uma indústria de prioridade nacional e, portanto, com uma regulamentação que histórica e explicitamente sempre proibiu a participação de estrangeiros como proprietários das licenças de radiodifusão das estações. Mas essa disposição legal pouco a pouco foi sendo minada. Agora, há diferentes esquemas por meio dos quais estrangeiros com capital forâneo podem ter participação ou impacto em empresas da área, como proprietários minoritários ou como investidores pela via das bolsas de valores, com presença de propriedade legalmente conhecida como de "investimento neutro", o que limita o poder de voto, mas, não obstante, ainda podem exercer seu poder através de exigências de rentabilidade. Enquanto o âmbito da radiodifusão é pouco a pouco penetrado por investimentos transnacionais, a desregulamentação em quase todos os âmbitos das telecomunicações e das novas tecnologias em geral produziu uma paisagem no cabo, no satélite, na telefonia, na computação, ao redor do mundo, que expressa, cada

vez mais, uma formação de capitais transnacionais, muitas vezes liderados por corporações com presença mundial ou regional.

Assim, os indicadores de propriedade das mídias refletem o alcance e poder transnacional das principais corporações dentro da indústria da televisão hispânica, através dos atores mais visíveis, em quatro itens centrais: casas produtoras, redes de televisão, agências comercializadoras e casas de distribuição de programação.

Tabela 1. Indicadores de propriedade de mídias

	Casa Produtora	**CanalTV**	**Agências ** comercializadoras**	**Distribuidora exportação**
Nacional Estados Unidos	Telemundo Studios (NBC-Comcast-Estados Unidos) (NYSE)*	Telemundo – (NBC-Comcast –Estados Unidos)(NYSE)	GlobalHue (independente) Estados Unidos	Telemundo Internacional (NBC-Comcast) (NYSE)
		Estrella TV – (Lieberman- Estados Unidos)	Vidal Partneship (independente) Estados Unidos	CBS TV distribution (CBS-Corp Estados Unidos) (NYSE)
			LatinWorks (Omnicom 49% Estados Unidos NYSE)	ABC-Disney-Domestic TV (NYSE)
			OMD Latino [Omnicom Estados Unidos NYSE]	20th Century Fox TV (NYSE)
				Warner Bros. International Television Distribution (NYSE)
Investimento Nacional com Investimento Estrangeiro (%)	Univisión Studios (Miami)(Estados Unidos -Mexico)	Univisión-(Broadcasting Média Partners Estados Unidos – 95%, Televisa México 5%,)	Bromley Communications 51% Estados Unidos [Publicis 49% França]	Sony Pictures TV (Estados Unidos – Japão)
		Telefutura (Broadcasting Média Partners Estados Unidos – 95%, Televisa México 5%)		
		V-me (Espanha - Prisa 12%)		

	Casa Produtora	**CanalTV**	**Agências ** comercializadoras**	**Distribuidora exportação**
Subsidiária Estrangeira	VenevisionProduções (Grupo Cisneros-Miami)	Azteca América – (TV Azteca - México 100%)	Tapestry (SMG Multicultural [Publicis - França]	Venevisión Internacional (Venezuela-Miami)
	Estudios TV Azteca/Azteca América (Grupo Salinas-Mexico)		MV42 (SMG Multicultural) [Publicis– França]	Televisa Internacional – Miami (México)
	Plural Entertainment –Miami (Prisa-Espanha)		MEC Bravo –(MEC) [WPP - Inglaterra]	Comarex – (TV Azteca México)
	Promofilm-Imagina US (GloboMedia España, Promofilm Argentina, Televisa, México)		Mindshare Multicultural (MEC) [WPP Inglaterra]	Telefe Internacional (Argentina)
	Argos (México)		Conill (Saatchi) [Publicis-França]	Imagina International Sales (Espanha)
Total	2 Estados Unidos 1 Venezuela1 México1 Espanha	2 Estados Unidos 2 Estados Unidos -México1 Estados Unidos -Espanha1 México	2 Estados Unidos 1 Estados Unidos -França Multinacional2 Estados Unidos –Multinacional3 França Multinacional2 Inglaterra Multinacional	5 EUA 1 EUA - Japão 1Venezuela 2México 1Argentina 1Espanha

***** NYSE – Participação na bolsa de valores de Nova York nos Estados Unidos.

** Dados das agências de comercialização provenientes do Hispanic Fact Pact Edição 2011.

Casas produtoras. O papel ativo e central de casas produtoras de corporações mexicanas (Televisa, TV Azteca, Argos), venezuelanas (Venevisión) e espanholas (Plural), mostra a conexão de duas realidades importantes. Uma é a visibilidade de certos grupos, neste caso os mexicanos, junto com a divisão do trabalho transnacional, no qual a produção de ficção por companhias latino-americanas reduz de maneira considerável os custos de produção. Assim, a Telemundo, que representa a principal casa de produção norte-americana de ficção em espanhol para a televisão aberta, baseia seu modelo de produção na propriedade de mídias e no investimento em estúdios

na América Latina, como RTI em Bogotá, Colômbia, ou Telemundo México, na Cidade do México.

Redes televisivas. A presença de propriedade transnacional ou investimento transnacional alcança cinco das seis redes de televisão norte-americanas em maior ou menor grau. O exemplo mais claro é a Azteca América, uma rede cem por cento de propriedade de um grupo corporativo mexicano (Grupo Salinas-TV Azteca). Esse caso é único e é possível perante a lei, pois a Azteca América é uma corporação de produção de conteúdos que não tem participação de propriedade nem de investimento nas estações de televisão que difundem seu sinal ao longo do território norte-americano. Univisión, Telefutura, V-me têm participação de propriedade de corporações transnacionais como Televisa (México), Venevisión (Venezuela) e Prisa (Espanha). Das duas redes listadas como estritamente norte-americanas, Telemundo e Estrella TV, somente a última tem exclusivamente capital norte-americano; já no caso da Telemundo-NBC, a corporação mãe Comcast, empresa de telecomunicações, participa na bolsa de valores de Nova York e é uma corporação em cujo setor legalmente é permitida a participação de investimento estrangeiro pelo menos em até 49%. Assim se expressa a cada vez mais penetrante dependência de capital transnacional na indústria.

Agências comercializadoras. Nessa indústria a força da publicidade e dos patrocinadores tem um enorme efeito modelador em termos do tipo de oferta que tanto casas produtoras quanto redes de televisão podem oferecer aos seus públicos. As dez agências latinas com maior investimento na televisão hispânica em 2011 evidenciam claramente a transnacionalização do setor. Por um lado, através de sua participação nas diferentes bolsas de valores norte-americanas ou europeias, e, por outro, pela decisiva posição de propriedade das grandes agências mundiais – em particular WPP, da Inglaterra, e

Publicis, da França. É importante destacar a inevitável presença das três mais importantes agências comercializadoras com presença global: Omincom, Publicis e WPP, que através de investimento parcial ou total estão presentes em oito das dez agências mais importantes de 2011 (Hispanic Fact Pack, 2001).

Casas distribuidoras. No terreno da distribuição audiovisual, as quatro grandes televisões norte-americanas, ligadas aos estúdios de Hollywood, têm sido atores centrais na exportação de ficção para o mundo: NBC-Universal (Telemundo), CBS, ABC-Disney, Fox-News Corporation, Warner Bross e Sony-Pictures. É claro que a rede Telemundo faz parte da estratégia global de sua casa proprietária, NBC, na qual estão incluídos não apenas os latinos, mas os latino-americanos. Mas, por outro lado, a presença de distribuidoras latino-americanas – como Televisa Internacional, TV Azteca Comarex, Telefé Internacional, Venevisión Internacional – expressa a condição regional dessa indústria.

- **O transnacional na tela de estreia**

Uma das formas em que a importância do fator transnacional se expressa é através das decisões que moldam representações oferecidas para a população hispânica. A condição dos mexicanos como grupo majoritário entre os hispânicos expressa-se não apenas pela hegemonia mostrada pelas produções da Televisa México, mas por sua presença no elenco da produção realizada nos Estados Unidos.

Tabela 2. O transnacional na tela de estreia

Elenco e locais de filmagem dos *top ten*	**País de origem autor/ criador**	**Casas produtoras e co-produções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativassituadas em:**
Nacional Estados Unidos				
Eva Luna	*Leonardo Padrón*, escritor Venezuela	Univisión/Venevisón (Estados Unidos/ Venezuela)	Blanca Soto – MX Guy Ecker – BR –EUA Julian Gil – AR –PR Vanessa Villela – MX Susana Dosamantes – MX	Narração situada em Los Angeles – Produzida em Miami – Estados Unidos

Elenco e locais de filmagem dos *top ten*	**País de origem autor/ criador**	**Casas produtoras e co-produções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativassituadas em:**
La Reina del Sur	Espanha	TelemundoRTIAntena 3(EUA –Espanha –Colômbia)	Kate del Castillo –MX Humberto Zurita – MX Rafael Amaya – MX Iván Sánchez – ES Cristina Urgel – ES	Culiacán –MX Marbella – Espanha, Marrocos, Colômbia, Estados Unidos
Obitel				
México				
Triunfo del amor	Baseada no romance *Cristal*, de Delia Fiallo Venezuela	TelevisaMéxico	Maite Perroni – MX,William Levy – Cuba,Victoria Ruffo – MX,Osvaldo Rios – PR,Pablo Montero – MX	México
Teresa	Baseada no romance de mesmo nome de Mimí Bechelani, México	TelevisaMéxico	Angelique Boyer – FR –MX,Sebastian Ruli – MX,Aron Diaz – MX,Ana Brenda Contreras – MX,Cynthia Klitbo – MX –Dinamarca	Zacatecas – MX
La fuerza del destino	México – ItaliaMaría Zarratini	TelevisaMéxico	Davis Zepeda – MX Sandra Echevarria – MX Laisha Wilkins – MX Gabriel Soto – MX Pedro Armendariz MX – EUA	Sonora – MX
Una família con suerte	Argentina	Televisa México	Arath de la Torre –MX Luz Elena Gonzalez – MX Mayrin Villanueva – MX Daniela Castro – MX Sergion Sendel – MX	México
Llena de amor	Venezuela, *remake* do romance *Mi gorda bella*	Televisa México	Ariadne Diaz – MX, Valentino Lanus – MX Cesar Evora – CU, Azela Robinson – MX –GB, Altar Jaraibo – MX	México
La rosa de Guadalupe	México	TelevisaMéxico	Franciso Avendaño – MX, Diego Lara – MX, Sandra Itzel – MX, Marisol Olmo – MX, Marcela Moret – MX	México
Mujeres asesinas	Argentina, baseado na série de mesmo nome	TelevisaMéxico	Rosa Maria Bianchi MX– ArgMaria Rojo – MX Leticia Perdigon – MX Yolanda Andrade – MX Rocio Banquells – MX	México

Elenco e locais de filmagem dos *top ten*	**País de origem autor/ criador**	**Casas produtoras e co-produções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativassituadas em:**
Cuando me enamoro	México	TelevisaMéxico	Silvia Navarro – MX, Juan Soler – AR, Jessica Coch – MX, Rocío Banquels – MX, Rene Casados – MX	México
Total	3 Venezuela 1 Espanha 2 Argentina 4 México	1Univisión/ Venevisión – Estados Unidos /Venezuela 1 Telemundo/ RTI – Estados Unidos / Colômbia/ Espanha 8 Televisa – México	37 Atores Mexicanos 1 FrancoMexicano 1 Mexicano-Americano 1 Britânico-Mexicano 1 Argentino-Mexicano 1 Mexicano-Danes 2 Cubanos 2 Espanhóis 1 Argentino 1 Porto-riquenho 1 Brasil-Americano 1 Argentino-Porto-riquenho	2 EUA 1 Espanha 1 Colômbia 1 Marrocos 8 México

Talento transnacional. Dos 50 atores, 42 deles são considerados mexicanos e cinco deles têm ascendência francesa, dinamarquesa, britânica, argentina e norte-americana. Há oito atores de outras nacionalidades: dois espanhóis, dois cubanos, um argentino, um porto-riquenho, um argentino-porto-riquenho e um brasileiro-norte-americano. Essa distribuição de talento evidencia, em primeira instância, o fato de que oito das dez produções mais vistas foram realizadas pela Televisa no México. Ao mesmo tempo, mostra uma estratégia que, por um lado, coloca o acento em atrair audiências pela fórmula de apresentar atores com os quais os principais grupos podem se relacionar (mexicanos, cubanos e porto-riquenhos) e, por outro lado, uma tradição de elenco em nível hemisférico na televisão em Espanhol que tem privilegiado sensivelmente o fenótipo europeu no elenco das produções de novela. Como produto disso, há um fluxo de atores-modelos ocupando as telas, os quais são provenientes de países como Espanha, Argentina e Cuba, além de mexicanos com ascendência europeia. Esse efeito combinado na televisão teve como resultado a eliminação do elenco de países com uma

indústria pequena e com escassez de celebridades de exportação, ou cujos atores tenham um marcado fenótipo afro-latino ou, inclusive, indígena. Enquanto a enorme inclusão de mexicanos na produção poderia contradizer essa afirmação, é importante apontar para a tradicional política de elenco da indústria, em que os atores designados para os papéis principais costumam ser brancos ou mestiços com fenótipos europeizados.

Se a análise fosse feita exclusivamente sobre as 11 produções norte-americanas hispânicas, o resultado seria de 25 atores mexicanos, 13 colombianos, sete venezuelanos, quatro espanhóis, quatro argentinos, três cubanos, dois equatorianos e um peruano. Alguns deles com misturas de heranças brasileira, porto-riquenha, ucraniana e italiana. Nessa lista o ingrediente transnacional é muito mais marcado, mas ainda privilegia a posição de talento mexicano.

- **Fluxos de programação**

Desde o início da década de 1960, quando foi lançada a rede SIN, a programação proveniente do México tem sido uma presença constante nas redes norte-americanas. Por quase 25 anos, foi praticamente a única presença em nível nacional. Com a mudança para a Univisión e o lançamento da Telemundo, a produção de casa (Miami) aumentou, mas a Televisa continuava sendo o principal fornecedor de programação de ficção. A assinatura de um acordo de programação, em 1992, entre Univisión, Televisa e Venevisión apenas reforçou essa situação. Hoje em dia, quatro das seis redes nacionais (Univisión, Telefutura, Azteca América e Estrella TV) baseiam sua programação de ficção primordialmente em produção mexicana ou dirigida a mexicanos. A abertura para outras possibilidades aconteceu, por um lado, com a inclusão da Venevisión no pacto com a Univisión; por outro lado, com a estratégia histórica da Telemundo de trazer programação alternativa e que atraísse uma faixa mais ampla de nacionalidades entre os latinos. Assim, a Telemundo ganhou terreno com produções de sucesso brasileiras (*Xica*, *El clon*) e colombianas (*Betty la fea*, *El cartel*), e abriu as portas para produções

de outras latitudes, como espanholas, argentinas, peruanas e chilenas. Também baseou sua estratégia conjunta na adaptação de obras literárias e no *remake* de novelas de êxito de países como Colômbia, Venezuela, Chile, Brasil, Espanha ou México (*Sin senos no hay paraíso*, *¿Dónde está Elisa?*, *El clon*, *Alguien te mira*, *Los Victorinos, La Reina del Sur*).

Tabela 3. Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia

	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Estados Unidos		
Obitel		
Estados Unidos	Brasil (1), Colômbia (8), México (33), Venezuela (4)*	Argentina (3), Chile (13), Colômbia (6), Equador (6), Espanha (3), México (5), Uruguai (2), Venezuela (8)

*V-me, a nova rede, colocou em sua oferta de programação: *Cuéntame cómo pasó*, *Águila roja, El barco,* da Espanha, e *Trátame bien,* da Argentina.

A rede V-me alcançou status nacional em 2011, mas não foi integrada nas medições totais do ano. Essa rede, propriedade do grupo Espanhol PRISA, recorreu à ficção norte-americana em suas séries, mas também levou ao ar programação de ficção espanhola, argentina e italiana. A presença da Plural e da PRISA aumenta a dimensão transnacionalizada não apenas dos fluxos de programação, mas da propriedade dos meios de produção.

Assim, no panorama transnacional da indústria televisiva hispânica os itens correspondentes à propriedade, às estratégias de elenco e aos fluxos de programação nos Estados Unidos têm dois elementos fundamentais: o primeiro é o demográfico, que relaciona a oferta programática com a proporção populacional dos diferentes grupos étnicos nacionais denominados como latinos, sendo os mexicanos a maioria; e, em segundo lugar, o efeito combinado das características da indústria na origem da produção, as características étnico-raciais dos atores e o assumido valor de mercado de audiências específicas, que têm privilegiado umas audiências de latinos sobre outras, dando

como resultado a enorme visibilidade de grupos como colombianos, espanhóis, venezuelanos, cubanos, argentinos, e a quase invisível presença dos dominicanos, porto-riquenhos, salvadorenhos e guatemaltecos, entre muitos outros.

Referências bibliográficas

AULETTA, K. "War of choice: Marco Rubio and the G.O.P. play a dangerous game on immigration". *The New Yorker*. Disponível em: <http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/09/120109fa_fact_auletta>. Acesso em: 21 de abril de 2012.

COFFEY A." Growth and trends in U.S. Spanish Language Television." *The handbook of Spanish language media*. Ed. A. Albarran. New York: Routlege. 2009.

CHOZICK, A. "Spanish-language TV dramas heat up Miami". *The New York Times*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/03/09/business/media/novelas-popularity-brings-business-to-florida.html?_r=2&pagewanted=all>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

COOK, N. "A (Uni)vision for life after a mass market". *Press release*, 3 de junho de 2011. Disponível em: <http://corporate.univision.com/2011/uncategorized/univision-poised-for-life-after-a-mass-market-the-national-journal-says/#axzz1sthF7S00>. Acesso em: 15 de março de 2012.

DE PABLOS, E. "Spanish exports grow 9.2%". *Variety*. Disponível em: <http://www.variety.com/article/VR1118043620>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

HISPANIC FACT PACK *Annual Guide to Hispanic Marketing and Media. 2011 Edition*. Advertising Age and Crain Communication Inc. 2011.

HORNICK, E. "Is the next immigration fight over 'anchor babies'?" CNN. Disponível em: <http://articles.cnn.com/2011-04-28/politics/anchor.baby_1_immigration-fight-illegal-immigrants-anchor-babies?_s=PM:POLITICS>. Acesso em: 15 de março de 2012.

HULU. "Univisión and Hulu announce multi-year content agreement for current season and library programming". *Hulu.com*. Press release, 5 de outubro de 2011. Disponível em: < http://www.hulu.com/press/univision_press_release.html>. Acesso em: 15 de março de 2012.

PETERS, T. "Mundo Fox and RCN join to form US Spanish-speaking

TV channel". *Colômbia Reports*. Disponível em: < http://colombiareports.com/colombia-news/culture/21720-newscorp-and-rcn-join-to-form-us-spanisk-speaking-tv-channel.html>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

Pew Hispanic Research Center (2001, July 2011). The Mexican-American boom: births overtake immigration. *Pew Hispanic Research Center*. Disponível em: http://www.pewhispanic.org/2011/07/14/the-mexican-american-boom-brbirths-overtake-immigration/. Acesso em 09 de março de 2012.

PRISA Digital. "PRISA Digital celebrates its first year of operation in the U.S." Press release, Primeiro de março de 2012. Disponível em: < http://www.wave3.com/story/17052529/prisa-digital-celebrates-its-first-year-of-operation-in-the-us>. Aceso em: 23 de abril de 2012.

SUTTER, J. "The changing face of América's youth". CNN. Disponível em: < http://articles.cnn.com/2011-07-06/us/hispanic.youth.majority_1_hispanic-growth-census-data-ethnic-groups?_s=PM:US>. Acesso em: 15 de março de 2012.

Telemundo Press Releases. *Telemundo.com*. Disponível em: http://telemundomediakit.com/category/corporate-communications-sales/press-releases/
Univisión. Press Releases. *Univisión.com*. Disponível em: http://corporate.univision.com/univision-story/press/#axzzluKNr9YuA.

US Census (2010). The Hispanic population. *2010 US Census*. Disponível em: http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf . Acesso em: 15 de março de 2012.

UWIMANA, S. "Colbert ridicules Fox op-ed claiming 'anchor babies' are real". Média Matters. Disponível em: <http://mediamatters.org/blog/201112130023>. Acesso em: 15 de março de 2012.

8

MÉXICO: "FICÇÃO A *LA CARTE*": A PROGRAMAÇÃO NO RITMO DA POLÍTICA

Guillermo Orozco, Francisco Hernández,
Darwin Franco e Adrien Charlois

1. O contexto audiovisual do país

Em um ano pré-eleitoral como 2011, a dinâmica política predomina no cenário midiático e, em particular, no audiovisual, contagiando as decisões que dizem respeito ao futuro: apagão analógico, elenco do *quádruplo play* e publicidade eleitoral. Mas não apenas isso: esse cenário também aparece explicitamente refletido em vários gêneros de programas, especialmente na ficção televisiva, que junto com outros programas de entretenimento e de opinião vem incorporando, como nunca antes, "produtos integrados" de propaganda política de diversos tipos. Os telespectadores mexicanos têm visto um bombardeio ideológico encoberto em suas ficções favoritas. Embora o estabelecimento de agenda seja feito em programas informativos, sua construção e seu "*priming*" foram realizados principalmente através de séries, telenovelas e dramatizações unitárias que durante o ano foram produzidas intencionalmente para isso e exibidas com surpreendentes níveis de audiência.

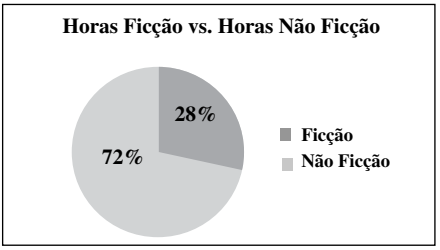
Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta no México

REDES PRIVADAS (3)	REDES PÚBLICAS (2)
Televisa (Canais 2, 5 e 9)	Once Tv (Canal 11)
Tv Azteca (Canais 7 e 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadena Tres (Canal 28)	
TOTAL EMISSORAS = 5	

1.1 Contexto audiovisual da ficção no México

As telecomunicações e o interjogo político que provocaram, junto com os tempos pré-eleitorais devido à sucessão presidencial, marcaram o ritmo e a perspectiva das indústrias audiovisuais do país; por um lado, decidiram criar uma aliança (comandada por Televisa e TV Azteca) para favorecer o controle informativo e legitimar a estratégia de segurança que o Estado utilizou contra o narcotráfico, e, por outro, procuraram todos os resquícios legais para liderar a convergência digital.

Gráfico 2. Gêneros de programas ofertados pela TV (Ficção vs. Não Ficção).



Gênero	Horas
Ficção	19.725
Não Ficção	50.355
Total	**70.079**

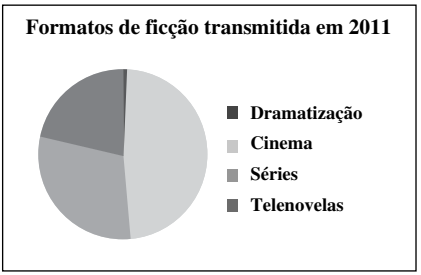
Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México.

É significativo o aumento de tempo de produção e transmissão da ficção com relação ao ano passado, que foi de pouco mais de 5 mil horas. A razão disso é que a partir deste ano a "Cadena Tres" será considerada como "canal nacional", uma vez que sua cobertura alcança, em sinal aberto, a Zona Metropolitana do vale do México (20 milhões de habitantes) e zonas próximas (6 milhões), o que deve ser somado ao seu sinal em canal pago, a cabo e por satélite. Tudo isso significa uma audiência na TV aberta da quarta parte da população total do país, além de outros 15 milhões pela via da televisão paga, chegando a um terço da população total, similar aos casos dos canais públicos 11 e 22.

A Cadena Tres uniu-se, em 2010, com a empresa Argos Comunicación, produtora de ficção que em meados dos anos 1990 rompeu

o monopólio da produção de ficção mexicana ao transmitir na TV Azteca duas das novelas mais importantes no país: *Nada Personal* (1996) e *Mirada de mujer* (1998). Essa aliança fez com que a Cadena Tres assumisse a vanguarda na produção de ficção não apenas pelo número de produções em um ano (três), mas porque essas produções propõem temáticas fortes que aproximam a ficção, de maneira mais crítica e criativa, da realidade do país.

Gráfico 3. Gêneros de programas ofertados pela TV (Ficção)



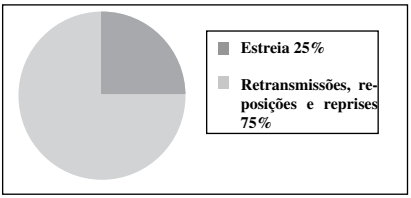
Formato	Horas
Dramatização	125:00
Cinema	9.452:00
Séries	5.919:00
Telenovelas	4.227:00
Total	19.724:00

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

O tempo total de novelas aumentou em torno de 2 mil horas, o que se explica pela incorporação da produção da Cadena Tres. Por outro lado, este ano foi registrada uma queda na produção do formato dramatização, que diminuiu quase 85%, uma vez que foi estreado apenas um título, em comparação com os quatro de 2010.

As séries também tiveram mais presença na televisão nacional ao aumentarem em 2 mil e 200 horas; esse aumento teve um reflexo, também, nas preferências dos telespectadores, que colocaram três séries (*El encanto del águila*, *El equipo* e *Los heroes del norte*) no *top ten* 2011.

Gráfico 4. Ficção de estreia vs. Ficção de não estreia (retransmissões, reposições, reprises).



Tipo	Horas
Estreia	2.608:00
Retransmissões, reposições e reprises	7.713:00
Total	10.211:00

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México.

No que se refere aos investimentos publicitários, este ano a indústria audiovisual teve um aumento de 5%, sendo os setores de cosméticos, produtos para o cabelo, lácteos e financeiros os que mais tiveram publicidade na televisão aberta mexicana, que teve um lucro estimado em 34 bilhões de pesos (AAM, 2011).

O investimento publicitário que ficou para trás, diferentemente de 2010, foi o referente à televisão paga (via satélite ou a cabo), que obteve somente 3,839 bilhões de pesos (*idem*), quantidade muito abaixo do que obtiveram mídias como o rádio (5,563), a imprensa (4,257) e a internet (4,070) nesse mesmo período.

A Televisa continuou dominando o mercado de publicidade na televisão ao monopolizar 75,6% dos lucros do setor (Televisa, 2012), apesar de este ano essa quantia ter caído aproximadamente dois pontos percentuais com relação a 2010 devido à retirada da publicidade que as empresas do Grupo Carso mantinham nessa rede televisiva (ver mais adiante). Em compensação, a TV Azteca anunciou um aumento de 3% ao obter 11,903 bilhões de pesos em lucros publicitários (TV Azteca, 2012).

1.2 Contexto digital da ficção no México

Em 2011, o número de internautas no México aumentou para 34,9 milhões, ou seja, 4,3 milhões a mais do que no ano passado (AMIPCI, 2011). Desses cibernautas nacionais, 60% têm menos de 24 anos e estão concentrados em quatro zonas com alta densidade urbana: Cidade do México, Estado do México, Jalisco e Nuevo

León. O tempo de conexão neste ano aumentou para 3 horas e 32 minutos por dia. Da mesma maneira, houve um aumento do acesso à internet a partir de vários dispositivos, especialmente telefones inteligentes, que chegou a 26% (*International Business Times*, 17/05/2011). Aprecia-se uma tendência crescente do uso de telefones celulares, uma vez que apenas no terceiro trimestre de 2011 foram registrados 97,1 milhões de assinantes, 9,9% a mais que em 2010, evidenciando, com esse aumento, uma teledensidade muito alta, de 86,4 linhas por cada 100 habitantes (Cofetel, 2011).

Quanto ao videojogo, uma tendência em alta é a do investimento dessa indústria no México, que teve um aumento de 10% em relação a 2010. Esses investimentos não se concentraram na indústria de hardware (consoles) exclusivamente, uma vez que o aumento do acesso à internet a partir de outros dispositivos vem permitindo a diversificação das formas de jogo. De fato, a indústria de hardware concentra apenas 37% dos jogadores, estando o resto repartido entre o celular, o computador e os reprodutores de mp3 (CIU, 2011).

Quanto ao cinema, seria necessário destacar um aumento significativo de 8,4% em assistência às salas, em comparação com 2010 (Orozco *et al.,* 2010). No total, pouco mais de 205 milhões de mexicanos estiveram diante da tela mais tradicional. Contudo, o cinema nacional continua sendo marginal nos gostos da audiência e apenas 13,5 milhões dos comparecimentos foram para o cinema mexicano (Aguilar, 2012).

1.3 Contexto político da ficção no México

Dois "poderes em pugna" marcaram o cenário político-midiático ao longo de 2011. Por um lado, o Instituto Federal Eleitoral, IFE, máximo organismo reitor dos processos eleitorais, que delimitou a transmissão de *spots* publicitários nas mídias audiovisuais para tornar mais equilibrada a disputa política entre os partidos e seus candidatos à presidência da nação em julho de 2012. Isso resultou em uma forte tensão entre os próprios partidos, seus candidatos e nas mídias de massa, especialmente a TV, uma vez que na contenda eleitoral não poderão vender aos partidos todo o tempo-ar que de-

sejem, como ocorreu há seis anos. Da mesma maneira, a normativa reguladora dos tempos em tela para os políticos em disputa foi enfática ao assinalar que em matéria de regulação são duas as mudanças substanciais: os atos antecipados de campanha e a propaganda dissimulada no rádio e na TV (*El Universal*, 28/06/11). Isso, contudo, não impediu o uso de "propaganda integrada" na programação televisiva, especialmente na de ficção e na de entretenimento.

Houve uma tendência crescente desse tipo de propaganda desde que "*La fea más bella*", em 2005, disse em um dos capítulos de sua novela: "eu vou votar por Felipe Calderón" – atual presidente do país.

No ano aqui reportado, além de "naturalizar" a propaganda na ficção, foi feita uma ficção para montar agendas concretas, como foi o caso da minissérie *El equipo* (Televisa), que parece ter sido feita como uma contrapropaganda para a percepção popular negativa sobre a Polícia Federal.

Por outro lado, os meios de comunicação se autoatribuíram iniciativas de censura e de estruturação da informação como nunca antes havia ocorrido na história do país. Em 28 de março de 2011, foi assinado o *Acordo para a Cobertura Informativa da Violência*, um pacto inédito de proporções nacionais, focado em programas de notícias, assinado por 715 meios de comunicação (imprensa, rádio e TV) comandados por Televisa e TV Azteca. Esse acordo é insólito, primeiro porque como proponentes e convocantes aparecem as supostamente maiores redes de televisão, Televisa e TV Azteca, "irmanadas" no que foi promovido como uma espécie de "cruzada" pelo México, para benefício de sua audiência (Franco, 2011).

É também insólito porque o acordo tentou concertar uma estratégia informativa nacional, uma iniciativa proveniente nada menos que das próprias mídias comerciais, não do governo ou de algum de seus ministérios em particular. O objetivo foi comprometer a mídia para regular a informação sobre a crescente violência e atos violentos relacionados com os cartéis da droga, com o crime organizado e suas diversas máfias contra o Exército Mexicano, a Polícia Federal e a Marinha. Todos atores que participavam "na guerra" empreendida

pelo Presidente do México. No fundo, esse acordo é uma "aliança" explícita do poder midiático com o poder político.

Os critérios editoriais estipulados em um "decálogo informativo" nesse *Acordo* têm como principal objetivo evitar que os meios de comunicação sejam usados pelos grupos criminosos como um veículo para propagar suas ações entre a população ou para fazer apologia delas. Não obstante, na programação televisiva de ficção esses critérios pactuados pelos meios de comunicação signatários "não se aplicam"; pior ainda, em muitos casos busca-se naturalizar alguns dos atos violentos como parte do cotidiano nacional. Em séries ou dramatizações concretas, inclusive são oferecidas com precisão alternativas de como atuar ou sentir-se diante da violência, algumas amparadas na esperança religiosa e outras na promoção da apatia cidadã (Franco & Orozco, 2011a).

Por exemplo, se o *Acordo* pontua que os meios devem "condenar e rejeitar" a violência, isso não ocorreu em produções como *Emperatriz* (TV Azteca), que não teriam sentido sem os fatos violentos ali apresentados, ou como aconteceu com *El equipo* (Televisa), em que tudo girava em torno das ações que a Polícia Federal realiza contra o crime organizado, mesmo que essas ações sejam igualmente violentas.

Por outro lado, se a ideia com o *Acordo* era omitir ou descartar toda informação que viesse do narcotráfico, na dramatização *La reina del sur* (Telemundo), por exemplo, deveriam ter censurado a explicação que é dada para conhecer como operam os grandes cartéis da droga, em vez de centrar a censura em uma cena em que as duas protagonistas (mulheres) se beijam.

Se apresentar a informação "em seu contexto correto" é um dos principais desafios do *Acordo*, na ficção o que reina é a "descontextualização" das representações, pois apesar de em *El equipo* serem realizados capítulos que localizam geograficamente a violência em lugares como Ciudad Juárez ou Monterrey, suas consequências e respostas não estão corretamente dimensionadas, porque toda violência parece terminar quando chegam os *Federais*, conclusão muito similar à que é dada na dramatização *La rosa de Guadalu-*

pe, em que todo mal acaba quando a Virgem de Guadalupe faz um milagre.

Mesmo em programas mais críticos e com uma perspectiva mais ampla para analisar e apresentar na narrativa ficcional a situação de violência e conflito social que o México padece, como o foi o caso de *El octavo mandamiento* (Cadena Tres), tudo acaba se resolvendo com a ação estoica de um grupo de jornalistas. Nessa série, a violência também é gráfica, mas justifica-se pelo viés de realidade atual no qual apostou essa ficção.

O *Acordo* estipula também que a informação sobre os criminosos ou detidos não deve ser "prejulgada" pela mídia. Contudo, na ficção a representação dos criminosos faz com que eles fiquem "rotulados" como pessoas jovens, sem estudos, preferentemente morenas e com tatuagens.

Esses e outros exemplos inundam a programação de ficção transmitida em 2011, mas não se formulou nenhum tipo de prescrição legal, nem de sanções jurídicas para quem inclua produtos integrados em programação de ficção ou de entretenimento em geral, nem os próprios meios de comunicação signatários do *Acordo*; portanto, a ficção fica como um "terreno livre de normas e de vigilância", onde qualquer conteúdo, inclusive aqueles proibidos e evitados em outros gêneros, como os noticiários, pode ser parte de sua narrativa, explicitamente ou de maneira "subliminar".

1.4 Contexto midiático da ficção no México

O ano de 2011 iniciou com um conflito de Televisa e TV Azteca contra o Grupo Carso, o maior operador de telefonia fixa (Telmex) e celular do país (Telcel) e operador de lojas de departamentos (Sears do México e Sanborns). O Grupo Carso – dirigido por Carlos Slim, cuja fortuna é a mais vultosa do mundo, segundo afirma a revista *Forbes* – anunciou em meados de fevereiro de 2011 que retiraria toda a publicidade de suas empresas tanto da Televisa quanto da TV Azteca. O argumento foi que a Televisa havia aumentado em 20% os preços pela difusão dos produtos e serviços das empresas de Carlos Slim. Por sua vez, a TV Azteca condicionou a venda de

publicidade para o Grupo Carso à modificação da assinatura de um convênio de interconexão de redes em favor da Iusacell (empresa de telefonia celular de propriedade da TV Azteca).

O conflito teve repercussões imediatas nos estados financeiros das duas televisões. A Televisa declarou que no primeiro trimestre do ano as vendas diminuíram 1,8% com relação ao mesmo trimestre de 2010. No segundo trimestre, a porcentagem aumentou para 4,9%. Ou seja, em seis meses a Televisa deixou de faturar mais de 25 milhões de dólares para o Gupo Carso. A TV Azteca, por sua vez, teve uma queda em suas vendas cujo impacto perdurou até o segundo trimestre e que foi da ordem de 5%, equivalentes a 10 milhões de dólares. Os analistas financeiros coincidiram em assinalar que esse conflito é apenas a ponta de um *iceberg*, dado que, no fundo, a inconformidade das televisões surge ante uma eventual entrada de Carlos Slim no negócio da televisão restrita através da companhia Dish.

Em uma ação sem precedentes no México, a Comissão Federal de Telecomunicações (Cofetel) decidiu realizar uma consulta pública para conhecer a opinião sobre a possibilidade de licitar uma nova frequência para uma rede nacional de televisão aberta. Os resultados da consulta – disponíveis no site da comissão – assinalam não apenas a pertinência de uma nova rede, mas que o mercado publicitário é capaz de suportar: duas redes! Contudo, a pressão das televisões bloqueou toda iniciativa nesse sentido.

Nesse mesmo terreno, 2011 representou – em termos legais – um revés para a Televisa. Primeiro, porque as autoridades judiciárias invalidaram o título de concessão que a Cofetel lhe havia concedido em conjunto com a empresa de telefonia Nextel para que fosse a principal concessionária do chamado *quádruplo play* (televisão digital, telefonia fixa e celular e serviços de dados (internet)). Meses depois, a esperança de entrar no mercado da convergência digital surgiu novamente para as televisões através do decreto do "Apagão Analógico" que o presidente do México emitiu em setembro. Contudo, as mesmas autoridades judiciárias declararam anticonstitucional esse decreto em dois sentidos: 1) a Presidência passou por cima da autonomia da Cofetel (órgão regulador do setor); e 2) promover o

apagão nessas condições concentraria ainda mais o mercado, favorecendo abertamente Televisa e TV Azteca, que já concentram 88% das concessões de televisão aberta e que possuem 51% de todos os canais espelho da televisão digital (AMEDI, 2011).

Embora ainda não se vejam consequências maiores na produção da ficção televisiva, é possível apreciar a incorporação de publicidade integrada com a marca Iusacell, que tem estado em disputa nesses conflitos, dentro das telenovelas tanto da Televisa quanto da TV Azteca.

2. Análise do ano: ficção televisiva nacional e Ibero-americana (Títulos de estreia)

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

Televisa: 12 títulos nacionais			
1	*Rafaela* (novela)	**17**	*Bajo el alma* (novela)
2	*Una familia con suerte* (novela)	**18**	*Lucho en familia* (série)
3	*Ni contigo ni sin ti* (novela)	**19**	*Al caer la noche* (Série)
4	*La fuerza del destino* (novela)		
5	*La que no podía amar* (novela)	**OnceTV México: 1 título nacional**	
6	*Amorcito corazón* (novela)	**20**	*Niño santo* (série)
7	*Esperanza del corazón* (novela)		
8	*Dos hogares* (novela)	**Cadena Tres: 3 títulos nacionais**	
9	*Como dice el dicho* (dramatização)	**21**	*El sexo débil* (novela)
10	*El equipo* (série)	**22**	*El octavo mandamiento* (novela)
11	*Los héroes del norte* (série)	**23**	*Bienvenida realidad* (série)
12	*El encanto del águila* (série)		
		Televisa: 5 títulos estrangeiros	
Televisión Azteca: 7 títulos nacionais		**24**	*La reina del sur* (novela)
13	*Emperatriz* (novela)	**25**	*Viuda de blanco* (novela)
14	*Cielo rojo* (novela)	**26**	*Alguien te mira* (novela)
15	*A corazón abierto* (novela)	**27**	*La casa de al lado* (novela)
16	*Las huérfanas* (novela)	**28**	*Eva Luna* (novela)

A primeira coisa notável na tabela 1 é a permanência em alta da produção de séries e a inédita aceitação desse formato pelos telespectadores, uma vez que três séries estão no *top ten*, algo inesperado em um país como o México, no qual até agora dominava o formato de novela no gosto generalizado dos telespectadores. Em compara-

ção com o ano anterior, cai minimamente o número de produções de estreia, passando de 30 para 28, mas a mesma coisa não acontece com a produção de ficção em geral, uma vez que nesse período algumas séries estrearam sua segunda temporada, sendo o caso mais destacado o de *Soy tu fan* (Canal Once), que consolidou sua posição no gosto dos telespectadores ao ter um dos maiores índices de audiência do canal (1,49 pontos). Se bem que não houve mais séries nacionais, na ficção internacional percebe-se, cada vez mais, uma tendência a incluir atores mexicanos, como, no caso, junto com *La reina del sur*, da série *El diez*, que foi transmitida no sinal a cabo ESPN 2, e da novela juvenil *Popland!*, que foi ao ar pelo sinal da MTV América Latina.

Também cabe destacar o que foi realizado pela produção de *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3), pois apesar de não ser um título nacional (estritamente), seu elenco é majoritariamente mexicano, e como produto de ficção foi ideado, em primeiro lugar, para a audiência mexicana (Cueva, 2011a). Essa novela foi transmitida em um dos canais secundários da Televisa, o Galavisión, e mesmo assim conseguiu posicionar-se como uma das mais vistas no México, enfrentando, em termos de índice de audiência, as telenovelas estelares dessa rede, e superando de longe as da TV Azteca, que novamente não conseguiram entrar no *top ten*.

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	**Tít.**	**%**	**Cap./Epis.**	**%**	**Horas**	**%**
Nacional *	23	82	2.201	83	2.133:00	76
Ibero-americana	5	18	462	17	511.22:00	24
Latino-americana (âmbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
Ficção	**Tít.**	**%**	**Cap./Epis.**	**%**	**Horas**	**%**
Estados Unidos (produção hispânica)	4	80	397	86	421:77	89
Ibérica	1	20	65	14	53:48	11
Outras (coproduções ibero-americ.)	-	-	-	-	-	-
Total	**28**	**100**	**2.663**	**100**	**2.644:22**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

No que se refere aos dados de 2010, o número de capítulos e o número de horas de transmissão de ficção aumentou consideravelmente, contando 221 capítulos a mais (aproximadamente 200 horas). A razão disso é que aumentou o número de empresas que produzem ficção, caso da Cadena Tres, e, também, aumentou o número de episódios das novelas de Televisa e TV Azteca, que, em média, passaram a ter entre 30 e 50 capítulos a mais. Isso mostra que se prefere alongar os projetos bem-sucedidos em vez de se apostar em outros, como ocorreu com *Una familia con suerte* (Televisa), que teve mais de 260 capítulos.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida de cada país

País	Tít.	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Brasil	-	-	-	-	-	-
Argentina	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-				
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	1	1	65	2	53:48	2
Estados Unidos (prod. hispânica)	4	14	397	15	421:77	16
MÉXICO	**23**	**85**	**2.201**	**83**	**2.133:00**	**72**
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am./ibero-am.)	-	-	-	-	-	-
Total	**27**	**100**	**2.663**	**100**	**2.644:22**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México.

A transmissão de produções internacionais diminuiu, passando de nove para cinco títulos. Contudo, um desses títulos, *La reina del sur*, ocupou o quinto lugar no *top ten*, rompendo a tendência de que as ficções mais vistas eram apenas aquelas "classicamente nacionais", que iam ao ar no horário nobre.

Na tabela 4, destaca-se o horário da noite, com os mesmos títulos que o horário nobre, o que poderia ser interpretado de duas maneiras: 1) o horário estelar no México foi estendido em pelo menos 30 minutos, dado que agora as novelas terminam exatamente antes de começar o jornal da noite (22:30 horas); ou 2) o horário noturno está sendo privilegiado para a estreia de séries, as quais ocupam a meia hora vacante entre o fim da novela das 21 horas e o início da faixa informativa. Pelo menos é isso que ocorreu com as séries *El equipo* e *El encanto del águila*, ambas da Televisa, que foram ao ar às 22 horas para ocupar esse espaço e manter, assim, a sintonia da audiência deixada pela novela estelar. Ambas as produções conseguiram entrar no *top ten* do ano.

As produções internacionais que a Televisa transmitiu em 2011 deixaram de ser levadas ao ar em horários noturnos e em canais secundários, pois a novela *Eva Luna* (Telemundo) foi transmitida às 12 horas pelo Canal 2.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (06:00 – 12:00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (12:00 – 19:00)	554	25	434:31	19	160	35	211:53	49	554	20	651:11	24
Horário nobre (19:00 – 22:00)	1.441	65	1.176:26	25	-	-	-	-	1.601	61	1.176:26	45
Noturno (22:00 – 06:00)	206	10	565:71	56	302	65	251:13	51	508	19	816:84	31
Total	**2.201**	**100**	**2.232:10**	**100**	**462**	**100**	**412:11**	**100**	**2.663**	**100**	**2.644:22**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títulos	%	C/E	%	Horas	%
Novela	15	65	1.988	90	1.814:66	81	5	100	462	100	476:05	100
Série	7	31	119	6	222:79	10	-	-	-	-	-	-
Minissérie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilme / *TV movie*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (docudrama, unitário etc.)	1	4	94	4	96:11	9	-	-	-	-	-	-
TOTAL	**23**	**100**	**2.201**	**100**	**2.232:10**	**100**	**5**	**100**	**462**	**100**	**412:11**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

De acordo com a tabela 5, apesar de este ano não ter havido aumento do número de séries, esse formato continua mantendo-se como uma "forte aposta" das televisões mexicanas. Inclusive, alguns canais como a Cadena Tres e, mais recentemente, a TV Azteca, com *A corazón abierto* (adaptação da popular série norte-americana *Grey´s anatomy*), começaram a chamar algumas de suas produções com o híbrido de "séries-telenovelas"; apesar da mudança formal na designação do formato, essas produções continuam sendo consideradas como telenovelas devido ao número de capítulos.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Hor. nobre	%	Noturno	%	Tot.	%
Novela	-	-	5	72	10	100	5	45	20	71
Série	-	-	1	14	-	-	6	55	7	25
Minissérie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilme / *TV movie*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (docudrama etc.)	-	-	1	14	-	-	-	-	1	4
Total	**-**	**-**	**7**	**100**	**10**	**100**	**11**	**100**	**28**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

Tabela 7. Duração de capítulos/episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	128	5
Média (30' – 60')	2.460	92
Longa (60'+)	75	3
Total	**2.663**	**100**

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México

Na tabela 6, pode-se observar um aumento nas ficções que são transmitidas no horário noturno (22 horas em adiante); esse horário é ocupado principalmente por séries e pelas telenovelas internacionais que a Televisa transmite por seu canal Galavisión, mas este ano a TV Azteca tentou experimentar, em seu canal secundário Azteca 7, a transmissão da novela *Bajo el alma*, que, contudo, não foi capaz

de competir nem com as séries internacionais nem com as nacionais que vão ao ar nesses horários, e precisou ser levada para um horário incomum para a transmissão de uma novela, o das 23:30 horas.

Também neste ano (tabela 7), o aumento dos formatos curtos (30 minutos ou menos) apresentou diversas variações ao oferecer várias temáticas, que foram das rememorações da Revolução Mexicana (*El encanto del águila*, Televisa) até cair no proselitismo puro e usar uma série como *El equipo* (Televisa) para "limpar a imagem" da Polícia Federal em sua luta contra o narcotráfico.

Tabela 8. Época da ficção

	Títulos	**%**
Presente	27	96%
De época	-	-
Histórica	1	4%
Outros	-	-
	28	**100**

Fonte: Obitel México

Este ano a Televisa retomou a produção histórica de ficção, como vinha fazendo desde 2010, e com *Gritos de muerte y libertad* optou pelo formato série. Com *El encanto del águila*, a Televisa seguiu a tendência de que a produção ficasse por conta da área de telejornais e não da área de ficção, o que faz com que surjam suspeitas sobre a utilização política desse tipo de séries. Essa produção colocou seu foco em vários momentos memoráveis da Revolução Mexicana, destacando as ações realizadas pelos grandes caudilhos: Emiliano Zapata e Francisco Villa.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*.

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	TV privada ou pública	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Índ. de aud. domiciliar	*Share*
1	***Una familia con suerte***	Argentina	Televisa	Privada	Novela	Marcia del Río	20,61	29,36
2	***Dos hogares***	México	Televisa	Privada	Novela	Ramón Larrosa	19,41	25,83
3	***La que no podía amar***	México	Televisa	Privada	Novela	Ximena Suárez	18,35	27,05
4	***La fuerza del destino***	México	Televisa	Privada	Novela	María Zarattini	18,18	27,84
5	***La reina del sur***	Espanha	Telemundo/ Antena 3	Privada	Novela	Valentín Párraga	15,21	23,73
6	***El encanto del águila***	México	Televisa	Privada	Série	Gerardo Tort	14,75	19,60
7	***El equipo***	México	Televisa	Privada	Série	Valentín Párraga	14,64	19,75
8	***Amorcito corazón***	Venezuela	Televisa	Privada	Novela	Valentín Párraga	14,56	24,10
9	***Los héroes del norte***	México	Televisa	Privada	Série	Gustavo Loza	12,92	19,59
10	***Ni contigo ni sin ti***	Brasil	Televisa	Privada	Novela	Antonio Abascal	12,77	21,04
	Total de Produções: 10			**Roteiros Originais Nacionais: 6**		**Roteiros Estrangeiros: 4**		
	100%			**60 %**		**40%**		

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel-México

Como já foi assinalado, três dos dez títulos mais vistos são séries, o que mostra que esse formato está se firmando no gosto das audiências mexicanas, aproximando-as de temas muito vinculados ao passado e ao presente do México. Por exemplo, *El encanto del águila* abordou o tema da Revolução Mexicana no marco das festividades do seu Centenário; *El equipo*, de maneira muito peculiar, levou à tela a versão oficial da guerra contra o crime organizado ao contar as vidas de cinco agentes da Polícia Federal; e, finalmente, *Los heroes del norte* retratou as peripécias sofridas pelos integrantes

de um grupo de música popular mexicana em seu caminho para o sucesso. Essa última série se destaca também porque foi transmitida pelo Canal 5 e, apesar disso, conseguiu superar em audiência todas as séries internacionais que esse canal da Televisa transmite na mesma faixa. Ou seja, uma ficção nacional ganhou em audiência do resto da programação do mesmo canal.

É preciso assinalar que a tendência de ter mais títulos nacionais do que estrangeiros se mantém em uma relação de seis por quatro, o que vem confirmar o estancamento da indústria mexicana de ficção; não obstante, é digno da maior atenção que um roteirista mexicano, Valentín Párraga, seja o roteirista e criador original de três dos títulos do *top ten*, sendo esses títulos tão diversos entre si em temática e gênero. Ou seja, apesar de romper com a tendência de importar os roteiros, eles agora se concentram em uma única pessoa.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano	Número de capítulos	Duração do capítulo/ episódio	Data da primeira transmissão	Data da última transmissão	Faixa horária
01. *Una familia con suerte*	Novela	Ficção	2011	260	Média	14/02/11	19/01/12	Horário nobre
02. *Dos hogares*	Novela	Ficção	2011	135	Média	27/06/11	20/01/12	Horário nobre
03. *La que no podía amar*	Novela	Ficção	2011	110	Média	01/08/11	No ar	Horário nobre
04. *La fuerza del destino*	Novela	Ficção	2011	101	Média	14/03/11	31/07/11	Tarde
05. *La reina del sur*	Série	Ficção	2011	65	Média	15/11/11	01/07/11	Noite
06. *El encanto del águila*	Série	Ficção	2011	13	Curta	09/05/11	01/12/11	Noite
07. *El equipo*	Série	Ficção	2011	15	Curta	03/10/11	27/05/11	Noite
08. *Amorcito corazón*	Novela	Ficção	2011	90	Média	29/08/11	No ar	Horário nobre
09. *Los héroes del norte*	Novela	Ficção	2011	36	Média	28/02/11	12/11/11	Horário nobre
10. *Ni contigo ni sin ti*	Dramatização	Ficção	2011	130	Média	01/02/11	26/08/11	Tarde

Fonte: IBOPE-AGB México/Obitel México. **Capítulos contabilizados até 31/12/11*

Tabela 11. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
01. *Una familia con suerte*	1 – Aspiração social 2 – União familiar 3 – Amor	1 – Luta de classes 2 – Violência intrafamiliar 3 – Discriminação
02. *Dos hogares*	1 – Infidelidade 2 – Amor 3 – Perdão	1 – Violência Intrafamiliar 2 – Problemas ecológicos 3 – Discriminação de gênero 4 – Crime organizado
03. *La que no podía amar*	1 – Desamor 2 – Desintegração familiar 3 – Amor	1 – Deficiência 2 – Violência de gênero 3 – Luta de classes
04. *La fuerza del destino*	1 – Esperança 2 – Amor 3 – União familiar 4 – Lealdade	1 – Conflitos agrários 2 – Desintegração familiar 3 – Violência intrafamiliar 4 – Discriminação
05. *La reina del sur*	1 – Vida de uma traficante de drogas 2 – A construção de uma figura heroica vinda do narcotráfico 3 – Aspiração social	1 – Narcotráfico 2 – Tráfico de brancas 3 – Violência de gênero 4 – Corrupção política 5 – Diversidade sexual
06. *El encanto del águila*	1 – Patriotismo 2 – Revolução social 3 – Igualdade de classes 4 – Liberdade política	1 – Igualdade social 2 – Liberdade política 3 – Direito à propriedade da terra 4 – Sufrágio efetivo
07. *El equipo*	1 – Plano governamental contra o narcotráfico 2 – Confiança nas instituições de segurança 3 – Lealdade e compromisso da Polícia Federal	1 – Luta contra o narcotráfico 2 – Violência social 3 – Corrupção política 4 – Tráfico de influências 5 – Tráfico de brancas
08. *Amorcito corazón*	1 – Comédia e Amor 2 – Integração familiar 3 – Fervor religioso	1 – Discriminação familiar 2 – Violência de gênero 3 – Desemprego
09. *Los héroes del norte*	1 – Humor e comédia 2 – Aspiração social 3 – Irmandade e cumplicidade dos amigos	1 – Pobreza 2 – Crime organizado 3 – Violência social 4 – Discriminação
10. *Ni contigo ni sin ti*	1 – União entre vizinhos 2 – Amor e esperança 3 – Aspiração social	1 – Deficiência visual 2 – Discriminação 3 – Defesa dos direitos dos deficientes

Fonte: Obitel México. (*) Número de capítulos transmitidos até 31 de dezembro de 2011

A tendência a trabalhar temas relacionados com a violência que vive o país se torna evidente em quatro dos dez títulos, destacando – como já foi comentado – os diversos enfoques para retratá-la, pois enquanto por um lado se mostram alguns "heróis verdadeiros", por outro se mostra como uma mulher proveniente do crime organizado também pode transformar-se em uma verdadeira heroína. Tudo isso não contribui para criar nas audiências uma perspectiva nem mais ampla nem mais crítica, e as ficções que fazem isso, como *El octavo mandamiento* (Cadena Tres), não conseguiram superar a barreira dos dois pontos no índice de audiência, o que pode ser tomado como indício de uma resistência das audiências a que suas novelas tratem os temas de maneira mais séria. Ou, independentemente, constata-se um conformismo favorável a ver qualquer coisa que ponham na tela, mesmo que isso seja ruim, como no caso da tão criticada novela *Dos hogares* (Cueva, 2011b).

Em relação aos "temas clássicos", eles mantêm-se vigentes, apesar de todas as produções procurarem alinhavá-los com alguns traços de realidade, principalmente nos temas vinculados à violência de gênero e à violência intrafamiliar. Contudo, esses temas não estão sendo abordados com seriedade, dado que em novelas como *Dos hogares* ou *La que no podía amar*, ambas da Televisa, convida-se a denunciar a violência enquanto seus personagens femininos a justificam diante de um mau comportamento.

3. O mais destacado do ano: a ficção segundo os fins do momento de seus patrocinadores

A tendência a naturalizar e integrar a violência social que sofre o país como parte da trama em novelas e séries não apenas foi mais enfatizada neste ano, senão que atingiu níveis impensáveis, porque agora a inclusão desse tipo de temática é feita sob medida e por encomenda.

O início de uma "ficção *a la carte*" supõe um risco importante para um produto televisivo que, como já foi dito, começa a politizar-se pela falta de uma legislação que regule ou proíba a inserção e/

ou naturalização da propaganda política, governamental e eleitoral dentro da ficção.

Assim ocorreu com a série *El equipo*, produção pela qual a Secretaria de Segurança Pública (SSP) do Governo Federal pagou para a Televisa pouco mais de 10 milhões de dólares. A intenção desse produto televisivo, segundo consta no próprio contrato assinado entre o governo e a rede televisiva, era criar uma "produção educativa" que desse conta do trabalho, esforço e sacrifício que realiza a Polícia Federal contra o crime organizado (Villamil, 2011).

Titulada inicialmente como "*Polícia Federal heróis anônimos*", a série, através da história de quatro policiais, tentou em todo momento destacar o discurso triunfalista com que as autoridades garantem ir ganhando a guerra contra o narcotráfico, tudo no marco do mesmo discurso ideológico com o qual o governo e a mídia pactuaram cobrir a informação referente à violência social.

A postura narrativa da série suscitou diversas críticas não apenas porque foram utilizados recursos públicos para sua realização ou porque as instalações, equipamento e pessoal da Polícia Federal foram usados para dar maior realismo a essa produção, mas porque o início de suas transmissões coincidiu com a partida da Caravana pela Paz, movimento cidadão que percorreu todo o país para exigir o fim da violência. Não obstante, a série seguiu seu curso, porque, nas palavras da Televisa e do governo, tratava-se de um programa educativo:

> A realização e difusão da série será feita sem ânimo de lucro direto ou indireto para a Secretaria, por ser de utilidade pública sua difusão, em razão de ser material educativo de relevância nacional e com temática de transcendência atual[1].

[1] Informação extraída do contrato, OM/DGRMSG/AD/022/ 2010, estabelecido entre a SSP e a Televisa.

Com essas características, é alarmante que a ficção televisiva se transforme em um tipo de mercadejo social ou em um grande *spot* político em que, sem avisar as audiências, esteja sendo criado algo mais que uma história de ficção; pelo contrário, aproveita-se isso para inserir uma perspectiva ideológica na qual se evidencia apenas uma visão da realidade social, a governamental ou a eleitoral de qualquer partido. Visão que contrasta, nesse caso, com o cenário de violência generalizada em grandes zonas do país. Ao não ser evidenciada na série essa representação particular e voluntariosa da realidade, é favorecida a construção de um imaginário social no qual parece que as coisas "estão bem e vão por bom caminho", como se pôde comprovar nas mensagens, em sua maioria positivas, que as audiências deixaram na página e nas redes sociais da série.

Apesar das críticas e das advertências de setores mais informados da opinião pública nacional, parece que esse novo modelo de produção vai continuar, dado que a TV Azteca já aprontou a minissérie *La teniente*, programa que, assim como *El equipo*, pretende humanizar e legitimar as ações das autoridades contra o crime organizado, só que agora os protagonistas não serão os policiais federais, mas as forças da Armada do México. A outra cara da mesma moeda?

As maneiras de retratar e enquadrar a violência social na ficção tiveram este ano diferentes facetas, da postura oficial imposta na manufatura "*a la carte*", até novelas mais arriscadas, como *El octavo mandamiento*, ou produções que fizeram apologia aos grupos criminosos ao mostrar a história de uma traficante que terminou sendo uma figura heroica: *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3).

Com o pretexto, ou não, de que a história gira em torno de um grupo de jornalistas independentes que trabalham no jornal *El Tiempo*, *El octavo mandamiento* aproveitou cada episódio para levar à audiência uma análise específica de temáticas centrais do país, as quais foram apresentadas fazendo uso de informação real. Isso favoreceu, narrativamente falando, a perspectiva crítica com que a novela decidiu falar da estratégia de segurança do Governo Federal, a tal ponto que uma de suas histórias centrais foi mostrar como, a

partir da Procuradoria-Geral de Justiça, foi orquestrada uma falsa estratégia para salvaguardar e favorecer um dos cartéis do narcotráfico. Nessa ficção existe um narcotraficante chamado "El Culiacán", quem o governo deixa operar porque serve como informante-chave.

Epigmenio Ibarra, criador de *El octavo mandamiento*, afirmou que a ficção deve prestar testemunho de seu tempo com séries que sejam um "espelho da realidade e não um buraco" para fugir dela:

> O público já está pronto para receber estes produtos, e pede por eles, mas há um fenômeno inercial, que está acostumado a ver somente o que lhe ponham na frente, e por isso ninguém se arrisca, por isso penso que é chegado o tempo para uma televisão diferente, que conte o que de verdade acontece e que se torne referência da realidade (Zamora, 2011).

Contudo, apesar de uma ficção como esta poder chegar a ser arrojada, ela não conseguiu penetrar no gosto da grande audiência nacional. Seus índices não superam os dois pontos, mas ainda assim são os mais altos do nicho de audiência de um canal como Cadena Tres. O que conseguiu *El octavo mandamiento* é um furor inusitado na internet, onde concentrou aproximadamente 80 mil visitas, sendo o capítulo 60 (01/10/11) o mais visto e comentado, uma vez que nesse episódio um grupo de sicários entra na redação do jornal para assassinar a sangue frio Ezequiel Cruz, repórter que descobriu os vínculos entre o procurador e "El Culiacán" (um sósia do poderoso "Chapo Guzmán" na novela). A impactante cena conjuga-se com outra em que "El Culiacán" assassina sem escrúpulos sua amante, mulher colombiana que havia dado pistas para que Ezequiel descobrisse por que o atual procurador tinha ajudado o chefão da droga a sair da prisão.

La reina del sur, baseada na novela de mesmo nome que escreveu Arturo Pérez-Reverte, tentou recriar a história de Teresa

Mendoza, uma mulher mexicana que, vítima de seu próprio destino, conseguiu transformar-se em uma das mais bem-sucedidas contrabandistas de drogas no sul da Espanha.

Essa história teve uma boa aceitação com a audiência, porque conseguiu cristalizar as aspirações sociais que muitos mexicanos carentes de oportunidades laborais e educacionais depositam no narcotráfico e conseguiu fazer de Teresa um referencial que permite humanizar – como ocorreu com os federais de *El equipo* – as pessoas que são involuntariamente forçadas a entrar no mundo do crime.

Teresa Mendoza conseguiu, durante a narrativa, redimir-se e transformar-se em uma heroína, como tangencialmente ocorreu com os personagens de *Los héroes del norte*, série que mostrou até que ponto podem chegar os vínculos entre os grupos de música popular mexicana e os chefões da droga e como, apesar disso, é possível triunfar na vida.

Essa última série, mais vinculada à comédia que ao drama, mostra uma interessante faceta que vem adotando a ficção mexicana para abordar a problemática do narcotráfico, algo que também surgiu no cinema, com *El infierno* e *Mis balas,* filmes que com muita sátira e comédia enquadram até que ponto pode ser violenta e cruel a vida dentro dos cartéis do narcotráfico, mostrando – diferentemente da ficção televisiva tradicional – que não há um final feliz.

Essas diferentes caras da mesma moeda (violência social) foram pratos fortes da ficção televisiva no México, o que enfatiza ainda mais a naturalização da violência que vive o país dentro de sua narrativa ficcional nas telas. Com seus diversos matizes e posturas, a verdade é que também a violência real se transformou em um chamariz para atrair audiência, dado que as telenovelas e séries que este ano optaram por essa temática foram bastante favorecidas em termos de índices de audiência.

4. A recepção transmidiática

4.1 O início das telenovelas transmídia?

"Uma mídia não é mais suficiente" foi a conclusão a que a Televisa chegou ao finalizar o Oitavo Seminário de Mercadotecnia que anualmente organiza. Nessa ocasião, o principal convidado foi Jeff Gómez, especialista pesquisador em transmídia que foi contratado pela rede televisiva para assessorar a nova estratégia de marketing que o grupo midiático empreenderá em 2012 em todas as suas plataformas midiáticas (televisão, rádio, imprensa, revistas e internet), pois, nas palavras de Gabriela González, diretora-geral de mercadotecnia da Televisa, o objetivo é que seus conteúdos televisivos se multipliquem em todas as telas para criar "histórias contundentes" que permitam ao consumidor fazer da marca uma experiência (Cruz, 2011).

A esse respeito, foi a ficção televisiva que liderou em 2011 essa nova estratégia da Televisa, que nos dizeres dos produtores do canal permitiria que tivessem uma "novela transmídia" na qual haveria mais interatividade com as audiências, como ocorreu com a produção *Una familia con suerte*, a número um em pontos de audiência, que acumulou em seus diferentes sites de internet 96 milhões de visitas, sendo de longe a mais seguida na rede.

A estratégia utilizada, como já vinha sendo feito desde 2010, foi criar contas da novela no Facebook e no Twitter, abrir um canal exclusivo no YouTube e promover vídeo-conversas pela internet; contudo, a mudança mais significativa ocorreu com a nova forma de interagir com as audiências e ao permitir que elas opinassem abertamente sobre o rumo que tomaria o melodrama. Por exemplo, *Una familia con suerte* decidiu criar uma macroestrutura para que a cada 20 capítulos – e segundo as opiniões coletadas de suas audiências e anunciantes – toda a história fosse renovada. Dessa maneira, a produção garantia não apenas a sintonia com o índice de audiência, mas também o beneplácito dos anunciantes, o que era vital para uma produção que usou como pivô narrativo tanto as instalações quanto os produtos da empresa de cosméticos Avon.

Contudo, a proposta transmidiática – não só da Televisa, mas das outras empresas dedicadas à produção de ficção no México (TV Azteca, Canal Once TV e Cadena Tres) – está muito longe de uma verdadeira interatividade na qual as audiências sejam peças-chave na produção e distribuição dos conteúdos; pelo contrário, a interatividade foi trocada, como de fossem equivalentes, por uma espécie de "reatividade", uma vez que os sites em que são disponibilizados os capítulos favorecem mais a visualização do que a interação, mais a reação do que a participação.

Mesmo o uso que é dado às redes sociais adquire os mesmos tons e pouco são usadas para promover nas audiências a apropriação e geração de novas narrativas. O que mudou é que a interação – diferentemente de 2010 – já é feita em tempo real.

Um caso particular foi o da novela *El octavo mandamiento*, que através do Facebook não apenas questionou e indagou as reações que tinham suas audiências no momento de ver a novela, mas também soube vincular esses conteúdos ficcionais com temáticas e problemas sociais reais que depois eram discutidos no site de notícias *Pulso Ciudadano*, criado pela própria produção. Lá, o personagem principal da ficção, o jornalista Ignacio Sanmillán, escrevia um editorial diário sobre um tema conjuntural da vida do país, gerando um *leit motiv* para que tanto as audiências que viam a novela quanto os usuários da página web participassem ativamente na construção e discussão da informação que ia e vinha da novela para o site de internet (Franco & Orozco, 2011b).

Aqui, a transmidialidade, diferentemente do modelo da Televisa, pretendeu gerar nas audiências não só uma perspectiva crítica da realidade do país, mas também tentou motivar nelas a ação social, uma vez que eram convidadas a mandar reportagens, áudios ou vídeos sobre os principais problemas de seus meios, sendo os temas de violência social os mais procurados. De acordo com esses problemas ou opiniões, a novela também modificou sua narrativa e procurou em todo momento dar visibilidade aos problemas que seus telespectadores denunciavam, o que era facilmente justificável, por-

que a história girava em torno das vivências dos repórteres do jornal *Tiempo* (Orozco & Franco, 2011).

Outro caso notável foi a transmissão pela internet da série *La Bastarda*, produção independente que causou muito rebuliço ao ter como personagens principais travestis e transexuais. Seu impacto na internet foi tal que acumulou no YouTube mais de 200 mil visitas. Inclusive foi processada pela Televisa, que garante ter os direitos de propriedade do nome; contudo, por ser um produto audiovisual sem fins de lucro, a série conseguiu transmitir com sucesso seus 16 capítulos.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática:tipos de interação e práticas dominantes

	Novela	Televisão	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
1	***Una familia con suerte***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
2	***Dos hogares***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
3	***La que no podía amar***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
4	***La fuerza del destino***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	

	Novela	Televisão	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
5	***La reina del sur***	Telemundo	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Interativa em tempo real	Ativa	
6	***El encanto del águila***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com)	Visualização	Passiva	Comentários
7	***El equipo***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) (Tweetcam)	Visualização	Passiva	Comentários Celebração Crítica
				Interativa em tempo real	Ativa	
8	***Amorcito corazón***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
9	***Los héroes del norte***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	
10	***Ni contigo ni sin ti***	Televisa	Página oficial (Tvolucion.com) Conta do Twitter (Tweetcam) Perfil do Facebook	Visualização	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
				Visualização transmidiática	Ativa	
				Interativa em tempo real	Ativa	

Fonte: Obitel/ Tvolucion.com

Neste quadro 1, confirma-se a tendência de oferecer sites de internet nos quais se favorece apenas a visualização, o que gera – na maioria dos casos – um tipo de interação "reativa" acompanhada de uma experiência transmidiática parcial, uma vez que acontece apenas no lado comercial, pois em Tvolucion, site que concentra toda a produção da Televisa, é possível comprar todo tipo de mercadorias e produtos desenvolvidos em torno de suas séries e telenovelas.

A única experiência realmente transmidiática gerada pelas audiências, apesar de não fazer parte das estratégias das televisões, foi a criação de vídeos tipo *remix* nos quais as audiências editaram

os momentos mais reveladores da série (quase sempre as cenas de amor entre os protagonistas) para compartilhá-los com outros através do YouTube ou do Facebook. Essa transmidiação foi a que mais aumentou em 2011.

4.2. Análise de recepção transmidiática em uma ficção do *top ten*

Dentro da divergência temática e interativa das ficções presentes no *top ten* 2011, optou-se não por analisar a novela com maior audiência, mas por analisar a série *El equipo*, número sete da lista, uma vez que essa produção representa uma inovação quanto à maneira tradicional de se construir a narrativa ficcional, tendo sido realizada pela Televisa por encomenda da Secretaria (Ministério) de Segurança Pública (SSP) para promover o trabalho da Polícia Federal contra o crime organizado.

A intenção de analisar essa série e de ver nela as reações das audiências consiste em detectar até que ponto e sob quais argumentos (ideológicos) a série conseguiu enfatizar os "enquadramentos" ou filtros interpretativos que os agentes públicos (governo e televisão) procuraram inserir na ficção e como isso foi assumido pelas audiências. Houve uma reação diante do uso da ficção como um grande *spot* publicitário político? Conseguiu essa ficção atingir seu objetivo e modificar nas audiências a percepção social das instituições de segurança pública? Serão perguntas que nos interessa investigar por meio desta análise transmidiática.

Tabela 2. Número de visitantes e comentários por capítulo

Capítulo/Data	Visitas	Comentários	Feedback
11 – 23/05/11	12.640	4	
12 – 24/05/11	12.717	12	
13 – 25/05/11	13.530	4	
14 – 26/05/11	12.616	28	
15 – 27/05/11	22.414	117	

Fonte: Obitel/ Tvolucion.com

É reconhecido neste quadro 2 que a série não conseguiu conquistar grandes quantidades de usuários em sua página web; contudo, resultou interessante a pouca polarização que houve nas opiniões das audiências, uma vez que a maioria delas se identificou com a mensagem oficial da série e instou a que fossem realizados mais produtos desse tipo, que mostram, segundo os comentários, "a realidade do país". Tudo isso apesar do escândalo político que causou a série, não apenas porque foram gastos nela mais de 118 milhões de pesos provenientes dos impostos, mas porque a série tentou eclipsar o descontentamento social diante da "estratégia de segurança" do governo, que já causou a morte de mais de 50 mil pessoas.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados (*postados*)

Capítulo/ Dia	**Nº. de comentários por capítulo**	**Tipos de comentários dominantes**	**Comentários entre usuários**	**Tipos de comentários entre os usuários**
Cap. 11 23/05/11	4	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+)	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários
Cap. 12 24/05/11	12	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+) Televisão (+) História (+) Atores (-) Horários de transmissão (-) Roteiristas (+)	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários
Cap. 13 25/05/11	4	Temáticas (+) Conteúdos (+) Televisão (+)	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários
Cap. 14 26/05/11	28	Temáticas (+ -) Conteúdos (+) Televisão (+) História (+) Personagens (+ -) Roteiristas (+ -)	Há comentários	Emotiva Referencial

Capítulo/ Dia	Nº. de comentários por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 15 27/05/11	117	Temáticas (+ -) Conteúdos (+) Televisão (+ -) Horários (-) História (+) Personagens (+ -) Roteiristas (+ -)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética

Na análise da interação transmidiática desses cinco últimos capítulos de *El equipo*, é possível perceber que a reação dos usuários diante da série é basicamente positiva, ou seja, é de aprovação. Os comentários deixados centram-se em felicitar o canal de televisão, os roteiristas, os atores e a seleção do tema. Essa emotividade a respeito da série é especialmente notória nos comentários feitos sobre o capítulo final, solicitando que a Televisa faça uma segunda temporada, dado que a primeira foi "muito curta".

> *Precisamos segunda temporada para criar consciência de que são contados mas sim há, verdadeiros heróis a nosso serviço* (Terracota, 29/05/11).

Nesse sentido, os comentários negativos somente estão centrados nos horários e no canal em que a série está programada, especialmente solicitando a mudança da série para o Canal 5 da mesma rede, dedicado às séries. Poucos foram os comentários no site que abordaram a crítica política e social de que a série é alvo, uma vez que os usuários não viram nela um uso ideológico por parte do governo; pelo contrário, seus comentários e perspectivas a respeito da série expressaram-se emocionalmente em dois sentidos; por um lado, a alegria de ver que o México produz programas com a mesma qualidade que os americanos. Por outro, há vários comentários que destacam a importância de *El equipo* para o resgate de valores como "honestidade, respeito, patriotismo, igualdade, liberdade", dado que

trata de enredos que estão relacionados com a luta do governo contra o narcotráfico. O que, justamente, resulta ideológico se visto a partir de uma perspectiva crítica.

Assim, apesar de não ser a maior parte dos comentários, a série passa a ser um detonador de referências alheias à própria ficção e, em certos casos, ligadas às próprias vivências dos usuários transmidiáticos. É assim que um usuário que, pelo visto, trabalha em alguma corporação policial expressa isso:

> *Que boa série, no México sim existe gente como eles que em nosso trabalho damos tudo porque também temos mães, irmãos, esposas e filhos e estamos dando nossas vidas para que eles sejam livres em um México sequestrado pela pobreza e a monstruosidade de alguns que acham que envenenando com drogas, nos não vão tirar ele, e cada vez que saímos pra operativo com meus companheiros temos a convicção de que somos mais os bons e aqui estamos (Terry, 29/05/11).*

Também é importante sublinhar que essa mesma relação que *El equipo* tem com a realidade mexicana levou a comentários que destacam as relações entre o governo e a rede televisiva. Nesse sentido, alguns comentários expressam a suspeita de que a continuidade da série está relacionada com questões alheias ao seu sucesso, tal como é colocado no comentário seguinte:

> *Deveriam lançar rápido a segunda temporada e não ficar com historinhas de que não teve o sucesso esperado, deveriam deixar de coisas porque tenho certeza que se lançaram foi por outros assuntos* (Chema, 31/05/11).

É preciso destacar que os poucos comentários críticos recuperam esse mesmo vínculo, uma vez que enfatizam a maneira com que o governo pagou a Televisa para que com a série tentasse matizar a realidade de uma estratégia que consideram errônea. Contudo, não foi a crítica o motor dos comentários, pois o que prevaleceu foi o apoio à realização de séries que "mostram a realidade do país", o que mostra que a manufatura de "ficções *a la carte*" representa uma boa oportunidade para que a partir da política (e talvez depois isso será feito a partir de outras frentes) se possa inserir, naturalizar e ideologizar o conteúdo de séries e novelas com a finalidade de impactar na opinião pública e modificar a percepção sobre um fato, como aconteceu em *El equipo* e ficou demonstrado, parcialmente, nos comentários feitos sobre a série.

Finalmente, é preciso expressar claramente a pouca interatividade proposta pela própria plataforma transmidiática, uma vez que ela somente possibilita a "postagem" de comentários e a limitada troca entre usuários, o que é pouco utilizado para gerar interação entre os mesmos. Ou seja, não existe debate entre os usuários, o que favoreceria a proposta de transmidialidade que a Televisa tenta impor agora em seus produtos. Como já foi visto, ela está buscando esse processo a partir de uma perspectiva nitidamente mercantil e não tanto de participação ativa de suas audiências.

5. O tema do ano: o transnacional na indústria mexicana de televisão

O caso mexicano apresenta peculiaridades no que se refere ao processo de transnacionalização midiática por razões de vizinhança com os Estados Unidos. Além de compartilhar uma fronteira com o país do norte, o elemento que potencializa a transnacionalização é a crescente imigração e localização de mexicanos e latinos nos Estados Unidos, os quais demandam programação em espanhol, uma vez que, diferentemente de outros grupos de migrantes, estes diferenciam-se, entre outras coisas, por manter uma fidelidade ao consumo de produtos culturais elaborados em sua língua materna

(no caso de migrantes de primeira geração) ou na língua que é falada em casa (migrantes de segunda ou terceira gerações). Essa prática difere da de outros grupos étnicos que de maneira precoce tentam incorporar-se à cultura dominante, para os quais consumir a programação audiovisual própria do país de residência constitui uma forma de conseguir isso.

O aumento da população hispânica, tanto em número quanto em poder aquisitivo, não passou desapercebido nem para os empresários midiáticos e produtores de um e de outro lado nem para as agências de publicidade norte-americanas.

O processo de internacionalização da televisão mexicana começa em 1961, quando se constitui a *Spanish International Communication Corporation* (SICC), empresa formada por Emilio Azcárraga Vidaurreta (avô do atual presidente da Televisa) e seus sócios norte-americanos da KWEX, em San Antonio, Texas. Para esquivar o *Communication Act* de 1934, que prescreve que um estrangeiro não pode possuir mais de 25% das ações de uma companhia de meios de comunicação, simultaneamente foi criada a *Spanish International Network Sales* (SIN), que esteve encarregada de: 1) Adquirir a programação que transmitia o canal, cuja fonte principal de aprovisionamento foi a Telesistema Mexicano (antecessor da Televisa), única companhia produtora em espanhol capaz de satisfazer as necessidades de um novo canal; e 2) Comercializar os espaços publicitários da KWEX[2].

O auge da televisão em espanhol nos Estados Unidos foi em 1976, com a participação de duas empresas subsidiárias da Televisa: a) a Produtora de Teleprogramas (ProTele), encarregada de distribuir no país e no estrangeiro mais de 12 mil horas de programação produzidas por estações privadas mexicanas em formato de videoteipes; e b) a Univisión, encarregada de distribuir – diretamente – a programação do Canal 2 da cidade do México nos Estados Unidos.

[2] A lei norte-americana não impõe limite na propriedade de companhias que se dedicam à venda de programação, por isso Azcárraga, e depois sua família, controlaram 75% da SIN.

No fim de 1977, o sistema Univisión exportava para os Estados Unidos 19,5 horas de programação por semana. Em 1981, 167 estações nos Estados Unidos capturavam a imagem da Televisa durante as 24 horas do dia por meio do sistema Univisión, chegando potencialmente a 30 milhões de telespectadores nesse país[3].

Esse modelo funcionou até 1986, ano em que a *Federal Communications Commission* (FCC) determinou que a SICC realizava práticas monopolistas por meio das quais tinha conseguido subordinar "indiretamente", mas de maneira legal, aproximadamente 300 estações filiadas à SIN e, portanto, os acionistas da SICC deviam vender as estações emissoras. A ordem judicial foi efetivada e a Univisión teve que ser vendida para empresários norte-americanos, os quais optaram por manter o mesmo nome.

Desde 1987, a relação entre Televisa e Univisión tem sido variável, com registros que vão da colaboração harmoniosa (em 1992 a Televisa chegou a controlar 25% da Univisión) até a declaração aberta de hostilidades que terminou nos tribunais. Apesar das desavenças, as duas empresas assinaram um convênio segundo o qual a empresa mexicana se comprometeu a fornecer conteúdos para a Univisión exclusivamente para o mercado hispânico. Em compensação, a Univisión paga *royalties* para a Televisa de acordo com os pontos de audiência que alcançam os programas mexicanos no mercado dos Estados Unidos. O acordo será válido até 2025.

A exportação de conteúdos produzidos no México para os Estados Unidos consolidou-se como uma atividade muito lucrativa para a Televisa, uma vez que, considerando apenas o ano de 2011, conseguiu um faturamento insólito de 224,9 milhões de dólares (Televisa, 2011).

A TV Azteca também já incursionou nos mercados internacionais. De início foi só com a venda de algumas telenovelas e de pro-

[3] O sinal da Televisa também chegou a outras cidades dos Estados Unidos através de mais de 200 sistemas de cabo. Para esse efeito foi criada em 1979 a subsidiária Galavisión (González y González 1989: p. 240-241), sinal que também é transmitida no México através do sinal nacional do Canal 9.

gramação esportiva, mas em dezembro de 1996 dá um passo à frente e anuncia a compra de 75% das ações do Canal 12 de El Salvador. Um ano depois, adquire 74% do Canal 4 de Santiago do Chile e, em junho de 1998, controla 35% do Canal 4 da Costa Rica.

A partir de 1999, a TV Azteca modifica sua estratégia e decide vender sua participação nos canais estrangeiros. Sua justificativa foi a seguinte: "Nosso trabalho é produzir e fornecer conteúdos [...]. Não acreditamos que podemos acrescentar valor algum a uma estação de televisão ao investir nela. No resto do mundo não vamos operar nem investir em estações. Vamos vender programação" (TV Latina, 2000: p. 3).

Em setembro de 2000, TV Azteca e *Pappas Telecasting Companies* (PTC) anunciaram a criação da *Azteca America Inc.*, uma nova rede de televisão aberta nos Estados Unidos focada no crescente mercado hispânico. Segundo o acordo, 80% da propriedade dessa nova empresa estaria nas mãos da PTC e os mexicanos possuiriam os outros 20%. Em troca de 80%, a PTC proporcionará à Azteca America dez estações estrategicamente localizadas (incluindo as três que já possuem atualmente e sete que serão adquiridas), capital de trabalho e custos adicionais. A TV Azteca contribuirá com uma licença de programação exclusiva para os Estados Unidos, Canadá e Porto Rico, com o que pagará os 20% de sua participação no capital. A TV Azteca receberá 10% dos ingressos anuais líquidos da *Azteca America* sob o acordo de licenciamento de programação, aumentando 1% anualmente até chegar a um máximo de 15% (TV Azteca 2011).

Tabela 1. Indicadores de propriedade das mídias

Índice de propriedade de mídias					
	Casa Produtora	**Canal TV**	**Agências comercializadoras**	**Distribuidora Exportação**	**Total**
Nacional	Televisa	Canal 2 Canal 5 Galavisión	Televisa Networks /Mex	Televisa Networks /Mex	**5**
	Tv Azteca	Azteca 7 Azteca 13 Canal 40	Azteca Holdings/ Mex	Comarex/Mex	**5**

	Casa Produtora	Canal TV	Agências comercializadoras	Distribuidora Exportação	Total
Nacional	Argos Tv	Cadena Tres	Conill (Saarchi) [Publicis-França]	Imagina Internacional Sales (Espanha)	**4**
	Once Tv***	Canal Once	OPMA /Mex	OPMA /Mex	**3**
	Canal 22 ***	Canal 22	OPMA/Mex	OPMA/Mex	**3**
	Canana Films	Canal Once	-	Canana Films /Mex	**2**
	El Mall	Canal 2	-	El Mall/Mex	**2**
	Adicta Films	Canal 5	-	Adicta Films/Mex	**2**
Invest. Estrang. (> 50%)	Televisa *	-	-	_	**-**
	Tv Azteca **	-	-	-	**-**
Subsidiária Estrangeira	Telemundo Studios México	Telemundo (NBC-EUA)	-	-	**2**
Total	**8 México 1 EUA**	**8 México 1 EUA**	**4 México 1 França**	**6 México 1 Espanha**	

Nota: * Ofertam ações na Bolsa Mexicana de Valores e no NYSE ** Apenas oferta ações na Bolsa Mexicana de Valores

*** Canais Públicos/Investimento do Estado

Nesta tabela 1 é visível a atividade das produtoras independentes no México. Três das dez produções mais vistas foram elaboradas por elas, o que fala de um revigoramento da indústria audiovisual nacional e da criação de convênios nos quais a qualidade e a estética visual são colocadas pelas produtoras, enquanto as grandes televisões, incluídas as estatais, contribuem com parte do capital econômico. Isso tem garantido, como ocorreu com Canal Once, uma elevação em seus índices de audiência, pois a série *Soy tu fan*, realizada por Canana Filmes, teve o mais alto índice de audiência para uma televisão pública no México ao chegar aos 5,6 pontos (IBOPE AGB, 2011).

Merece especial atenção que tanto o Canal Once quanto o Canal 22 tenham como centro de comercialização e distribuição o Organismo Promotor de Mídias Audiovisuais (OPMA), dependente da Secretaria de Governança, que desde 2010 realiza todas as operações das televisões, deixando pouca margem de manobra para as

próprias instituições que possuem o título de concessão, Instituto Politécnico Nacional e Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, respectivamente.

Em relação aos investimentos estrangeiros na televisão nacional, as leis mexicanas assinalam que os investidores estrangeiros não podem participar no capital social de empresas mexicanas que sejam titulares de concessões de transmissão, salvo que participem no esquema de "investimentos neutros". Em matéria de televisão a cabo, ou de serviços de DTH, é permitido o investimento direto de até 49%. A Televisa oferece ações na Bolsa Mexicana de Valores (BMV) desde 1991, e na Bolsa de Valores de Nova York desde 1993, o que propicia que esse investimento ocorra apesar das proibições.

Tabela 1a. Composição e porcentagem de investimento estrangeiro em Televisa e TV Azteca na BMV

TELEVISA Acionistas (Porcentagem de Participação)		**TV Azteca Acionistas (Porcentagem de Participação)**	
Fideicomiso Azcárraga	**15,45%**	*Grupo Salinas*	**59,8%**
William H, Gates	**7,8%**		
Dogde and Cox	**4,5%**	*Acionistas Minoritários*	**40 %**
Otros	**72,25%**		

A mesma coisa ocorre com a TV Azteca, empresa que ao ofertar ações na BMV também permite que outros "acionistas minoritários", nacionais ou estrangeiros, participem como sócios, o que deixa em evidência a fragilidade do sistema de leis no México, dado que ao mesmo tempo que as leis de telecomunicações proíbem o investimento estrangeiro, as mercantis aprovam e promovem esse investimento.

Tabela 2. O transnacional na tela de estreia (no *top ten*)

Elenco e locais de filmagem dos *top ten shows*				
	País de origem autor/ criador	**Casas produtoras* e coproduções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas Situadas em:**
Nacional	**5**			
Una familia con suerte	Mario Schajris/Arg	Televisa	Arath de la Torre/Mex Mayrin Villanueva/Mex Luz Elena Gonzalez/Mex Daniela Castro/Mex **Alicia Machado/Colômbia**	México/ Estado do México
Dos Hogares	Emilio Larrosa/Mex	Televisa	Anahí/Mex **Carlos Ponce/Porto Rico** Sergio Goyri/Mex Laura León/Mex Jorge Ortiz de Pinedo/Mex	México
La que no podía amar	Delia Fiallo/ Cuba	Televisa	Ana Brenda Contreras/Mex Jorge Salinas/Mex José Ron/Mex **Julián Gil/Argentina** Susana González/Mex	México/ Chiapas
Amorcito Corazón	Valentina Parraga/Mex	Televisa	Elizabeth Álvarez/Mex **Diego Olivera/Arg** **Daniel Arenas/Colômbia** Fabiola Campomanes/Mex Grettell Valdez/Mex	México
Ni contigo ni sin ti	Cassiano Gabus/ Brasil	Televisa	Eduardo Santamarina/Mex Alessandra Rosaldo/Mex Erick Elias/Mex **Laura Carmine/Porto Rico** **Sabine Moussier/Alemanha**	México
Obitel	**1**	Telemundo / Antena 3	México	Espanha/ EUA
La reina del sur	Espanha	Telemundo RTI Antena 3 (Estados Unidos/ Espanha/ Colômbia)	Kate del Castillo/Mex Humberto Zurita/Mex Rafael Amaya/Mex **Iván Sánchez/Espanha** **Cristina Urgel/Espan**ha	Culiacán/ Mex Espanha Marrocos Colômbia Estados Unidos
Total	**10**	3 Televisa 1 Telemundo/ Antena 3	16 atores México 2 Espanha 2 Colômbia 2 Argentina 2 Porto Rico 1 Alemanha	5 México 1 Espanha Marrocos Colômbia Estados Unidos

Em relação à transnacionalização dos elencos e locações, é preciso destacar que neste ano a ficção nacional recuperou o protagonismo quanto à formação de elencos, uma vez que a maioria dos atores mexicanos dominaram os elencos das novelas de estreia. Isso aponta para uma recuperação do *Star System* local. Da mesma maneira, elencos de algumas telenovelas estrangeiras de estreia estiveram formados por elencos mexicanos, como ocorreu com *La reina del sur* (Telemundo-Antena 3), produção em que os papéis centrais foram desempenhados por mexicanos.

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	Países para os quais se exporta a ficção
Nacional	6	-
Obitel	4	-
México	Estados Unidos / Espanha	Argentina (1), Chile (1), Colômbia (3), Equador (2), Estados Unidos (6), Espanha (2), Venezuela (2) e Uruguai (2).
Total	**10**	**8**

Apesar do avanço de outras indústrias de ficção, como a brasileira e a colombiana, o México mantém um papel muito ativo quanto à exportação de ficção para os países sul-americanos. Embora na tabela 3 a ênfase esteja colocada somente na exportação para os países Obitel, se esse dado fosse extrapolado para toda a América Latina a indústria mexicana dobraria o número de países (e televisões) que compram ficções produzidas no México pela Televisa e, em menor medida, pela TV Azteca. Mais do que isso, as televisões regionais estatais (públicas) começaram a vender programação própria sobre temas da província para a rede *Direct TV*, que com sua transmissão aumentou significativamente a audiência hispânica nos Estados Unidos. Esse fenômeno, ainda emergente, corrobora essa peculiaridade do mercado hispânico de consumir televisão que tenha a mais alta proximidade cultural possível. E, ao mesmo tempo, abre interrogações sobre o cenário possível (e desejável) de uma

transnacionalização maior com relação aos países da América Central.

Referencias bibliograficas

AGUILAR, A. "Columna Nombres, nombres... y nombres". *El Universal.* Consultado em 10/01/2012. Disponível em http://iphone.eluniversal.com.mx/columnas/c93888.html. 2012

AMEDI. *Autorizar la concentración Televisa-Iusacell implicaría crear un monopolio en TV*. Consultado em 09/01/12. Disponível em http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=758:autorizar-la-concentracion-televisa-iusacell-implicaria-crear-un-monopolio-en-tv&catid=59:comunicados&Itemid=105. 2011.

CIU. "Gana Microsoft el mercado de consolas de videojuegos". *CIU.* Consultado em 12/10/2012. Disponível em http://www.the-ciu.net/. 2011.

COFETEL. *Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones (SIEMT),* Consultado em 12/01/2012. Disponível em http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/. 2011.

CRUZ, A. "Un solo medio ya no es suficiente: Televisa". *El Universal,* 23/09/11. Consultado em 18/01/2012. Disponível em: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/89595.html. 2011.

CUEVA, A. "Crítica a La reina del sur". *Pozo de los deseos reprimidos, Milenio Jalisco* (03/04/2011). 2011a.

———————. "El país de la novela". *Pozo de los deseos reprimidos, Milenio Jalisco* (07/07/2011). 2011b.

FRANCO, D. "Ante la violencia. Subordinación informativa". *Revista Buzos*, 449, pp. 4 -8, 2011.

FRANCO, D. & OROZCO, G. "Violência telenovelera no sujeta al Acuerdo". *Revista Zócalo*, 135, p. 37, 2011a

FRANCO, D. & OROZCO, G. "¿Periodismo promovido desde la novela?". *Revista Zócalo*, 143, p. 61, 2011b.

GONZÁLEZ, Fernando (coord.). *História de la televisión mexicana 1950-1985*. México: edición del coordinador, 1989.

INTERNATIONAL Business Times (2011). Disponível em: http://www.ibtimes.com/

OROZCO, G. *et al.* "Mexicanos al grito de guerra… también en la ficción". In: OROZCO, G. & VASSALLO, I. (coords.). *Anuario OBITEL 2011:* calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias. Brasil: Globo Editora, 2011. pp. 400-430.

OROZCO, G. & FRANCO, D. "El octavo mandamiento ¿realidad en la ficción?". *Revista Zócalo*, 141, p. 67, 2011a.

TELEVISA. *Resultados del cuarto trimestre y año completo 2011*. México: Televisa, 2011.

TV AZTECA. *Informe anual 2010*. México: TV Azteca, 2011.

VILLAMIL, J. "La telefarsa de García Luna". *Proceso*, 1802, 15/05/2011.

ZAMORA, A. "Televisión debe reflejar la realidad según Ibarra". *El Nuevo Herald*. Consultado em 12/10/11. Disponível em http://www.elnuevoherald.com/2011/10/09/1041311/television-debe-reflejar-la-realidad.html#storylink=cpy. 2011.

9

PORTUGAL: VELHAS ESTRATÉGIAS PARA NOVOS TEMPOS[1]

Isabel Ferin Cunha, Catarina Duff Burnay,
Fernanda Castilho

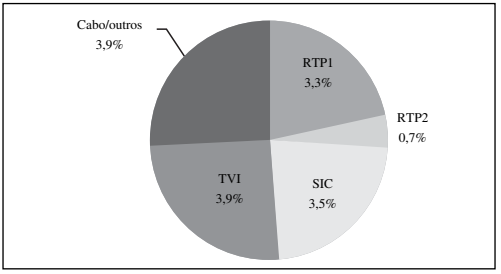
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2011

Gráfico 1. Emissoras nacionais de televisão aberta em Portugal

Emissoras públicas (2)	Emissoras privadas (2)
RTP1	SIC
RTP2	TVI
Total de emissoras = 4	

Gráfico 2. Audiência Média (*rating*) de TV por emissora em 2011

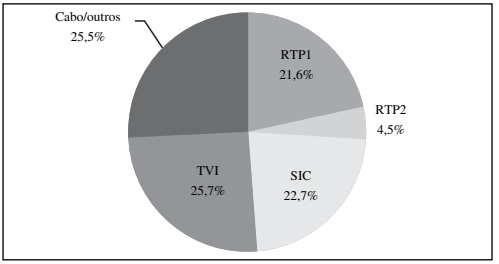
Emissora	%
RTP1	3.3
RTP2	0.7
SIC	3.5
TVI	3.9
Cabo/outros	3.9
Total	15.2



[1] A equipe Obitel Portugal agradece à empresa Marketest/Audimetria, na pessoa do Dr. Pedro Lourenço, o fornecimento de dados para a realização do anuário.

Gráfico 3. *Share* por emissora em 2011

Emissora	%
RTP1	21.6
RTP2	4.5
SIC	22.7
TVI	25.7
Cabo/outros	25.5
Total	100



Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

O ano de 2011 não trouxe alteração nos grandes meios de comunicação social em Portugal. Os grupos detentores de televisão aberta continuam a ser o grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP, do Estado), que possui os dois canais públicos abertos, a RTP1 e a RTP2; o grupo IMPRESA, Sociedade Gestora de Participações Sociais, detentora da SIC; e o Grupo Media Capital SGPS, que incorpora a TVI. Todos estes grupos operam também no cabo, mantendo canais pagos temáticos, nomeadamente dedicados à informação.

Dadas as alterações políticas e financeiras derivadas da crise da dívida pública portuguesa, algumas tendências devem ser assinaladas. Assim, em decorrência do pedido de ajuda financeira solicitada por Portugal ao BCE (Banco Central Europeu), ao FMI (Fundo Monetário Internacional) e à União Europeia (UE), o novo governo de coligação da direita anunciou a privatização do setor empresarial do Estado, nomeadamente de parte da RTP. Essa reestruturação iniciou-se nas regiões autônomas da Madeira e dos Açores com o encerramento das delegações regionais e a rescisão de contratos de profissionais. Essas medidas foram em seguida estendidas às delegações regionais no território de Portugal continental, bem como aos seus funcionários. Simultaneamente, muitos profissionais conceituados, principalmente jornalistas e pivôs da RTP1, saíram do grupo do Estado para os operadores privados. Foi, também, criada pelo ministro adjunto e dos assuntos parlamentares uma comissão externa (Grupo de Trabalho para a definição de Serviço Público), constituída

por economistas, profissionais das mídias e pesquisadores, no sentido de apontar diretivas para a reorganização do setor público dos meios de comunicação. As propostas advindas dessa comissão e da administração da RTP apontam para a alienação de um canal, redução de quadros, subcontratação de produtoras e serviços, aumento dos espaços publicitários.

Uma segunda tendência que deve ser referida é a entrada em Portugal de empresas de capital angolano nos meios de comunicação portugueses, bem como a consolidação da presença da Rede Globo em Portugal. No que toca às empresas angolanas, já em 2009 a Newshold, um grupo angolano com sede no Panamá, adquirira 96% do influente semanário "Sol", e nos anos seguintes expandira os seus interesses para a IMPRESA (da qual detém 2%) e para o grupo COFINA (do qual se tornou o maior acionista, com 15%), proprietário dos jornais *Correio da Manhã*, *Sábado*, *Jornal de Negócios* e *Record*. Mais recentemente, o grupo posicionou-se para a compra de um canal público da RTP, e um outro grupo, designado Filmdrehsicht, manteve contatos com vista a adquirir uma das produtoras (e parte dos arquivos) mais antigas de Portugal, a Tobis. A Rede Globo inaugurou em outubro de 2011 a nova sede europeia da estação em Lisboa, marcando os seus objetivos estratégicos: manter a sua atividade em Portugal, nomeadamente incentivando as coproduções com as estações televisivas portuguesas, entrar no mercado europeu e consolidar a sua presença em Angola. Os responsáveis e administradores presentes salientaram o interesse em manter parcerias para a produção de conteúdos que migrem nas diversas plataformas.

Uma terceira disposição que convém assinalar é a tentativa do Estado/governo de condicionar a informação e a liberdade de expressão, não só pressionando as redações dos meios de comunicação social do grupo do Estado e mesmo dos grupos privados. O caso paradigmático é a demissão da apresentadora do Jornal da Noite da TVI, acusada de divulgar informações "hostis" ao então primeiro-ministro José Sócrates.

Ainda dentro das alterações nas mídias que acompanharam a eleição do novo governo de maioria à direita no primeiro semestre deste ano, salienta-se a eleição de uma nova equipe para o conselho da Entidade Reguladora da Comunicação.

Na perspectiva das mídias, o ano de 2011 também fica marcado pelo concurso público realizado pela Comissão de Análise de Estudos dos Meios com o objetivo de selecionar uma empresa para a medição de audiências de televisão. A empresa alemã GfK (Growth from Knowledge) foi a vencedora, afastando desse segmento a empresa Marktest, que desde 1998 era a única operadora na medição de audiências das mídias, dos estudos de mercado e consumo. Em tempos de crise e austeridade econômica e financeira, acompanhando o decréscimo do PIB português em 1.7% no ano de 2011, a publicidade nas televisões teve um decréscimo de 9% seguido de um barateamento das faixas horárias em todos os períodos. Simultaneamente, as audiências de televisão viram, por dia, segundo a empresa Marktest, cerca de 3 horas, 38 minutos e 31 segundos de televisão. Com base em dados da mesma empresa, a idade e o estatuto econômico da família são os fatores que mais influenciam o consumo; assim, os indivíduos de classe baixa, bem como as mulheres e os maiores de 64 anos, são os que mais consomem televisão. Em contrapartida, as crianças e os jovens, bem como aqueles que pertencem às classes média alta e alta são os que apresentam consumos de televisão mais baixos. Esses dados observados pela Marktest são corroborados por diversos outros estudos, tais como os realizados pelo OBERCOM (Observatório da Comunicação) e pela Ideiateca Consultores. Conforme pesquisa realizada por este último instituto, os mais jovens despendem cerca de 37 minutos por dia, em média, enviando mensagens por telefone celular; cerca de 95% estão associados a uma rede social que frequentam pelo menos três vezes por semana; embora considerem importante a televisão, sobretudo os canais a cabo, não programam o entretenimento doméstico em função da oferta deste meio, excetuando programas de futebol.

2. A análise do ano: a ficção de estreia portuguesa e ibero-americana

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

RTP 1	SIC	TVI
12 títulos nacionais *A ilha dos escravos* (telefilme) *Conta-me como foi* (série) *Liberdade 21*(série) *Maternidade* (série) *O último tesouro* (série) *Os compadres* (sitcom) *Pai à força* (série) *Sagrada família* (sitcom) *Tempo final* (minissérie) *Velhos amigos* (série) *Viver é fácil* (sitcom) *Voo direto* (série) **4 títulos importados (Brasil)** *O direito de nascer* (telenovela) *Poder paralelo* (telenovela) *Revelação* (telenovela) *Ribeirão do tempo* (telenovela)	**4 títulos nacionais** *Família mata* (sitcom) *Laços de sangue* (telenovela) *Lua vermelha* (telenovela) *Rosa fogo* (telenovela) **8 títulos importados (Brasil)** *Araguaia* (telenovela) *Escrito nas estrelas* (telenovela) *Insensato coração* (telenovela) *Morde e assopra* (telenovela) *Negócio da China* (telenovela) *Passione* (telenovela) *Tititi* (telenovela) *Tomá lá dá cá* (sitcom)	**12 títulos nacionais** *Anjo meu* (telenovela) *Campeões e detetives* (série) *Casos da vida* (unitário) *Espírito indomável* (telenovela) *Mar da paixão* (telenovela) *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro* (série) *Morangos com açúcar VIII: Vive o teu verão* (série) *O amor é um sonho* (minissérie) *O dom* (minissérie) *Redenção* (minissérie) *Remédio santo* (telenovela) *Sedução* (telenovela)

Tabela 2. Total de ficções de estreia em 2011

Ficção	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Nacional	28	70	1.372	53	942:30	50,4
Ibero-americana	-	-	-	-	-	-
Latino-americana (âmbito não Obitel)	12	30	1.244	47	925:50	49,6
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	-	-	-	-	-	-
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americ.)	-	-	-	-	-	-
Total	**40**	**100**	**2.616**	**100**	**1.868:20**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

Tabela 3. Ficção de estreia exibida em cada país

País	Títu-los	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Brasil	12	30	**1.244**	47,5	925:50	49,6
Argentina	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-
PORTUGAL	28	70	**1.372**	52,5	942:30	50,4
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am./ibero-am.)	-	-	-	-	-	-
Total	**40**	**100**	**2.616**	**100**	**1.868:20**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

Em 2011 observa-se uma ligeira diminuição de títulos (3), alcançando-se o número oferecido em 2009 e situando-se dentro da média dos últimos quatro anos (28.25). Numa divisão por canais, constata-se que o canal de serviço público, RTP1, manteve a oferta (12 títulos) e os canais comerciais – SIC e TVI – diminuíram a sua em 1 e 2 títulos, respectivamente. Apesar dessas oscilações, a produção e transmissão de ficção nacional continua mais expressiva na TVI, seguindo-se a RTP e, por fim, a SIC.

No que respeita os conteúdos ibero-americanos – cuja origem é brasileira – mantêm-se os canais transmissores (RTP1 e SIC). A oferta de 12 títulos, embora esteja dentro da média dos últimos quatro anos (12.75), é menor do que a de 2010 (16). A casa produtora dos conteúdos apresentados pela SIC continua sendo a Rede Globo, cuja presença em Portugal, com o formato telenovela, data de 1977.

A diminuição de títulos nacionais de 2010 para 2011 refletiu-se no número de capítulos/episódios transmitidos: 2011 registrou o número mais baixo desde 2008 (1.372), situando-se abaixo da mé-

dia dos últimos anos (1.638). O total de horas transmitido também sofreu influência dessa queda (942:32), com uma diminuição de 312:25 horas em relação a 2010 e 465:00 em relação a 2009, o ano da "ficção sem crise".

De forma semelhante, é possível observar os efeitos da menor oferta de conteúdos brasileiros em 2011 face a 2010 no número de capítulos/episódios (de 1.322 para 1.244), assim como no número de horas (de 1.032:00 para 925:50).

Pela primeira vez desde 2008, o número de horas que separa o total nacional do total ibero-americano é de 17, o que contrasta de forma clara com dados comparativos de outros anos que o situa, em média, numa diferença de 342 horas.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (07:00 – 13:00)	97	7,1	59:20	6,3	-	-	-	-	97	3,7	59:20	3,2
Tarde (13:00 – 20:00)	293	21,3	202:45	21,5	770	61,9	627:05	87,8	1.063	40,6	829:50	44,4
Horário Nobre (20:00 – 24:00)	977	71,2	678:10	71,9	313	25,2	222:30	24,0	1.290	49,4	900:40	48,2
Noite (24:00 – 07:00)	5	0,4	02:20	0,3	161	12,9	76:15	8,2	166	6,3	78:35	4,2
Total	**1.372**	**100,0**	**942:35**	**100,0**	**1.244**	**100**	**925:50**	**100**	**2.616**	**100**	**1.868:25**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

De forma a garantir audiências, os programadores de televisão têm de atentar às faixas etárias e sociais disponíveis ao longo do dia. Assim, as 24 horas são divididas em faixas horárias, e os conteúdos são pensados, produzidos e transmitidos no momento mais propício a gerar encontros com os potenciais telespectadores interessados. O horário nobre é a faixa que concentra o maior número de títulos nacionais (19 para 977 capítulos/episódios). Embora não

seja uma realidade exclusiva de Portugal, dado que é o horário em que existem mais pessoas disponíveis atrás da tela, decifrамos uma particularidade nacional que corrobora a sua importância dentro do dia na relação com a ficção doméstica: os conteúdos estrangeiros são legendados e ocupam um espaço bem delimitado e transversal a todos os canais (no período noite durante a semana e no período tarde no fim de semana), fazendo com que o horário nobre, desde a década de 80 do século XX, seja preenchido por produtos de consumo familiar, como a telenovela brasileira e, a partir de 2000, a telenovela portuguesa.

Em seguida, situa-se o horário tarde, com 293 capítulos/episódios referentes a 5 títulos. Apesar de esta faixa estar compreendida entre as 13:00 e as 20:00, todos os conteúdos são transmitidos a partir das 18:30/19:00, fazendo realçar o que podemos designar por um quarto período horário – o "acesso ao horário nobre". Momento de preparação para o horário nobre, é tradicionalmente ocupado por programas agregadores, como os de ficção e entretenimento, e utilizado para arrastar audiências. Nesta sequência, o canal de serviço público utiliza o esquema "entretenimento – informação – entretenimento", e os canais comerciais utilizam o esquema "ficção – informação – ficção". Seguem-se os períodos "manhã" e "noite", com 3 e 1 títulos, respectivamente. Se no primeiro caso situam-se os conteúdos dedicados a um público infantojuvenil, no segundo caso encontramos uma série de humor chamada *Viver é fácil* (RTP1).

As telenovelas brasileiras, que durante 20 anos ocuparam o horário nobre da televisão portuguesa, foram ultrapassadas em audiência em 2001 pelas telenovelas portuguesas, levando ao estabelecimento de novos horários para a sua transmissão. Assim, enquanto na RTP1 os conteúdos da TV Record preenchem a faixa da tarde (RTP1), os conteúdos da Rede Globo transmitidos pela SIC (fruto de acordo de exclusividade) ocupam o acesso ao horário nobre e, nos últimos anos, a faixa limite entre o horário nobre e o período noite. Este último fato deve-se ao estabelecimento, pela TVI, de uma caixa programática para o horário nobre assente na ficção

nacional, levando o canal comercial concorrente, SIC, a produzir conteúdos homólogos e a agendá-los para os mesmos horários.

Um dado curioso que ressalta da análise dos dados é a alteração de horários de certos conteúdos durante a sua transmissão[2]. Política desenvolvida por imperativos concorrenciais pode levar à quebra de compromisso com os telespectadores e, no limite, ao cancelamento da sua transmissão.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Tít.	**%**	**Cap/ Ep**	**%**	**Horas**	**%**	**Tít.**	**%**	**Cap/ Ep**	**%**	**Horas**	**%**
Telenovela	8	28,6	942	68,6	631:35	67,0	11	91,7	1.161	93,3	883:20	95,4
Série	11	39,2	363	26,5	258:30	27,4	-		-	-	-	-
Minissérie	4	14,3	14	1,0	12:40	1,4	-	-	-	-	-	-
Telefilme	1	3,6	1	0,1	01:55	0,2	-	-	-	-	-	-
Outros (*sitcom*; unitário)	4	14,3	52	3,8	37:45	4,0	1	8,3	83	6,7	42:30	4,6
TOTAL	**28**	**100**	**1.372**	**100**	**942:25**	**100**	**12**	**100**	**1.244**	**100**	**925:50**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

Na linha do sucedido em 2010, a série foi o formato com mais presença na televisão portuguesa. Desde 2008 que a telenovela vem sofrendo um declínio gradual, embora ainda ocupe de forma massiva o horário nobre e alcance os melhores *shares*. A minissérie voltou a estar presente nas grades de programação pelas mãos da TVI (3 títulos) e pela mão da RTP1 (1 título). Dando continuidade à experiência iniciada no ano anterior, a estação comercial produziu três histórias – *O amor é um sonho*, *O dom* e *Redenção* – recorrendo, nas últimas duas, ao sobrenatural e à ideia de intervenção divina, temáticas pouco exploradas na ficção portuguesa. Por seu turno, a RTP1 adaptou um formato argentino com *Tempo final*[3]. Em seis capítulos

[2] Foram identificados quatro casos. A escolha do horário de transmissão foi feita com base no número de meses mais expressivo.

[3] *Tempo final* é uma produção da BBTV e Telefé Contenidos. Estreou em 2000 com três

são apresentadas seis histórias, contadas em tempo real, tendo por base o suspense e o *thriller* e que são apresentadas numa linguagem cinematográfica.

Verifica-se, também, o recurso a outros formatos, nomeadamente a sitcom e o unitário. O primeiro formato foi utilizado pela RTP1 e pela SIC (3 títulos) e o segundo pela TVI com *Casos da vida*. Estreado em 2008, este formato já teve várias temporadas, sendo que cada capítulo conta uma história (muitas baseadas em fatos verídicos) com um elenco e equipe de produção próprios.

Destaque, ainda, para a apresentação de um telefilme pela RTP1. Filmado em 2007, *A ilha dos escravos* foi uma coprodução entre Portugal, Brasil e Cabo Verde, e a ação decorre na primeira metade do século XIX. Olhando agora para a oferta brasileira, constata-se o predomínio da telenovela (11 títulos) e a apresentação de uma sitcom – *Toma lá dá cá* – com um elenco popularizado em Portugal em anos anteriores com *Sai de baixo*.

Tabela 6. Formatos de ficção nacional por faixa horária

Formatos	**Manhã**	**%**	**Tarde**	**%**	**Hor. Nobre**	**%**	**Noite**	**%**	**Total**	**%**
Telenovela	1	33,3	-	-	7	35,0	-	-	8	28,6
Série	2	66,7	4	100	4	20,0	1	100	11	39,2
Minissérie	-	-	-	-	4	20,0	-	-	4	14,3
Telefilme	-	-	-	-	1	5,0	-	-	1	3,6
Outros (*sitcom*, unitário)	-	-	-	-	4	20,0	-	-	4	14,3
Total	**3**	**100**	**4**	**100**	**20**	**100**	**1**	**100**	**28**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

Numa divisão por *slot* dos conteúdos nacionais, observa-se a presença de todos os formatos em horário nobre, com especial predomínio da telenovela. Os períodos restantes são preenchidos, de forma assimétrica, por telenovelas e séries, espelhando, por um

temporadas e já foi adaptada em vários países.

lado, a produção para um horário infantojuvenil, e, por outro, a tal oscilação de horários necessária ao ajustamento das grades.

Tabela 7. Duração de Capítulos/Episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	15	1,1
Média (30' – 60')	1.324	96,5
Longa (60'+)	33	2,4
Total	**1.372**	**100**

Fonte: Obitel Portugal, MediaMonitor/Marktest Audimetria

A duração média é a predominante, com 1.324 capítulos/episódios. No que respeita às outras categorizações, e numa análise comparada com 2010, verifica-se uma inversão. Se, naquele ano, a duração "curta" precedia a duração "média", em 2011 é a duração "longa" que ocupa o segundo lugar. Tal deve-se, essencialmente, à utilização dos formatos minissérie, telefilme e unitário. Os 15 capítulos/episódios com duração "curta" referem-se a um conteúdo infantojuvenil transmitido no período manhã (*Campeões e detetives*, TVI) e a uma série de humor transmitida no período noite (*Viver é fácil*, RTP1), cujos públicos-alvo e formatos se adéquam à duração inferior aos 60 minutos.

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	25	89,3
De época	3	10,7
Histórica	-	-
Outra	**-**	-
Total	**28**	**100**

Fonte: Obitel Portugal

O momento presente também é a época mais explorada na ficção portuguesa. Em 2011 encontramos, ainda, 3 títulos *de época*, ou seja, ambientados num tempo passado: *Conta-me como foi* e *A ilha dos escravos* (RTP1) e *Anjo meu* (TVI). Destacamos este último título, dado que se trata de uma telenovela, formato normalmente ambientado no tempo presente, e desenrola-se no pós-25 de Abril de 1974. Data que marca o fim da ditadura em Portugal, essa produção explora as tensões próprias do momento e a sociedade portuguesa da década de 80 através das tramas clássicas de amores proibidos, revelações de identidade e traições.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*[4]

Título	País de origem da ideia ou roteiro original	Casa produtora	Canal	TV priv. ou públ.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	% *Rating*	% *Share*
1º. *Espírito indomável*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Telenovela	Sandra Santos	15,4	40,8
2º. *Remédio santo*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Telenovela	Antonio Barreira	11,8	32,2
3º. *Anjo meu*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Telenovela	Maria João Mira	10,8	33,2
4º. *Mar de paixão*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Telenovela	Patrícia Müller	10,7	34,1
5º. *Laços de sangue*	Portugal /Brasil	SIC/SP Televisão / Rede Globo	SIC	Priv.	Telenovela	Pedro Lopes (supervisão de Aguinaldo Silva)	10,4	30,0
6º. *O dom*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Minissérie	Artur Ribeiro	8,8	33,9

[4] Como aconteceu em anos anteriores, nota-se a repetição de títulos na tabela devido ao fato de as estreias ocorrerem quase sempre no meio do ano e após o verão, o que implica uma repartição dos dados das audiências (a monitorização Obitel refere-se ao ano de 2011).

Título	País de origem da ideia ou roteiro original	Casa produtora	Canal	TV priv. ou públ.	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*% Rating*	*% Share*
7º. *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Série	Casa da Criação (Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lígia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)	8,3	27,9
8º. *Rosa fogo*	Portugal	SIC/SP Televisão	SIC	Priv.	Telenovela	Patrícia Müller	8,2	23,1
9º. *Conta-me como foi*	Espanha	RTP/SP Televisão	RTP1	Públ.	Série	Helena Amaral, Isabel Fraus-to, Fernando Heitor	6,9	17,1
10º. *Sedução*	Portugal	TVI / Plural Entertainment	TVI	Priv.	Telenovela	Rui Vilhena	6,7	29,3

Total de Produções: 10		**Roteiros originais nacionais**	**Roteiros estrangeiros**
100%		90%	10%

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos em 2011

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap.	Dur. do cap./ epis.	Data da primeira exibição	Data da última exibição	Faixa de exibição
1º. *Espírito indomável*	Telenovela	Drama, humor, romance	2010	301	50 min	31.05.2010	15.05.2011	Hor. nobre
2º. *Remédio santo*	Telenovela	Comédia, drama, suspense, romance	2011	-	45 min	16.05.2011	-	Hor. nobre
3º. *Anjo meu*	Telenovela	Histórica, drama, romance	2011	-	50 min	20.03.2011	-	Hor. nobre
4º. *Mar de paixão*	Telenovela	Drama, romance	2010	318	40 min	15.03.2010	19.03.2011	Hor. nobre

Título	Formato	Gênero	Ano de prod.	Nº de cap.	Dur. do cap./ epis.	Data da primeira exibição	Data da última exibição	Faixa de exibição
5º. *Laços de sangue*	Telenovela	Romance, comédia, suspense	2010	322	50 min	13.09.2010	02.10.2011	Hor. nobre
6º. *O dom*	Minissérie	Suspense, romance,	2011	4	55 min	30.04.2011	21.05.2011	Hor. nobre
7º. *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro*	Série	Juvenil, romance, musical, comédia	2010/ 11	303	40 min	20.09.2010	09.09.2011	Tarde, acesso ao hor. nobre
8º. *Rosa fogo*	Telenovela	Drama, suspense, tragédia, comédia	2011	-	50 min	19. 09.2011	-	Hor. nobre
9º. *Conta-me como foi*	Série	Histórica, drama	2011	10	60 min	26.08.2011	09.09.2011	Hor. nobre
10º. *Sedução*	Telenovela	Drama, romance	2010	242	45 min	25.10.2010	03.09.2011	Hor. nobre

Tabela 11. Temáticas dos 10 mais vistos em 2011

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *Espírito indomável*	Vingança, crimes, revelação de identidade, famílias rivais	Crise econômica, adoção, busca pela liberdade feminina
2º. *Remédio santo*	Misticismo, vingança, bastardia	Religiosidade, deficiência auditiva, crítica social
3º. *Anjo meu*	Resolução de crimes, triângulo amoroso, vingança	Movimentos sociais e históricos, conflitos políticos
4º. *Mar de paixão*	Vila de Pescadores	Doação e transplante de órgãos
5º. *Laços de sangue*	Relações familiares, triângulo amoroso, vingança, inveja, crimes	Vícios de jogo, separações familiares por motivos trágicos, valores morais
6º. *O dom*	Fenômenos sobrenaturais, prática profissional (psicologia)	Paranormalidade
7º. *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro*	Adolescência, artes (música, dança), esportes, amor	Dilemas juvenis como conflitos familiares, inclusão social dos filhos de imigrantes
8º. *Rosa fogo*	Amor, resolução de crimes, bastardia	Infertilidade, câncer de mama, lutas ilegais

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
9º. *Conta-me como foi*	Relações familiares, histórias de uma geração	História nacional, conflitos de gerações
10º. *Sedução*	Relações familiares, adultério, bigamia, vingança, crimes	Valores morais, busca pela independência financeira da mulher

Como em anos anteriores, os canais SIC e TVI, ambos privados, lideram a produção de ficção nacional. Os quatro primeiros da lista pertencem à TVI, que ocupa, no total, sete lugares na tabela. Logo a seguir vem a SIC, com duas produções. Por último, a RTP1 (estação pública) compõe, com apenas um título, o *ranking* das dez maiores audiências. A presença das séries no *top ten* (30%) manteve-se em relação aos anos anteriores, o que denota a tendência do aumento da ficção neste formato. Porém, o predomínio das telenovelas (70%) na faixa do horário nobre revela a permanência das narrativas longas.

Relativamente aos roteiros originais, oito são portugueses, um é coprodução entre Portugal e Brasil e, ainda, um que resulta de uma adaptação do formato espanhol.

Em termos de concorrência pelas audiências, os dois grandes marcos da ficção televisiva produzida em Portugal no ano de 2011 pelas emissoras generalistas foram os títulos *Espírito indomável* (TVI), com 15.4% de *rating* e 40.8% de *share*, e *Laços de sangue* (SIC), com 10.4% de *rating* e 30% de *share*. O ambiente rural foi novamente uma aposta de sucesso, cativando a audiência de *Espírito indomável*, título que encerrou o ano em primeiro lugar na tabela dos 10 títulos mais vistos. Além disso, essa produção da TVI ainda conquistou o 9.º lugar das novelas com maior audiência em Portugal desde 2000. Outro recurso narrativo de provável sucesso foi a utilização do humor, devido ao núcleo cômico composto por personagens marcadas por trejeitos hilariantes e por linguajar popular. Esse interesse do público pelas tramas que apresentam o gênero comédia também é visível em outros títulos do *top ten*.

Laços de sangue destacou-se em diversos aspectos. Em primeiro lugar porque marca o retorno da SIC em termos de subida de au-

diências e concorrência relativamente à produção de ficção. Apesar de aparecer no 5.º lugar na tabela do *top ten* anual, este título chegou a liderar por algumas semanas a lista dos programas mais vistos, ficando apenas atrás do futebol. Em segundo lugar, de acordo com a análise transmídia do ano anterior, realizada pelo Obitel, *Laços de sangue* esteve em evidência pela participação do público na internet, comparativamente a outros títulos de ficção. Após o término da emissão dessa coprodução da SIC e da Rede Globo, os níveis de audiência globais revelaram a adesão do público geral, pois encerrou o ano como uma das telenovelas mais vistas da emissora. É importante destacar que *Laços de sangue* venceu o prêmio Emmy International de melhor telenovela do ano.

Em relação aos outros títulos, o enredo de *Remédio santo* (TVI), com 11.8% de *rating* e 32.2% de *share*, possui características similares ao primeiro lugar na tabela, num cenário menos rural, mas da mesma forma localizada no interior do país (atraindo as audiências locais), com exploração de temáticas como a religiosidade e a crítica social. O terceiro e quarto lugares pertencem a duas produções da mesma estação televisiva, *Anjo meu* (TVI), com 10.8% de *rating* e 33.2% de *share*, e *Mar de paixão* (TVI), com 10.7% de *rating* e 34.1% de *share*. *Anjo meu* merece destaque por ter liderado, após o término de *Espírito indomável,* as audiências globais por algumas semanas, ao lado de *Remédio santo* e frente a qualquer outro programa dos canais generalistas. A trama de *Anjo meu* retrata um período histórico importante do país, o pós-25 de abril, e, desta forma, conquistou a adesão do público nas primeiras semanas de exibição (o que lhe garante o 3.º lugar). É importante mencionar que em 2011 os títulos *Remédio santo* e *Anjo meu* disputaram as audiências com outro formato de sucesso, *o reality show Casa dos segredos* (TVI).

A seguir, complementam a lista *O dom* (TVI), em 6.º lugar, com 8.8% de *rating* e 33.9% de *share*, minissérie de quatro capítulos que aborda a paranormalidade como temática principal. Em 7.º lugar, *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro* (TVI)*,* com 8.3% de *rating* e 27.9% de *share*, grande sucesso há quase 10 anos

representando o gênero juvenil, atualmente com conteúdos segmentados como as artes (música, dança, teatro, esportes). Em 8.º lugar, *Rosa fogo* (SIC), com 8.2% de *rating* e 23.1% de *share,* novo investimento da SIC em termos de produção. *Conta-me como foi* (RTP1), com 6.9% de *rating* e 17.1% de *share,* reaparece no *top ten*, como em 2009, ocupando o 9.º lugar. Por último, o título *Sedução* (TVI), com 6.7% de *rating* e 29.3% de *share*, cai do 5.º lugar (2010) para o 10.º (2011).

3. O mais destacado do ano

Os anos de 2009 e 2010 foram de consolidação da ficção doméstica nas emissoras nacionais. Percurso iniciado há mais de uma década com sucesso, encontrou em 2011 um abrandamento, fruto da difícil conjuntura econômica e social do país. O número de títulos diminuiu, assim como, consequentemente, o número total de horas, destacando-se, acima de tudo, linhas de continuidade (aparentemente inovadoras) que poderão ter impacto no percurso da ficção e no mercado televisivo.

Apesar das incertezas que pairam sobre o futuro da RTP1, canal de serviço público, a oferta de ficção manteve-se (12 títulos). Os formatos foram diversificados (série, sitcom, telefilme), assim como os horários de transmissão e a sua duração, demonstrando uma preocupação em atingir "todas" as faixas etárias e sociais. Nesta linha de pensamento, verifica-se um predomínio de histórias orientadas para um público familiar – como as comédias de costumes *Sagrada família*, *Velhos amigos* e *Os compadres* – formadas por elencos de alto reconhecimento por parte do público, fruto das suas aparições em televisão ao longo dos anos. Paralelamente, observa-se a produção de conteúdos orientados para um público mais jovem, através do recurso aos gêneros aventura (*O último tesouro*), *thriller* (*Tempo final*) e profissional, na senda de blockbusters norte-americanos como *Boston legal*, *Law & order* ou *Pan am* (*Liberdade 21* e *Voo direto*). O espírito eclético da estação é reforçado com o recurso a diferentes casas produtoras, como Stopline Films, Film Connection,

Mandala, Cinecool, Produções Fictícias, SP Televisão, com diferentes experiências no mercado televisivo.

O canal comercial SIC apresentou quatro títulos de ficção nacional durante 2011, três deles estreados em 2010 (*Laços de sangue*, *Lua vermelha* e *Família mata*). O sucesso alcançado por *Laços de sangue* – uma parceria produtiva com a Rede Globo – fez com que a sua transmissão fosse arrastada até outubro (perfazendo 313 episódios e 13 meses de duração). Embora não tenha ultrapassado em *share* as telenovelas apresentadas pela TVI, esse título destaca-se por ter penetrado nas classes sociais mais elevadas e na faixa etária dos 35-44 anos (lembra-se que, por norma, as telenovelas transmitidas em horário nobre em Portugal têm uma melhor adesão junto a um público mais velho e de um nível social mais baixo). O seu destaque também se deve à nomeação, e consequente vitória, ao Emmy para melhor telenovela. O sucesso da parceria com a Rede Globo e a abertura de uma delegação da emissora brasileira em Portugal consolidaram uma nova experiência a estrear em 2012: um "remake costumizado" de *Dancin' days*, um êxito da temporada brasileira produzido nas décadas de 70/80.

Relativamente a esse canal privado, é ainda de se realçar a apresentação da telenovela *Rosa fogo*. Para além de filmagens na Colômbia – que reforçam a dinâmica da ação –, apresenta, no seu elenco, rostos familiares para o grande público. Embora Portugal seja um mercado pequeno, desde 2000/2001 se tem construído um *star system* televisivo próprio, levando à disputa dos canais pela exclusividade de profissionais artísticos, mas também técnicos e de gestão.

Mais uma vez, a TVI dominou o mercado, alcançando a melhor relação oferta/procura. Para além da reinvenção da série juvenil *Morangos com açúcar*, responsável pelo aparecimento de jovens atores e bandas musicais, destacam-se as minisséries (*O amor é um sonho*, *Redenção* e *O dom*) e os unitários, com *Casos da vida*. Mais próximos de uma linguagem e estética cinematográfica, esses títulos exploram temáticas e gêneros alternativos ao *mainstream* nacional

(telenovela), permitindo, em potência, alcançar as gerações mais novas, habituadas a novos padrões de assistência e de gosto.

Nesta linha de pensamento, constata-se que, à semelhança de outros países, os jovens portugueses consomem, com maior expressão, ficção televisiva norte-americana – títulos apelativos, quer pelas temáticas, elencos e dimensão serial. Apesar da sua distribuição nos canais generalistas, são os canais por subscrição e as outras plataformas, como a internet, que oferecem um maior leque de horários de transmissão (entre estreias e repetições) e um maior número de títulos que não exigem compromissos diários e cujas unidades de produção industrial são episódios *self-contained* ou *stand-alone*. Essa realidade operacionaliza-se numa crescente fuga de telespectadores, logo, de audiências e de públicos.

Depois da *consolidação* (2008), da *ausência de crise* (2009) e dos *novos desafios* (2010), 2011 revela a consciência da migração das audiências para outras plataformas – mais alinhadas com as vivências e necessidades recreativas dos indivíduos –, logo, uma menor capacidade dos canais generalistas para gerar públicos. Face a esse problema, a resposta das estações assentou-se numa (re)definição de gêneros, formatos e narrativas em modelo *copycat* dos sucessos internacionais. Contudo, e no nosso entender, essas manobras de gestão (da crise) são *velhas estratégias para novos tempos*, e deixam em aberto os caminhos da ficção televisiva portuguesa.

4. A recepção transmidiática

Em Portugal, a presença das ficções na internet é ainda incipiente comparativamente a outros países, onde o número de aparições em *websites*, *blogs* e redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter denotam maior exploração do assunto. A partir da análise dos tipos de interação e das práticas dominantes dos consumidores dos títulos mais vistos em 2011, podemos observar algumas tendências elucidativas da realidade nacional neste aspecto.

Em termos de ações advindas dos produtores, os fãs são incentivados a buscar novas informações sobre as ficções e a interagir

com outros consumidores, preferencialmente por meio da divulgação dos *websites* oficiais. O visitante pode, nesses *sites*, acessar conteúdos como *download* de fotos e *wallpapers*, notícias, reportagens, promoções, resumo semanal da história e assistência dos capítulos transmitidos na televisão. No Facebook, a participação dos usuários, embora tímida, vem revelando-se uma prática dos fãs das ficções portuguesas. No entanto, apesar da moderada atividade, oito títulos (*Espírito indomável*, *Remédio santo*, *Anjo meu*, *Mar de paixão*, *Laços de sangue*, *Morangos com açúcar*, *Rosa fogo* e *Conta-me como foi*) possuem perfil nessa rede social. Ao contrário do Facebook, no Twitter apenas duas ficções (*Rosa fogo* e *Morangos com açúcar*) têm página própria, ambas notadamente criadas pela emissora.

A participação dos fãs é um dos fenômenos mais expoentes do universo digital, por isso, em termos de criatividade na internet, normalmente compete a um grupo de consumidores criar e alimentar páginas não oficiais (Jenkins, 2009). Por parte dos utilizadores, nota-se em Portugal a preferência pela criação de blogs para divulgar notícias, armazenar, compartilhar e permitir comentários sobre os assuntos ficcionais. Nas redes sociais, os fãs estão presentes com maior expressão no YouTube, onde encontra-se uma incidência regular de vídeos de todas as ficções do *top ten*. Quando observamos o número de comentários e visitas, as páginas não oficiais são a ferramenta mais utilizada relativamente às produções da TVI. Nas produções da SIC, em contrapartida, o sucesso é maior nas páginas oficiais e nos perfis das redes sociais. Comparativamente, a RTP1 é a emissora que possui menos conteúdo ficcional na internet, tanto por parte dos produtores como dos consumidores.

Tabela 1. Os dez títulos mais vistos a partir da proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes.

Títulos	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmídia	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
1º.*Espírito indomável*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Comentário, recomendação, crítica, coleção, armazenamento compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa, Interativa em tempo real	Ativa / criativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada transmidiática	Ativa	
2º. *Remédio santo*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Comentário, recomendação, crítica, coleção, armazenamento, compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada transmidiática	Ativa	
3º. *Anjo meu*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Comentário, recomendação, crítica, coleção, compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada interativa em rede	Ativa	
4º. *Mar de paixão*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Coleção, compartilhamento
		Página Facebook	Visualizada interativa	Passiva	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Interativa	Ativa	

Títulos	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmídia	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
5º. *Laços de sangue*	SIC	Página oficial	Visualizada transmidiática	Ativa	Comentário, recomendação, crítica, coleção, armazenamento, compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada interativa em rede	Ativa	
6º. *O dom*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Compartilhamento
		Página Facebook	-	-	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	-	-	
7º. *Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro*	TVI	Página oficial	Visualizada	Ativa	Comentário, interpretação, remix, recomendação, crítica, coleção, armazenamento, compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página Twitter	Interativa em tempo real	Passiva	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada transmidiática	Ativa	
8º. *Rosa fogo*	SIC	Página oficial	Visualizada transmidiática	Ativa	Comentário, recomendação, crítica, coleção, armazenamento, compartilhamento, discussão
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa	
		Página Twitter	Visualizada, Interativa em tempo real,	Passiva	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	Visualizada interativa em rede	Ativa	
9º. *Conta-me como foi*	RTP1	Página oficial	Visualizada	Passiva	Coleção, armazenamento, compartilhamento
		Página Facebook	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	-	-	

Títulos	Canal	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmídia	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
10º. *Sedução*	TVI	Página oficial	Visualizada	Passiva	Coleção, armazenamento, compartilhamento
		Página Facebook	-	-	
		Página Twitter	-	-	
		Página YouTube	Visualizada interativa em rede	Ativa / criativa	
		Página de fãs	-	-	

A interatividade (passiva, ativa ou criativa) é uma característica do cenário digital, observável nos comentários dos utilizadores. Notamos que a comunicação entre os fãs das ficções portuguesas é realizada de forma ativa nas produções mais recentes, revelando o crescimento da participação digital face aos anos anteriores. Para além disso, é possível notar a preferência dos mais jovens pelas ficções na internet ao comparar o número de páginas dos títulos destinados ao público jovem (exemplo: *Morangos de açúcar*), muito superior ao das dirigidas a outras faixas etárias (exemplo: *Conta-me como foi*).

4.1 Análise da recepção transmidiática de uma ficção do *top ten*

Para a análise pormenorizada da circulação das ficções entre plataformas e o consequente comportamento dos fãs nesse cenário, optou-se por selecionar *Espírito indomável*, título com maior audiência em 2011. A escolha da ficção mais vista em detrimento do título com maior expressividade transmidiática teve o propósito comparativo, pois a análise do ano anterior debruçou-se sobre essa segunda possibilidade.

A presença de *Espírito indomável* no universo digital notou-se principalmente nas redes sociais YouTube e Facebook e nos blogs de fãs. No YouTube, observa-se a incidência de 3.050 vídeos postados ao pesquisar o nome da ficção no sistema de busca do *site*. No YouTube, a prática interativa em comunidade (Lévy, 1997) é fomentada, majoritariamente, por dois ou três usuários, cuja interação é ativa e criativa. Por isso, optou-se pela análise dos vídeos

dos capítulos da última semana de exibição, postados pelo usuário "espirit0indomavel" – o mais ativo. Todos os vídeos estudados estão identificados de acordo com o número do episódio (exemplo: "Episódio #296 – Espírito Indomável"). Ao observar o quadro 2, notamos que o número de visitas varia de acordo com o capítulo, aumentando progressivamente conforme a aproximação do último episódio (há apenas uma quebra no capítulo 300). Assim como o número de visitas, os comentários disparam no último capítulo, mas é curiosa a diferença entre número de comentários do último e do primeiro dia da semana.

Tabela 2. Número de visitas e comentários por emissão ou por dia (redes sociais)

Capítulos/Data	Visitas	Comentários
296 - 09/05/2011	24.411	6
297 - 10/05/2011	24.437	6
298 - 11/05/2011	28.253	8
299 - 12/05/2011	52.231	33
300 - 13/05/2011	35.198	32
301 - 15/05/2011	51.186	81

Fonte: Obitel Portugal

Em relação ao conteúdo dominante nos comentários, o tom positivo revela o contentamento dos fãs. As personagens, os atores e atrizes são o principal objeto de conversa entre os usuários. A expressão da emoção – manifestação dos sentimentos em relação à ficção – parece ser a principal razão para a postagem de comentários. Quase todos os participantes fazem referência aos casais amorosos com os quais se identificam.

> Foi a única novela portuguesa em que não perdi nenhum episódio. Nunca me vou esquecer de Espírito indomável e principalmente do casalinho Zé e Rafael. Quero aproveitar para dar os parabéns à Vera e ao Diogo Amaral pelo exce-

> lente desempenho que nos proporcionaram ao longo destes meses! (Paula1122345)
>
> Oh meu deus, acabou :(tou tao triste...não queria que acabasse...foi perfeito, muito perfeito, o casamento da susana e do Tristão, eu não consegui parar de rir, eu já tava desconfiada que tinha sido o Hugo a matar o junior, o nuno e a cláudia não ficaram juntos :(queria eles juntos!! :P o final na parte da zé, do Rafael e da filha foi lindo mesmo, só não gostei do João lá a ver tudo...mas de resto foi excelente!!! Melhor novela da tvi, obrigada espirit0indomavel por todos os episódios! (missrebelde1)

Os comentários entre os usuários cingiram-se aos questionamentos sobre o desenlace da história. Destacam-se também os destinados ao responsável pelo *upload* dos vídeos, com elogios à atividade e ao compartilhamento dos episódios *on-line*.

Tabela 3. Tipo de comentários publicados

Capítulos/ Dia	Nº de coment. por cap.	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Cap. 296 09/05/2011	6	Personagens, conteúdos	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários
Cap. 297 10/05/2011	6	Personagens, atores, conteúdos	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários
Cap. 298 11/05/2011	8	História, personagens, atores	Há comentários	Emotiva, conotativa
Cap. 299 12/05/2011	33	História, personagens,	Há comentários	Emotiva, poética
Cap. 300 13/05/2011	32	História, personagens, atores, conteúdos	Há comentários	Emotiva, poética
Cap. 301 15/05/2011	81	História, temáticas, personagens, atores, conteúdos	Há comentários	Emotiva, conotativa, fática, poética

Fonte: Obitel Portugal

Em relação aos outros tipos de atividade na internet, foram encontrados três blogs de fãs como resultado da consulta ao buscador Google pelo título *Espírito indomável*. Um deles tem maior movimentação, a contar pelo número de *posts* e comentários, mas nenhum disponibiliza informação acerca do número de visitas. O compartilhamento dos episódios para *download* é, notadamente, o objetivo principal destes blogs. Os comentários e a interação entre os usuários são práticas secundárias. Na análise de um dos blogs, observamos a repetição do mesmo fenômeno, ou seja, uma participação massiva no último episódio, conforme indica o quadro 4. Novamente os elogios às personagens são o principal conteúdo de conversa, bem como aos atores e atrizes, à história e à emissora.

Tabela 4. Tipo de comentários publicados

Capítulos/ Dia	**Nº de comentários por capítulo**	**Tipos de comentários dominantes**	**Comentários entre usuários**	**Tipos de comentários entre os usuários**	**Nº de usuários que "curtiram" (ligação com Facebook)**
Cap. 296 09/05/2011	-	-	-	-	4
Cap. 297 10/05/2011	2	Personagens	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários	4
Cap. 298 11/05/2011	3	Temáticas	Não há comentários	Não há interatividade entre os usuários	7
Cap. 299 12/05/2011	15	História, personagens, emissora, atores	3	Funções conotativa e poética	9
Cap. 300 13/05/2011	22	História, personagens, horários de emissão,	3	Funções emotiva, conotativa, poética,	11
Cap. 301 15/05/2011	91	História, personagens, atores, emissora,	32	Funções emotiva, conotativa, poética, referencial	34

Por último, *Espírito indomável* aparece no Facebook com 20 páginas de comunidade e 11 grupos de discussão. Em cada uma das páginas de maior sucesso, observamos 24.113 e 14.663 pessoas que clicaram na ferramenta "curtir". No entanto, quando observamos o número de comentários, percebemos a escassez de publicações face ao número de usuários ativos.

A análise da transmidiação levou em consideração a ação dos produtores e dos consumidores das ficções, revelando as principais práticas nesse universo. Por parte dos produtores, a preocupação destes envolve tanto *websites* oficiais como redes sociais – Facebook e Twitter (este último com moderada expressão). Os utilizadores, por outro lado, tanto reagem às ações dos criadores, consumindo os conteúdos postados, como participam ativamente, por meio dos comentários, do *upload* de vídeos no YouTube e da criação de blogs de fãs.

Comparativamente, tanto no YouTube como nos blogs, o comportamento dos utilizadores é semelhante, denunciando algumas tendências. Assim, em relação ao conteúdo das discussões, os principais assuntos são as personagens, os atores e atrizes, a história e as temáticas das ficções. Esses temas de conversa são explicitados de maneira bastante emotiva, com uso de expressões que revelam envolvimento afetivo com as narrativas. O número de comentários postados durante a última semana de exibição do título mais visto revelou também uma atividade maior dos fãs conforme se aproximava o último capítulo. No geral, há uma participação ativa e relevante interatividade entre os usuários, mas esta expressividade varia de acordo com o título e com o tipo de página na internet.

5. O tema do ano: a transnacionalização da ficção televisiva portuguesa

Os 30 anos de produção de formatos de ficção transnacionais, como telenovelas e séries, não têm garantido a Portugal uma valência expressiva de projeção além-fronteiras. O modelo de negócio dos canais generalistas assenta-se, acima de tudo, na produção para consumo interno, quer seja imediato, quer seja em *re-run*, estratégia

de rentabilização adequada à natureza de *stock* dos conteúdos. Na verdade, são os produtos de ficção que prendem as audiências e é à volta deles que gira a atuação dos canais portugueses levando, como se viu, à constante migração de pessoal técnico, administrativo e artístico, assim como à produção e apresentação continuadas de títulos.

Desde 1977 que a noite televisiva portuguesa é falada em português. *Gabriela* deu o mote, seguindo-se uma assiduidade de conteúdos da Rede Globo, primeiro no canal público e, desde 2005 até hoje, no canal comercial SIC. De forma alternada e complementar, a ficção oriunda do Brasil e a ficção oriunda de Portugal (em 1986 nasceu a telenovela portuguesa) formam um bloco programático sólido e inabalável, atendendo a que os programas estrangeiros, por tradição, são legendados e não cabem dentro do horário nobre, faixa alocada a programas de alcance familiar (os programas estrangeiros, na sua maioria ficção e cinema norte-americanos, situam-se, durante a semana, no horário *noite*, e, durante o fim de semana, à *tarde*).

Essa realidade permite a fixação de um público para o horário nobre – constituído, na sua maioria, pelas camadas mais velhas da população –, mas acaba por não conseguir atrair as camadas mais jovens que, como já vimos, preferem, por um lado, as narrativas norte-americanas – quer pelas temáticas, quer pela dinâmica própria destas produções – e, por outro lado, preferem consumi-las em plataformas mais flexíveis, como a *web* e os canais por subscrição.

A língua portuguesa não é uma língua franca (apesar de ser a 5.ª língua mais falada no mundo), ao contrário do inglês e do espanhol, que constituem mercados geolinguísticos privilegiados (Sinclair, 1999). Estas duas línguas levaram ao estabelecimento de um fluxo contínuo de conteúdos televisivos, destacando-se a ficção e, dentro deste segmento, a série (inglês) e a telenovela (espanhol), formato por excelência quando se pretende analisar a transnacionalização da mídia (Wilkinson, 2003).

Embora Portugal seja um produtor de telenovelas, a sua venda enquanto produto acabado (lata), implica custos extras, como a gra-

vação em pistas internacionais, de modo a permitir a sua dobragem. Para além disso, a presença em feiras e certames da especialidade, o que permite dar a conhecer os conteúdos, alcança somas avultadas, levando as estações/produtoras a refletir sobre as mais-valias que daí podem advir.

Neste sentido, se, em muitos países, a produção de um título de ficção é feita, de início, com base no futuro *income* das vendas internacionais, Portugal não consegue aplicar a mesma estratégia, dado que o retorno não é garantido.

Apesar dessa realidade, tem sido feito algum esforço para penetrar nos mercados de língua portuguesa, nomeadamente Brasil, Moçambique e Angola. Iniciada em 2004, a entrada no mercado brasileiro fruto do acordo da estação privada TVI com a Rede Bandeirantes não alcançou o sucesso previsto. Dublados em português/brasileiro, a série juvenil *Morangos com açúcar* e a telenovela *Olhos de água* não conseguiram encantar os brasileiros, tão habituados ao padrão Rede Globo, quer em termos de performance, quer em termos de histórias localizadas. Experiências mais recentes (2011) levaram à venda da telenovela histórica *Equador* (TVI) para a TV Brasil, a televisão pública brasileira, com uma transmissão de segunda a quinta em horário noite (23 horas), funcionando como um dos programas mais vistos da emissora.

O início do fluxo para a África data de 2008 e pela mesma estação, com a venda de conteúdos já acabados – telenovelas – para o canal moçambicano TIM (Televisão Independente de Moçambique) e, com maior expressão, para Angola: TPA2 (Televisão Pública de Angola), ZIMBO TV (canal privado) e ZAP (televisão por satélite).

Para além do mercado da língua portuguesa, os conteúdos de ficção lusa são bem recebidos em outros países europeus e não europeus, como Hungria, Bulgária, Polônia, França, Itália, Rússia, China, Vietnã, Indonésia, Malásia e vários países da América Latina (México, Uruguai, Chile, Costa Rica, Peru, entre outros). No entanto, o fluxo é assimétrico e descontinuado.

Tabela 1. Indicadores de propriedade dos meios

	Casa Produtora (País de origem)	**Canal TV**	**Agências comercializadoras**	**Distribuidora exportação**	**Total**
	BeActive	RTP, TVI	BeActive	BeActive	
	Cinecool	RTP	Cinecool	Cinecool/RTP	
	David e Golias	RTP	David e Golias	David e Golias/ RTP	
	HOP Televisão	RTP	HOP Televisão	HOP Televisão/ RTP	
	Plano 6	RTP, TVI	Plano 6	Plano 6/TVI	
	Produções Fictícias	RTP	Produções Fictícias	Produções Fictícias/RTP	
	Stopline films	RTP	Stopline films	Stopline filmes/ RTP	
	SP Televisão	RTP,SIC	SP Televisão	SP Televisão/ SIC/RTP/Rede Globo	
	Ukbar Filmes	RTP	Ukbar Filmes	Ukbar Filmes/ RTP	
Investimento estrangeiro	Plural Entertainment	TVI	Plural Entertainment	Plural/TVI	
Subsidiária estrangeira	Endemol	SIC	Endemol	Endemol/SIC	
Total	**Nacional: 9 Investimento estrangeiro: 1 Estrangeira: 1**	**3**	**11**	**Produtoras: 11 Canais: 3**	

Do mercado audiovisual português destacamos onze casas produtoras: são nacionais e independentes e trabalham para os vários canais generalistas. Através da leitura da tabela, percebe-se que há uma tendência "monocanal" ou "duocanal" que se deve a fatores vários: a produtora pertence ao grupo que detém um canal (ex. Plural/ TVI), a produtora tem ligação com um canal estrangeiro que, por sua vez, transmite conteúdos, em exclusivo, num canal português (ex. SP Televisão/SIC/Rede Globo), fazendo com que e também trabalhe para o canal estatal, mas não para a TVI, concorrente direto da

SIC. Para além destes fatores, destaque para a ação da RTP ao encomendar obras específicas a pequenas produtoras (HOP Televisão, Ukbar Filmes, Cinecool, Stopline filmes, David e Golias, BeActive). Na sua generalidade, são produtoras que se dedicam à criação de longas e curtas metragens, documentários e até publicidade, não tendo a televisão como meio privilegiado para a divulgação dos seus trabalhos, mas com capacidade para tal.

Das onze mencionadas, damos mais relevo a três, fruto da sua capacidade produtiva, ao nível da indústria, do seu impacto internacional e da inovação: Plural Entertainment, SP Televisão e BeActive.

A Plural Entertainment surge em Portugal através da aquisição da empresa em 2009 (Espanha) pela NBP, a maior produtora televisiva portuguesa, nascida em 1992, já adquirida pela MediaCapital, acionista da TVI (cujo parte do capital foi alienado à Prisa). Assim, mantém ativas a Plural Entertainment Portugal e a Plural Entertainment Espanha. Enquanto a primeira se dedica, em especial, à produção de ficção para a TVI (embora não tenha exclusividade com a estação) a segunda produz diversos formatos, como *reality shows*, *talk shows*, ficção, documentários, debates, para os principais canais privados espanhóis. Quase a totalidade dos seus conteúdos da Plural são produzidos em HD e esta tem a ambição de se posicionar internacionalmente, com a produção de formatos e conteúdos para outros mercados.

Para além de conseguir criar produtos com as maiores audiências, há que se relembrar da nomeação e vitória do primeiro Emmy para melhor telenovela, atribuído em 2010 com *Meu amor*, e a inauguração, em setembro de 2011 (com a TVI) da *Cidade dos sonhos*, uma fábrica de ficção nacional que engloba todas as áreas produtivas necessárias, desde a ideia à transmissão em seis estúdios com mil metros quadrados cada.

Com cinco anos de presença no mercado, a SP Televisão não herdou trabalho desenvolvido, como a Plural Entertainment. Contudo, tem três títulos no *top ten – Laços de sangue*, *Rosa fogo* (teleno-

velas, SIC) e *Conta-me como foi* (série, RTP). *Laços de sangue* foi uma parceria produtiva com a Rede Globo e transformou-se num *case study*, ao conseguir chamar a atenção de um público entre os 35 e os 44 anos e pertencente às classes mais elevadas, para além de ter ganho o Emmy para melhor telenovela em 2011. Integrante do catálogo da Rede Globo, *Lazos de sangre*/*Blood ties* terá a oportunidade de viajar pelo atrativo mercado latino-americano (sabe-se que, neste momento, há várias propostas de compra em estudo).

Na senda deste sucesso, está neste momento em preparação a telenovela *Dancin' days*. A telenovela produzida e transmitida na década de 80 pela Rede Globo e que os portugueses também tiveram a oportunidade de ver, está sendo objeto de um "remake costumizado", ou seja, uma atualização e adaptação de uma história já contada. Modelo produtivo internacional por excelência, será, de certo, objeto de análise no próximo ano.

Ainda em relação a essa produtora, é de se mencionar as nomeações e vitórias que tem conseguido nestes últimos anos. Obras produzidas para a SIC e para a RTP têm tido impacto e consequente reconhecimento, tanto a nível nacional como internacional. Além do já mencionado Emmy, a SP Televisão tem já em carteira a presença no *Seul International Drama Awards*, no *International Festival "DetectiveFest"* ou no *Festival de la Ficcion TV* (*La Rochelle*).

O destaque dado à BeActive não se deve à quantidade de obras produzidas, nem à presença no *top ten*, mas sim à inovação do seu trabalho. Dedicada à produção (transmídia) transmidiática, começou a sua atividade em 2002 e conta já com escritórios na Irlanda, Inglaterra, Brasil e com uma parceria com uma produtora canadense. Conciliar a produção simultânea de conteúdos para diversas plataformas, essencialmente ficção, e levar os indivíduos a adotar uma postura imersiva, são os principais objetivos da empresa, especialmente numa altura em que parece que tudo já foi feito e que todas as histórias já foram contadas.

Mais do que produzir em massa para os canais portugueses (a BeActive produziu, até hoje, dois conteúdos para a RTP1 e um para

a TVI), o horizonte da empresa situa-se além-fronteiras, o que já lhe valeu não só a abertura de filiais e consequente produção para os mercados locais, mas também a assinatura de um contrato de co-produção com a Sony Pictures Television, a venda de formatos para diversos países e a nomeação para o Emmy para melhor minissérie com o título *Castigo final*, uma produção da filial Brasil para a *web*.

O seu principal responsável, Nuno Bernardo, tem sido convidado para dar palestras em todo o mundo, incluindo nos MIPTV e MIPCOM, sobre a transmidiação. Embora seja um termo recorrente na atualidade, e cunhado por Henry Jenkins já em 2006 (*New York Press*), saber praticá-la e ver resultados ainda não é uma realidade, pelo que os mercados estrangeiros procuram apreender as experiências desenvolvidas pela empresa portuguesa.

Ao nível da publicidade, esta é negociada entre os canais e os anunciantes/centrais de compra, havendo, por vezes, contatos com as produtoras quando se fala, por exemplo, em casos de *product placement*. Partindo a ideia da emissora, do anunciante ou da produtora, esta técnica tem de ser aplicada e desenvolvida com cuidado, de modo a não parecer artificial. Destacamos, assim, o título *Laços de sangue*, em que a marca de azeite nacional Oliveira da Serra teve uma presença preponderante, fazendo parte integrante da história e da trama.

Em Portugal, a distribuição dos títulos ficcionais é feita pelos próprios canais e/ou pelas produtoras. Neste último caso, é necessário existir uma relação de confiança entre a produtora e o canal, dado que a venda implica uma divisão das receitas. No fundo, tudo depende do acordo sobre os direitos para vendas internacionais. Se a obra é encomendada à produtora, esta poderá ser apenas uma peça produtiva e não possuir quaisquer direitos sobre ela (exemplo da telenovela *Laços de sangue*, cuja distribuição está a cargo dos canais envolvidos, SIC e Rede Globo).

Tabela 2. O transnacional no *top ten*

***Casting* e locações dos 10 mais vistos**				
	País de origem autor/criador	**Casas produtoras* e coproduções**	***Casting* cinco personagens principais**	**Locações narrativas Situadas em:**
Nacional				
Espírito indomável	Portugal/Sandra Santos	Plural Entertainment	Vera Kolodzig, Diogo Amaral, Luís Esparteiro,, Sofia Nicholson, António Capelo: **PT**	"Uruguai" (Brasil)/ Coruche
Remédio santo	Portugal/António Barreira	Plural Entertainment	Margarida Marinho, Adriano Luz, Rita Pereira, Almeno Gonçalves, Sílvia Rizzo,: **PT**	Viseu
Anjo meu	Portugal/Maria João Mira	Plural Entertainment	Alexandra Lencastre, João Reis, Paulo Pires, Manuela Couto, Jose Wallenstein: **PT**	Sobral de Monte Agraço/
Mar de paixão	Portugal/Patrícia Müller	Plural Entertainment	Rogério Samora, Paula Lobo Antunes, José Carlos Pereira, Maria José Paschoal, Almeno Gonçalves: **PT**	Açores/ (Terceira)/ Lisboa
Laços de sangue	Portugal/Pedro Lopes (supervisão de Aguinaldo Silva)	SP Televisão/ Rede Globo	Joana Santos, Diogo Morgado, Diana Chaves, Margarida Carpinteiro: PT	Lisboa/ Viana do Castelo/ Rio de Janeiro/
O dom	Portugal/Artur Ribeiro	Plural Entertainment	Pedro Lima, Paula Lobo Antunes, Cláudia Oliveira, Núria Madruga, Diana Costa e Silva: **PT**	Sesimbra/ Lisboa
Morangos com açúcar VIII: Agarra o teu futuro	Portugal/Casa da Criação (Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lígia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)	Plural Entertainment	David Carreira, Gabriela Barros, Alexandre Moreira, Bruno Páscoa, Bruno Simões: **PT**	Lisboa/ Algarve/ Bruxelas
Rosa fogo	Portugal/Patrícia Müller	SP Televisão	Cláudia Vieira, Rogério Samora, José Fidalgo, Ângelo Rodrigues, Irene Cruz: **PT**	Argentina/ Lisboa/ Zona Oeste

	País de origem autor/criador	**Casas produtoras* e coproduções**	*Casting* **cinco personagens principais**	**Locações narrativas Situadas em:**
Conta-me como foi	Portugal (Espanha)/Helena Amaral, Isabel Frausto, Fernando Heitor	SP Televisão	Rita Blanco, Miguel Guilherme, Catarina Avelar, Luís Ganito, Rita Brütt: **PT**	Lisboa
Sedução	Portugal/Rui Vilhena	Plural Entertainment	Fernanda Serrano, Maria João Luís, Nuno Homem de Sá, Fernando Luís, João Perry: **PT**	Lisboa
Total	**Nacional: 10**	**Plural Entertainment: 7 SP Televisão: 2 SP Televisão/ Rede Globo: 1**	**Portugal: 50 atores/ atrizes**	**Portugal: 7 Brasil: 2 Argentina: 1**

Tal como já foi mencionado, os dez títulos são de origem portuguesa, sendo o 9.º lugar ocupado por um formato de origem espanhola. Apesar disso, o seu texto, equipe produtora e elenco são nacionais, o que faz com que não possa ser rotulado de estrangeiro ou importado.

Em relação à casa produtora, observa-se uma tendência para a presença da Plural Entertainment, com sete dos títulos no *top ten*, quatro deles nos primeiros quatro lugares. Verifica-se, ainda, uma alternância com a SP Televisão – corroborando o fato de, atualmente, serem as produtoras com maior capacidade para dar resposta às encomendas das estações. Em 2010 o bolo produtivo foi mais repartido, essencialmente devido à presença no *top ten* de obras transmitidas pela RTP que, por ser serviço público, procura diversificar e valorizar o trabalho de pequenas produtoras.

Os elencos são compostos por atores e atrizes portuguesas, não se verificando a presença de outras nacionalidades. Fazendo uma apreciação transversal desde a década de 90, é possível destacar a participação pontual de alguns profissionais brasileiros, como Betty Faria em 1993 na telenovela *Verão quente*, RTP, e Susana Vieira em

2010/2011 em *Laços de sangue*, SIC. Constata-se, no entanto, uma maior presença de profissionais técnicos estrangeiros na produção de conteúdos ficcionais portugueses.

É, contudo, necessário salientar que a importação de artistas não é diretamente proporcional à exportação de artistas nacionais, em especial para o mercado brasileiro, mas também para o mercado norte-americano. Por iniciativa própria ou por convite, há já um grupo considerável de profissionais portugueses participando de telenovelas produzidas pela Rede Globo, acabando por se estabilizar no país e por integrar o *star system* brasileiro. De forma similar, mas com menos expressão, dada a barreira linguística e a forte concorrência, assinala-se a presença de dois artistas portugueses na América do Norte: Joaquim de Almeida, que já integrou o elenco de longas-metragens de renome, como *Fast fives* (2011), e séries (*24*, Fox), e a jovem Daniela Ruah, que participa, neste momento, na série *NCIS: Las vegas* (CBS).

Em relação ao espaço geográfico onde se desenrolam as narrativas, observa-se, por um lado, uma diversificação de locações ao nível nacional (Coruche, Sesimbra, Sobral de Monte Agraço, Tavira/Algarve, Ilha Terceira/Açores), predominando as locações em Lisboa, a capital portuguesa, cosmopolita por natureza. Ao nível internacional, e de modo a conferir uma maior dinâmica à ação, verificam-se filmagens na Argentina, no Uruguai (embora tenha sido filmado no Brasil) e no Brasil. É curioso constatar que se trata de países do espaço latino-americano, tão conhecido dos portugueses, quer através das telenovelas já passadas na televisão, quer devido a vagas de emigração.

Tabela 3. Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos em estreia

	Países de onde se importa a ficção	Países para os quais se exporta a ficção
Nacional	9	-
Obitel	(1)	-
Total	**10**	**-**

Os títulos constantes do *top ten* são produções nacionais. A única exceção a esse padrão é *Conta-me como foi*, série transmitida pela RTP1, pois embora seja produzida e interpretada por portugueses, o seu formato é espanhol.

No que respeita à exportação, ainda não existem dados disponíveis sobre as possíveis vendas. Uma vez que são títulos muito recentes, ainda irão ser apresentados aos mercados internacionais nas feiras da especialidade (como o MIPTV, Abril e o MIPCOM, Outubro em Cannes). Podemos, apenas, fazer referência à série juvenil *Morangos com açúcar*, cujas séries anteriores têm sido vendidas com sucesso – como "lata"/produto acabado ou opção formato – desde 2004 para cinco países diferentes (Romênia, Israel, Angola, Rússia e China).

Referências bibliográficas

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

PIERRE, Lévy. *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

SINCLAIR, John. *Latin American television*: a global view. New York: Oxford, 1999.

WILKINSON, Kenton. "Language Difference in the Telenovela Trade". *Global Media Journal* 2 (2), The Global Network of Communication Scholars. Indiana/USA: Purdue University Calumet, 2003. p. 1-13.

Referências digitais

ESPÍRITO-INDOMÁVEL. Disponível em: http://www.espírito-indomável.com. Acessado em 03.03.2012.

ESPIRITOINDOMAVELTVI. Disponível em: http://www.espiritoindomaveltvi.blogspot.com. Acessado em 03.03.2012.

FACEBOOK. Disponível em: http://www.facebook.com. Acessado em 02.03.2012.

NOVELAESPIRITOINDOMAVEL. Disponível em: http://www.novelaespiritoindomavel.com. Acessado em 03.03.2012.

YOUTUBE. Disponível em: http://www.youtube.com. Acessado em 02.03.2012.

TWITTER. Disponível em: http://www.twitter.com. Acessado em 04.03.2012.

10

URUGUAI: CAMINHOS DE APRENDIZAGEM

Autora:
Rosario Sánchez Vilela

Equipe:
Paula Santos, Lucia Allegro,
Eugenia Armúa, Guillermo Sabella

1. O contexto audiovisual do país

Gráfico 1. Emissoras nacionais de televisão aberta pública e privada

Emissoras Privadas (3)	Emissoras Públicas (1)
Montecarlo TV (Canal 4)	Televisión Nacional (TNU, Canal 5)
Saeta (Canal 10)	
Teledoce / La Tele (Canal 12)	
TOTAL = 4	

Fonte: IBOPE Media Uruguay

Emissoras	*Rating* anual (residências) %	*Share* %
Teledoce / La Tele (Canal 12)	8,1	27,1
Montecarlo TV (Canal 4)	6,6	18,8
Saeta (Canal 10)	5,1	16,9
Televisión Nacional (TNU, Canal 5)	0,8	2,6

O sistema de televisão no Uruguai não apresenta grandes novidades em relação aos estudos anteriores[1]. A televisão pública possui um canal aberto de alcance nacional, o TNU Canal 5, e um canal a

[1] Ver o capítulo do Uruguai no Anuário 2009.

cabo restrito à capital do país, o TVCiudad. O mercado da televisão nacional se divide em três grandes grupos, cada um vinculado a um canal de televisão aberta: o grupo De Feo-Fontaina, proprietário do Canal 10; o grupo Romay-Salvo/Romay-Eccher, proprietário do Canal 4; o grupo Cardoso-Pombo-Scheck, proprietário do Canal 12. Através da RUTSA[2], empresa compartilhada, derivam-se os conteúdos para a televisão do interior do país (exceto informativos e reduzida produção local), controlando dessa forma a programação e os espaços comerciais de aproximadamente 20 canais. Os dados de *rating* e de *share* confirmam tanto a liderança da Teledoce, que nos últimos três anos ocupa o primeiro lugar nas pesquisas de audiência, como a captação reduzida de espectadores por parte do canal público de televisão aberta.

O negócio da televisão a cabo concentra-se nos mesmos grupos mencionados, através da associação com a empresa Equital S.A. Eles são proprietários das empresas de TV a cabo TCC, Montecable e Nuevo Siglo, em Montevidéu. No interior do país, os três grupos também estão presentes, seja de forma separada ou em uma única empresa, como a Multiseñal[3]. Eles controlam 95,5% do mercado de televisão aberta no Uruguai[4], 75% da televisão paga na capital do país e 50% em nível nacional. O Grupo Clarín é um forte competidor para esses grupos estabelecidos, já que possui licenças em todo o país e é proprietário da empresa Cablevisión.

[2] Red Uruguaya de Televisión S. A., também chamada "La Red".

[3] São proprietários também de algumas rádios e veículos de imprensa. Os grupos vinculados ao Canal 4 e ao Canal 10 têm a propriedade de algumas rádios e nenhum veículo de imprensa. O Canal 12 foi durante muito tempo propriedade da família Scheck, dona também do jornal *El País*, atualmente acionista minoritário, enquanto a maioria pertence ao grupo empresarial Cardoso-Pombo, donos do semanário *Búsqueda.* Um estudo detalhado do sistema de propriedade e controle desses grupos empresariais na televisão nacional e suas conexões com outros negócios pode ser consultado em Edison Lanza e Gustavo Buquet, *La televisión privada comercial en Uruguay.* Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la programación. Fesur: Montevidéu, 2011.

[4] A porcentagem refere-se aos 88,1% que representam os canais de televisão aberta em Montevidéu e 7,4% que correspondem ao controle da Red e outros canais do interior de sua propriedade. Idem, p. 23.

A aliança dos três grupos reduz as possibilidades de competição real, o que poderia ser modificado pelo advento da televisão digital e a fibra ótica. O panorama ainda é incerto, embora a associação já vigente do grupo De Feo-Fontaina com a Antel[5] poderia ser um sinal de continuidade das mesmas concentrações, como ocorreu com a chegada da televisão a cabo.

1.1 A situação atual da televisão digital

O caminho na implementação da televisão digital terrestre sofreu diversas mudanças: inicialmente se havia optado pela norma europeia e em 2010 foi decidido adotar a norma japonesa (ISDB-TV) em grande parte da região[6]. Entretanto, não foram assinadas nem determinadas totalmente as frequências de testes, as datas de tentativas ainda não foram cumpridas e novas datas foram marcadas, embora não se tenha certeza de seu cumprimento. A chegada da televisão digital está cheia de incertezas devido à sucessão de revisões e mudanças de planos[7]. Uma decisão do Tribunal do Contencioso Administrativo no início de 2012 anulou um decreto do ano de 2006 em que eram apoiadas as resoluções posteriores do Poder Executivo[8], o que levou a revisões e novos decretos. No centro do conflito se encontram o Grupo Clarín (Bersabel S.A. e Visión Satelital S.A.) e a disputa com as operadoras de TV a cabo nacionais que impugnaram o decreto por considerar que este favorecia mais a empresa estrangeira do que as locais.

---

[5] Antel é a empresa estatal de comunicações.

[6] Decreto do Poder Executivo de 17/02/2011.

[7] O órgão estatal encarregado da temática é a Direção Nacional de Telecomunicações e Serviços Audiovisuais (Dinatel), dependente do Ministério da Indústria, Energia e Minas (MIEM), tendo sofrido a remoção de seu diretor.

[8] Entre elas, resoluções baseadas no decreto invalidado pelo Tribunal do Contencioso, como a adotada em meados de 2011 em que o Poder Executivo decidiu liberar um espectro radioelétrico para a televisão digital retirando-o da empresa Cablevisión (Grupo Clarín), frente ao qual o grupo interpõe um recurso para que o MIEM reconsidere o decreto. http://www.elobservador.com.uy/noticia/220079/disputa-del-gobierno-con-clarin-retraso-el-decreto-de-tv-digital/

As novas diretrizes e passos a seguir estão inseridos em um Projeto de Decreto de TV Digital a partir do qual um foro de consulta pública foi convocado[9]. Em relação a Montevidéu, determina-se que se destinarão "seis canais para titulares de serviços de radiodifusão de televisão públicos, dos quais um será atribuído à Televisión Nacional Uruguay (TNU), um será reservado para a Intendência Municipal de Montevidéu, e outro para o desenvolvimento dos sinais de televisão pública regionais [...], sete canais para titulares que contemplem serviços de radiodifusão de televisão comunitários e outros sem fins lucrativos"[10]. Além disso, será reservado 1/3 do espectro radioelétrico por localidade para prestação de serviços de radiodifusão comunitária e sem fins lucrativos.

O projeto de decreto define iniciar os testes de transmissões na televisão pública TNU durante os primeiros meses de 2012 e ao longo do ano no restante das emissoras[11]. O encerramento das transmissões analógicas está definido para 21/11/2015, coincidindo com o Dia Mundial da Televisão[12]. Entre as condições para os prestadores de televisão digital comercial uma série de contraprestações como minutos gratuitos para campanhas de bem público, promover conteúdos nacionais, contribuir anualmente para a constituição de um Fundo de Produção Audiovisual e Investimentos de Televisão Digital. A característica de projeto com que se apresenta o decreto gera a expectativa de que ainda pode haver trocas e novas modificações no programa de passagem do sistema analógico para o digital.

Em relação à Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, a situação mantém-se inalterada: a Dinatel deveria elaborar o Projeto de Lei a partir de um processo de debate no Comitê Técnico Con sultivo[13]. Até o momento de encerramento deste trabalho, nenhum projeto específico havia sido publicado.

---

[9] O decreto é de 30/09/2011 e está disponível, bem como os resultados da consulta pública, em http://www.miem.gub.uy/gxpfiles/miem/content/audio/source0000000059/AUD0000050000000551.pdf

[10] Idem. Artigos 2 e 3, p. 4 do decreto.

[11] Disposições anteriores indicavam o início dos testes em 2011.

[12] Idem. Artigo 17, p. 9.

[13] Ver Anuário Obitel 2011, "Uruguay: Continuidades y cambios en la ficción", p. 492-94.

1.2 Telefonia celular e internet

Em tempos de convergência digital, outros aspectos interessantes para serem considerados no contexto audiovisual do Uruguai são os relacionados à telefonia celular e à conectividade[14]. Os dados disponíveis indicam que em 2011 os serviços de telefonia móvel ativos aumentaram em relação ao ano anterior, alcançando 4.590.164 serviços de telefonia móvel ativos, isto é, 136 celulares para cada 100 pessoas. O Uruguai ocupa o terceiro lugar em teledensidade na região, depois do Panamá e da Argentina[15].

Quanto à conectividade, 42% das conexões à internet são fixas e 58% móveis. Em junho de 2011 o Uruguai alcançou 429 mil serviços de banda larga fixa[16] e 587 mil em serviços móveis (um total de 1.016.000 serviços de internet). Com uma taxa de 47,7 usuários para cada 100 habitantes, o Uruguai ocupa o primeiro lugar no *ranking* da América Latina.

1.3 O cinema nacional

A produção de cinema nacional tem se consolidado na última década de tal forma que a presença de um ou dois títulos em cartaz obtiveram maior destaque. No ano de 2011, 16 filmes uruguaios estrearam e 141.462 ingressos foram vendidos, o que representa 6% do total de ingressos vendidos, 2.600.000[17]. Os filmes nacionais mais vistos foram *Artigas La Redota*, *Reus* e *Manyas*. O panorama do público obtido pelo cinema nacional esse ano torna-se completo se levada em conta a televisão aberta: o ciclo de dez títulos do cinema nacional emitido pela Teledoce manteve uma boa média de audiência (pouco mais de 12 pontos de *rating*) e *Artigas La Redota*, que

[14] Fonte: Informativo da URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones) que contém dados estatísticos até junho de 2011, disponível em http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informe%20Telecomunicaciones%20a%20Junio%202011.pdf

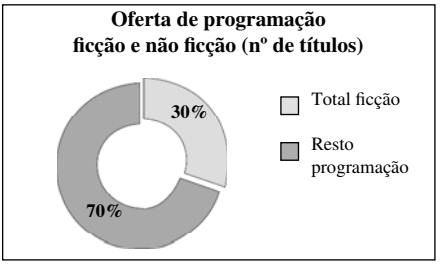
[15] Idem, dados em comparação a dezembro de 2010.

[16] Antel é o principal provedor de serviços de banda larga fixa, com 96% dos serviços e Dedicado 4%. Ibidem.

[17] Fonte: "Nunca se vio tanto cine nacional como en 2011", nota do Portal 180, 27 de dezembro de 2011. www.180.com.uy

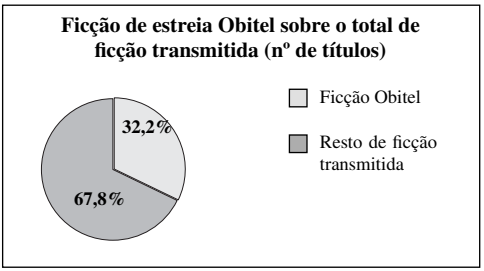
foi transmitida pela Saeta, obteve 97.800 espectadores. A televisão pública ofereceu 22 títulos com 1,8 pontos de *rating*.

1.4 Análise da programação da televisão aberta uruguaia

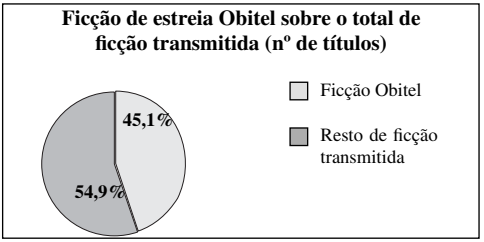


Total	Nro. títulos
Total ficção	143
Resto programação	336
Total programação	**479**

A maior porcentagem da oferta de programação corresponde a gêneros não ficcionais. A ficção ocupa 30%, com 143 títulos dos quais 102 correspondem à ficção televisiva de diversas origens, incluindo estreias e reprises. Os 46 títulos de estreia da ficção ibero-americana constituíram 32,2% do total da ficção emitida e 45,1% em relação ao total da ficção televisiva.



Total ficção transmitida	Ficção Obitel
143	**46**
100%	**32,2%**



Total ficção televisiva	Ficção Obitel
102	**46**
100,0%	**45,1%**

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay

A análise da programação total oferecida em 2011 evidencia o predomínio da categoria "Ficção" em quantidade de títulos, enquanto em horas, "Entretenimento" ocupa o primeiro lugar do total de tempo de transmissão. "Entretenimento", "Ficção" e "Informação" são as três categorias que ocupam a maior visibilidade na oferta se for considerada a quantidade de horas de exibição. Em relação a 2010 ocorreu uma mudança no *ranking* de gêneros: "Entretenimento", que ocupava o terceiro lugar com 19% do tempo de exibição em 2010, ocupou em 2011 o primeiro lugar, constituindo 26,3% do total de horas de programação. A "Ficção", que lidera o ranking em quantidade de títulos (29,9% dos títulos correspondem a este gênero em todas as suas variantes), desce para o segundo lugar se levado em conta o tempo de exibição, com 29,7% em horas de transmissão.

Gráfico 2. Gêneros de Programas ofertados pela TV

Programa	**Títulos**	**%**
Ficção	143	29,9
Entretenimento	98	20,5
Especiais	60	12,5
Documentários	55	11,5
Esportes	45	9,4
Informação	29	6,1
Educativos	15	3,1
Outros	9	1,9
Religioso	8	1,7
Infoentretenimento	8	1,7
Rural	6	1,3
Saúde	3	0,6
Total	**479**	**100**

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay

Gráfico 2.1. Horas de exibição

Programa	Horas	%
Entretenimento	8.600:45	26,3
Ficção	7.739:55	23,7
Informação	6.764:10	20,7
Outros	2.671:55	8,2
Documentários	1.652:15	5,1
Infoentretenimento	1.190:25	3,6
Esportes	1.085:10	3,3
Educativos	980:30	3,0
Rural	723:10	2,2
Especiais	695:50	2,1
Religioso	479:10	1,5
Saúde	103:25	0,3
Total	**3.2686:40**	**100**

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay

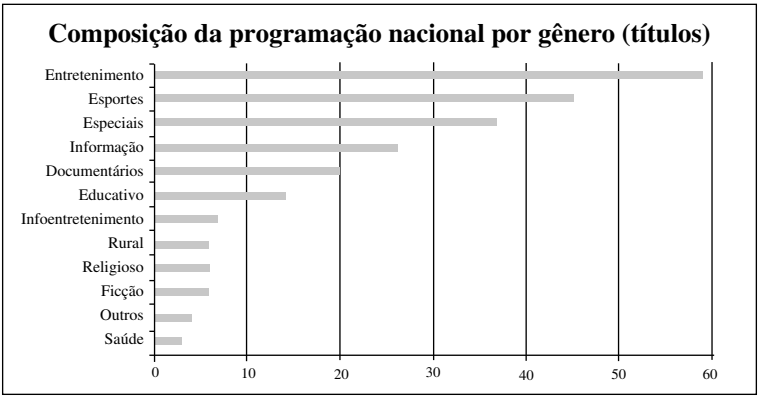
1.5 Tendências da produção nacional na programação 2011

Os programas de produção nacional constituíram 48,64% do total dos títulos exibidos: 233 programas nacionais em um total de 479. Em número de horas, os programas nacionais ocuparam 18.556:00:00 horas, o que constitui 56,7% do total de tempo de exibição da televisão aberta durante 2011.

Se analisada sua composição por gênero, é possível constatar que a produção nacional manteve as tendências de anos anteriores. Estiveram presentes na oferta de programação principalmente as categorias "Entretenimento", "Informação" e "Esporte". A análise da produção nacional por quantidade de títulos posiciona em primeiro lugar o "Entretenimento", com 59 títulos, 25,3% do total ofertado; em segundo lugar, "Esportes", com 45 títulos; em terceiro lugar, "Especiais", com 37 títulos; e em quarto lugar, "Informação", com 26 títulos. Uma perspectiva diferente se obtém se analisadas essas categorias de acordo com sua visibilidade em termos de horas de exibição. "Informação" adquire, portanto, uma relevância central na produção nacional: ocupou 36,2% (6717:18:00) do total de horas

destinadas a produções nacionais. A ficção nacional (seja televisiva ou no cinema) abrangeu 267:04:00 horas, o que representou 1,4% do tempo de exibição e 2,6% do total de títulos nacionais oferecidos.

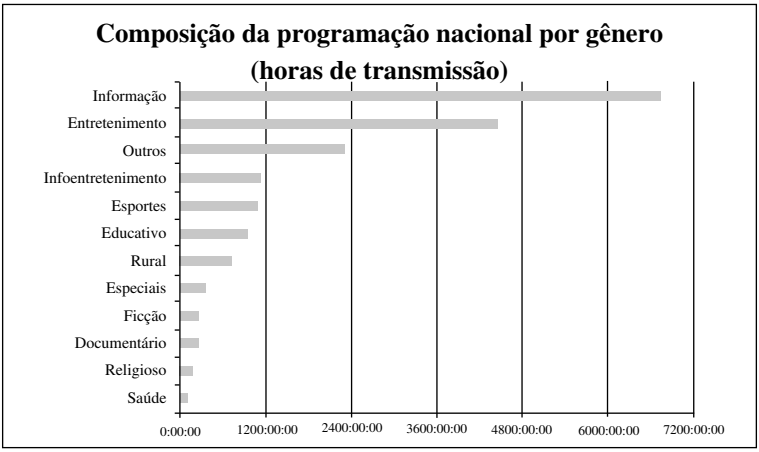
Para uma valorização adequada dos dados é necessário fazer duas observações: uma a respeito da grande presença, em títulos, da categoria "Especiais"; e outra sobre o terceiro lugar ocupado pela categoria "Outros" no quadro que vincula gênero com horas de exibição. Na categoria "Especiais" incluem-se diversos programas que abrangem desde aqueles destinados a cobrir eventos de carnaval (desfiles, bandas etc.), as festas vinculadas ao Bicentenário e diversas cerimônias de entrega de prêmios, até os que se ocupam das festas de lançamento da programação dos canais de televisão. Isso explica que em horas de exibição apenas ocupam 2,1%, embora registrem 37 títulos. Na categoria "Outros" incluem-se programas como Telechat ou a transmissão de sorteios: trata-se de programas diários, por isso o tempo de emissão é relativamente alto (12,4%).



Gênero	Títulos	%
Entretenimento	59	25,3
Esportes	45	19,3
Especiais	37	15,9
Informação	26	11,2
Documentários	20	8,6
Educativo	14	6,0

Gênero	Títulos	%
Infoentretenimento	7	3,0
Ficção	6	2,6
Religioso	6	2,6
Rural	6	2,6
Outros	4	1,7
Saúde	3	1,3
Total	**233**	**100,0**

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay.



Gênero	Horas	%
Informação	6.717:20	36,2
Entretenimento	4.450:45	24,0
Outros	2.298:45	12,4
Infoentretenimento	1.136:15	6,1
Esportes	1.085:10	5,8
Educativo	949:10	5,1
Rural	723:10	3,9
Especiais	381:25	2,1
Ficção	267:05	1,4
Documentário	264:30	1,4
Religioso	179:05	1,0
Saúde	103:25	0,6
Total	**18.556:05**	**100**

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay

O panorama do contexto audiovisual em que se encontra a ficção televisiva estreada em 2011 se completa aqui com alguns dados gerais sobre o comportamento da audiência. Na tabela a seguir, que registra os dez programas de maior *rating* em 2011, é possível constatar algumas tendências: a liderança quase que absoluta da Teledoce Canal 12 na captação de audiências; a ficção integra as preferências da audiência (dos dez programas mais assistidos, cinco correspondem à ficção); o entretenimento e a informação ocupam os primeiros lugares no *rating* e *share*. *Showmatch* retoma sua colocação em primeiro lugar e das produções nacionais apenas os noticiários e um programa de entretenimento se encontram entre os dez títulos mais assistidos, o que supõe uma menor presença na captação de audiência de produções nacionais em relação a 2010, ano em que quatro programas nacionais integraram o *ranking* dos dez mais assistidos.

Os dez programas de maior *rating* (% residências) do ano de 2011 com mais de dez horas de transmissão e mais de dez capítulos

Programa	Origem	Gênero	Duração	Episódios	Emissora	*Rating%*	*Share%*
Show match	Argentina	Entretenimento	2:10	122	Teledoce	20,6	48,4
Telemundo 12	Uruguai	Informação	1:35	260	Teledoce	15,7	28,6
Cantando 2011	Argentina	Entretenimento	2:20	31	Teledoce	15,3	32,3
Vivir la vida	Brasil	Ficção	0:55	57	Teledoce	15,2	27,2
Sabados de cine 2a. Función	Vários	Ficção	2:00	42	Teledoce	14,9	31,4
Los únicos	Argentina	Ficção	1:05	181	Teledoce	14,9	25,2
Cine	Vários	Ficção	2:00	12	Teledoce	14,8	27,3
Telenoche	Uruguai	Informação	1:20	260	Montecarlo, Canal 4	14,6	28,7
Sonríe te estamos grabando	Uruguai	Entretenimento	1:30	49	Teledoce	14,6	27,2
Herederos de una venganza	Argentina	Ficção	1:00	144	Teledoce	14,3	30,2

Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE Media Uruguay

Para concluir este mapa do contexto audiovisual serão considerados alguns dados da televisão a cabo. Segundo as informações mais recentes publicadas pela URSEC, na televisão para assinantes os serviços aumentaram em relação a dezembro de 2010, chegando aos 526.090, o que indica que 38,8% dos lares possuem TV a cabo em todo o país[18]. Isso poderia supor um estímulo ao desenvolvimento da produção nacional em diversos gêneros destinada à TV a cabo. Além disso, as tendências até o momento têm sido a repetição das produções exibidas pelos canais de televisão aberta ou a produção de programas periódicos específicos para a TV a cabo, uma vez que eles têm ocupado um lugar desvantajoso nas programações de televisão aberta.

2. Análise do ano: a ficção de estreia do país e da Ibero-América

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

PRODUÇÃO NACIONAL	**Televisión Nacional, TNU (canal 5)**
	20. *Amar en tiempos revueltos*
Saeta Canal 10	21. *Ciega a citas*
1. *Porque te quiero así*	
	Saeta Canal 10
La Tele, Canal 12	22. *Aguila roja*
2. *Adicciones*	23. *Cuando me enamoro*
	24. *El laberinto de Alicia*
CO-PRODUÇÃO NACIONAL	25. *Gata salvaje*
Saeta Canal 10	26. *Guardian del amor*
3. *Dance! La fuerza del corazón*	27. *La niñera*
	28. *La Pola*
TÍTULOS IMPORTADOS	29. *Parejas*
E COPRODUÇÕES OBITEL	30. *Patricia Marcos desaparecida*
Montecarlo, Canal 4	31. *Pecadora*

[18] Fonte: URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones). Informe de dados estatísticos em junho de 2011. http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/Informe%20Telecomunicaciones%20a%20Junio%202011.pdf

4. *Amar y temer*	32. *Primera dama*
5. *Bella calamidades*	33. *Sr y Sra Camas*
6. *Chepe fortuna*	
7. *Corazón salvaje*	**La Tele, Canal 12**
8. *El Cartel de los Sapos*	34. *Betty la fea*
9. *El elegido*	35. *Calle luna calle sol*
10. *El hombre de tu vida*	36. *Cuna de gato*
11. *La fuerza del destino*	37. *Herederos de una venganza*
12. *La Reina del Sur*	38. *Impostores*
13. *Llena de amor*	39. *India una historia de amor*
14. *Nuevo rico nuevo pobre*	40. *Los únicos*
15. *Soy tu dueña*	41. *Malparida*
16. *Teresa*	42. *Mar de amor*
17. *Torrente*	43. *Mi pecado*
18. *Triunfo del amor*	44. *Passione*
19. *Victorinos*	45. *Sirvienta a domicilio*
	46. *Vivir la vida*

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	Títu-los	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL	2	4	54	2	47:00	1
IBERO-AMERICANA	44	96	3.406	98	3.211:00	99
Latino-Americana (âmbito Obitel)	38	83	2.968	86	2.785:55	86
Latino-Americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	2	4	50	1	43:25	1
Ibérica	3	7	196	6	200:45	6
Outras (coproduções ibero-americanas)	3	7	246	7	227:55	7
Total	**46**	**100**	**3.460**	**100**	**3.261:00**	**100**

Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Cap./Epis.	%	Horas	%
Argentina	9	20	822	24	838:55	26
Brasil	5	11	450	13	386:30	12
Chile	3	7	100	3	100:50	3
Colômbia	7	15	541	16	506:20	16
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	3	7	196	6	200:45	5
EUA (produção hispânica)	2	4	50	1	43:25	1
México	9	20	798	23	725:05	22
Portugal	-	-	-	-	-	-
URUGUAI	2	4	54	2	47:00	1
Venezuela	3	7	203	6	181:20	6
Outras (produções e co-produções de outros países latino/ibero-am.)	3	7	246	7	227:55	7
Total	**46**	**100**	**3.460**	**100**	**3.258:05**	**100**

Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE

O panorama da ficção televisiva nacional durante 2011 apresenta alguns aspectos relevantes. Dois títulos foram produzidos: a segunda temporada da série *Porque te quiero así* e os 13 episódios unitários de *Adicciones*. Além disso, é necessário considerar um terceiro título, *Dance! La fuerza del corazón*, porque apesar de ser uma produção em conjunto com a empresa argentina Powwwow Media Partners, representou uma importante mudança para a Saeta Canal 10, que, de acordo com os últimos anos, manifesta certo desejo de continuidade na produção de ficção televisiva[19]. Com os três títulos, se consolida um certo espaço para a ficção nacional e se sugere a busca de formatos, temas e gêneros diversos, bem como parcerias

[19] *Hogar dulce hogar* em 2009, primeira temporada de *Por que te quiero así* em 2010. Este desejo de persistir na ficção parece confirmar-se em 2012, tanto que no mês de março estreou a *sitcom Bienes Gananciales*.

com recursos estrangeiros, com o objetivo de construir um público para essas produções.

Apesar disso, na oferta de ficção televisiva de estreia no Uruguai mantém-se o predomínio da ficção importada e nossos principais fornecedores foram Argentina, México, Colômbia e Brasil. Tanto em tempo de exibição como em quantidade de títulos, a Argentina recuperou sua presença em relação aos anos anteriores: tinha 15 títulos, 42% de estreias em 2008; nos dois anos seguintes reduziu cinco títulos e subiu para nove em 2001, o que representou 20% dos títulos e 24% dos capítulos de estreia neste último ano. Quanto às horas de exibição, a ficção de origem argentina ocupa o primeiro lugar, com 838:55 horas, e em segundo lugar a ficção mexicana, com 725:05. Colômbia e Brasil são os países que seguem no *ranking* de tempo com 506:20 e 383:30 horas, respectivamente. Confirma-se a visibilidade dos fornecedores tradicionais, mas também a permanência de ficções de títulos chilenos nos últimos três anos.

Quanto à presença em tempo de exibição, os títulos nacionais ocuparam 47:02 horas, o que representou 1% do total de horas de ficção televisiva ibero-americana de estreia. Em um cálculo mais completo das horas de exibição para a ficção nacional, seria necessário somar 88:55 horas dos 80 capítulos de *Dance!*, que nas tabelas 2 e 3 estão diluídas no total de coproduções. Se os dados fossem analisados dessa forma, a participação da ficção nacional chegaria a 135.56.00 horas e a um total de 134 episódios e capítulos[20].

A ficção televisiva se concentrou principalmente no período da tarde e no *prime time*, mantendo as tendências tradicionais. En-

[20] A quantidade de horas de transmissão incluídas nas diversas tabelas corresponde à soma das horas em que o título esteve no ar, sem suas diversas versões para alguns casos (vespertino, central etc.). Essa quantidade de horas inclui também a publicidade. O número de capítulos corresponde a uma estimativa obtida através da divisão do número total de horas exibidas pela duração indicada para cada capítulo na mesma tabela, que como dissemos inclui a publicidade. Tais decisões se explicam pelas limitações na disponibilidade de informação. A partir do software se obtém o número bruto em horas tanto da duração do programa como das horas de exibição. Isso exclui a possibilidade de obter a duração exata do capítulo e o número exato de horas no ar sem publicidade. Além disso, não é possível identificar se o capítulo foi transmitido inteiro, nem mesmo se houve reprises.

tretanto, é possível observar algumas mudanças no comportamento da oferta em relação aos horários de exibição: cresceu a quantidade de horas emitidas no *prime time* (34% em 2011, era 16% em 2010), diminuiu a porcentagem exibida à tarde (34% em 2011 e 52,2% em 2010) e aumentou o tempo de exibição pela manhã, um horário que não tinha qualquer título em 2008 nem em 2009, e que chega a 5,3% em 2010 e alcança 11% em 2011.

A distribuição da ficção nacional nos horários da programação requer, em comparação às experiências anteriores[21], um maior cuidado em relação ao produto a ser exibido, o horário e o público: a série *Porque te quiero* posicionou-se no *prime time*, *Adicciones* à noite e a coprodução para adolescentes *Dance!* entre a tarde e o *prime time*.

[21] Em outros momentos de certo incentivo de produções nacionais se observava que os horários destinados a ela nem sempre eram os melhores e costumavam mudar de dia e hora de transmissão. Ver o capítulo do Uruguai no Anuário 2009.

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:00)*	-	-	-	-	382	11	342:30	11	382	11	342:30	11
Tarde (12:00 – 19:00)	-	-	-	-	1.196	36	1.104:25	35	1.196	35	1.104:25	34
***Prime Time* (19:00 – 22:00)**	41	90	36:00	92	1.083	31	1.061:20	31	1.124	32	1.097:20	34
Noite (22:00 – 6:00)	13	10	11:00	8	745	22	702:50	23	758	22	713:50	22
Total	54	100	47:00	100	3.406	100	3.211:05	100	3.460	100	3.258:05	100

Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	C/E	%	Horas	%	Títu-los	%	C/E	%	Horas	%
Telenovela	-	-	-	-	-	-	30	68	2.448	72	2.260:35	70
Série	1	50	41	76	36:00	77	10	23	861	25	874:15	27
Minissérie	-	-	-	-	-	-	4	9	97	3	103:10	3
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitário	1	50	13	24	11:00	23	-	-	-	-	-	-
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2	100	54	100	47:00	100	44	100	3.406	100	3.238:00	100

Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Série	-	-	-	-	1	100	-	-	1	50
Minissérie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Unitário	-	-	-	-	-	-	1	100	1	50
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Outros (*soap opera* etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	-	-	-	-	1	100	1	100	2	100

Fonte: Obitel-Uruguai

Tabela 7. Duração de capítulos/episódios (com intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	-	-
Média (30' – 60')	33	72
Longa (60'+)	13	28
Total	46	100

Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	42	91
De época	3	7
Histórica	1	2
Outras	-	-
Total	46	100

Fonte: Obitel-Uruguai

A telenovela continua sendo o formato predominante na oferta de estreias, com 72% de capítulos/episódios, seguida pela série, com 25%. No que se refere à ficção nacional, a série e a minissérie têm

sido os formatos escolhidos nos últimos anos[22] e em 2011 inclui-se o unitário. A maioria dos capítulos/episódios tem uma duração média (72%), também para o caso da ficção nacional.

A tendência predominante de situar as histórias ficcionais no presente se mantém, mas aumenta a presença de ficções ambientadas em épocas passadas e certa ficção histórica, como o caso de *La Pola*.

2.1 Os dez títulos mais vistos

Embora o canal que tenha maior oferta de ficção seja o Montecarlo Canal 4, com 16 títulos dos 46 ofertados, apenas uma de suas ficções encontra-se nos *top ten*. O Teledoce Canal 12 coloca oito dos 14 títulos oferecidos na sua programação entre os mais vistos e o Saeta Canal 1º, que ofereceu a mesma quantidade de títulos, tem apenas um em décimo lugar. Quanto à origem das ficções mais vistas, a composição do *ranking* apresenta diferenças em relação ao ano anterior, que tinha uma diversidade de origens. Em 2011, se mantém a presença de um título nacional entre os dez mais vistos, mas predominam as ficções da Argentina e do Brasil, países que mantêm presença constante neste *ranking*.

Em relação à captação de audiências, se constata a existência de um público disposto a consumir produções nacionais. Para comprovar essa afirmação é necessário observar diferentes aspectos. Uma das produções uruguaias, *Adicciones*, integra o *ranking* dos dez títulos mais vistos no quarto lugar com 14,1 pontos de *rating*, 25,2 de *share* e a um ponto de diferença do *rating* obtido por *Vivir la vida*, que ocupa o primeiro lugar com 15,2 de *rating* e *share* de 27,2. Os outros títulos que envolvem produção nacional, *Porque te quiero así* e *Dance!La fuerza del corazón* obtiveram um *rating* de 8,8 e 8,6, respectivamente, o que constitui um número desejável no mercado nacional se levarmos em conta, por exemplo, que a festa do programa *Gran Hermano* obteve dez pontos de *rating*[23] e estatísticas

[22] Ver anuários Obitel 2010, p. 306, e Obitel 2011, p. 500.
[23] Fonte: Obitel-Uruguai, sobre dados do IBOPE.

ainda menores dependendo do horário e da instância da exibição. Outro elemento interessante a ser analisado é o que ocorreu ao encerrar a temporada de *Adicciones*. O canal decidiu dar continuidade à exibição de produção nacional no mesmo dia e no mesmo horário que os episódios unitários e exibiu então sucessivamente dez filmes uruguaios, temporada que obteve uma média de 12,7 pontos de *rating*[24]. Os três filmes mais vistos da temporada foram também os mais vistos da televisão em seus respectivos dias[25].

Além disso, é necessário considerar em dimensão histórica os dados de medição de audiência: nos últimos três anos, em que se manteve uma oferta de três ficções televisivas a cada ano, sempre uma delas obteve um lugar entre os *top ten*. Se pesquisarmos um pouco mais no tempo, entre 1999 e 2007 foram produzidos dez títulos com diferentes resultados nas medições de audiência, mas alguns obtiveram 13 pontos de *rating* e em 2007 o único título de ficção nacional ficou entre as seis ficções televisivas mais vistas do ano[26].

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	**País de origem da ideia original / roteiro**	**Emissora**	**Canal**	**TV privada/ pública**	**Formato**	**Roteirista/ autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
1º. *Vivir la vida*	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Manoel Carlos	15,2	27,2
2º. *Los únicos*	Argentina	Polka	12	Privada	Série	Marcos Carnevale, P. Junovich, Mariano Vera	14,9	25,2

[24] Fonte: Obitel-Uruguai a partir de dados do IBOPE.

[25] *El Baño del Papa* teve 156 mil espectadores, seguido por *La Sociedad de la Nieve*, com 141 mil e *Pepita la Pistolera*, com 133.500. São dados do IBOPE publicados na nota de "Nunca se vio tanto cine nacional como en 2011". Portal 180, 28/12/2011, www.180.com uy

[26] Ver Lucía Ibiñete, *Producción de ficción nacional en televisión*, Memoria de Grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2007.

Título	**País de origem da ideia original / roteiro**	**Emissora**	**Canal**	**TV privada/ pública**	**Formato**	**Roteirista/ autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
3º. *Herederos de una venganza*	Argentina	Polka	12	Privada	Telenovela	Leandro Calderone	14,3	30,2
4º. *Adicciones*	Uruguai	Contenidos TV	12	Privada	Unitário	Ideia original: Gustavo Hernández. Roteiristas: Gustavo Hernández, Santiago Paiz e outros	14,1	25,9
5º. *Cuna de Gatos*	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Duca Rachid, Thelma Guedes	13,5	30,3
6º. *Malparida*	Argentina	Polka	12	Privada	Telenovela	Lily Ann Martin, P.Junovich, Cecilia Guerty	12,8	26,8
7º. *Mar de Amor*	México	Televisa	12	Privada	Telenovela	Alberto Gómez e María Antonieta Calú sobre história original de Delia Fiallo	12,3	31,8
8º. *Passione*	Brasil	Rede Globo	12	Privada	Telenovela	Sílvio de Abreu	12,0	25,6
9º. *La Reina del Sur*	Espanha/ Colômbia	RTI, Antena 3, Telemundo	4	Privada	Telenovela	Roberto Stopello, Valentina Párraga e Juan Marcos Blanco, a partir da novela de Arturo Pérez-Reverte	12,0	19,6

Título	País de origem da ideia original / roteiro	Emissora	Canal	TV privada/ pública	Formato	Roteirista/ autor da ideia original	*Rating*	*Share*
10º. *La Niñera*	EUA	Sony Entertainment Television y Telefe	10	Privada	Série	Ideia original: Fran Drescher, Peter Marc Jacobson. Roteiristas: Diego Alarcón e A. Kuschevatzky	11,9	22,6

Total de Produções: 10	Roteiristas Originais Nacionais 10%	Roteiristas Estrangeiros
100%		90%

Fonte: Obitel-Uruguai, a partir de dados do IBOPE.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano de Produção	Nº de cap. (2011)	Data da primeira exibição (em 2011)	Data da última exibição (em 2011)	Duração capítulo/ episódio	Faixa horária
1º.*Vivir la vida*	Telenovela	Drama	2009 – 2010	100	30/05	21/10	1 hora	*Prime time*
2º. *Los únicos*	Série	Comédia	2011	190	14/02	29/12	1 hora	*Prime time*
3º. *Herederos de una venganza*	Telenovela	Melodrama	2011	144	24/01	29/12	1 hora	Noite
4º. *Adicciones*	Unitário	Drama	2011	13	29/06	28/09	45 minutos	Noite
5º. *Cuna de Gatos*	Telenovela	Drama Romance	2009 – 2010	110	03/10	30/12	1 hora	Tarde
6º. *Malparida*	Telenovela	Melodrama	2010 –2011	24	03/01	10/02	1 hora	*Prime time*

Título	**Formato**	**Gênero**	**Ano de Produção**	**Nº de cap. (2011)**	**Data da primeira exibição (em 2011)**	**Data da última exibição (em 2011)**	**Duração capítulo/ episódio**	**Faixa horária**
7º. *Mar de Amor*	Telenovela	Melodrama	2009 – 2010	165	03/01	27/05	1 hora	Tarde
8º. *Passione*	Telenovela	Drama Romance	2010	50	24/10	30/12	1 hora	*Prime time*
9º. *La Reina del Sur*	Telenovela	Romance Ação	2011	63	1606	16/09	1 hora	*Prime time*
10º. *La Niñera*	Série	Comédia	2004 – 2005	155	03/01	29/04	30 minutos	Noite

Fonte: Obitel- Uruguai

Tabela 11. Temáticas dos dez títulos mais vistos

Títulos	**Temáticas dominantes**	**Temáticas sociais**
1º. *Vivir la vida*	Ambição, inveja, relações familiares, adultério, bastardia, relações amorosas.	Deficiência, qualidade de vida dos deficientes. Paraplegia. Acidentes de trânsito e consequências. A relação com o corpo e o mundo da moda. Anorexia e alcoolismo. Aborto. Maternidade. Uso de células tronco no tratamento de doenças.
2º. *Los únicos*	Amor, heroísmo, superpoderes, resolução de problemas vinculados ao enfrentamento ao crime.	
3º. *Herederos de una venganza*	Sociedades secretas, salvadores e amaldiçoados, profecias e castigos. Amor. Vingança. Triângulos amorosos. Incesto. Ocultamento e revelação de identidades.	Alcoolismo. Corrupção. Homossexualidade. Discussão sobre princípios de justiça vs. justiça feitas com as próprias mãos. Justiça e impunidade.
4º. *Adicciones*	Relações amorosas e familiares. Vícios.	Todo tipo de dependências: drogas, nicotina, sexo, internet, álcool, jogo, consumo etc.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
5º. *Cuna de Gato*	Ambição. Engano. Vingança. Amor. Relações familiares. Disputa pelo poder no mundo empresarial. Falsa identidade, revelação.	Preconceito de classe. Tratamento de deficiências auditivas. *Bullying* na escola. Idosos: abandono-exploração.
6º. *Malparida*	Vingança, amor, falsa identidade. Traição. Triângulo amoroso.	
7º. *Mar de amor*	Amor. Triângulos amorosos. Ambição. Vingança. Ascensão social da heroína. Bastardia e revelação da identidade. Loucura.	Temas ecológicos.
8º. *Passione*	Relações familiares, ambição e disputa pelo poder no mundo empresarial. Secreto amor e vingança. Adultério Troca de identidade. Revelação de identidade. Bastardia.	Preconceitos raciais e de classe. Trabalho infantil, abandono, adoção. Gravidez adolescente. Aborto. Drogadição e tratamentos. Pedofilia e tratamentos. Inclusão social de deficientes visuais.
9º. *La Reina del Sur*	Vingança. Traição.	Tráfico de drogas, violência, estupro, delinquência. O papel da mulher.
10º. *La niñera*	Enredos familiares, triângulo amoroso, diferenças sociais.	

Fonte: Obitel-Uruguai

Os temas clássicos da narrativa melodramática continuam dominando as histórias: amor e vingança, triângulos amorosos, bastardia, falsa identidade e sua revelação, entre outros. Entretanto, as temáticas sociais ou de *merchandising* social se introduzem nas tramas narrativas da maioria dos dez títulos vistos. Nos últimos anos parece instalar-se a ideia de que mesmo nas ficções que abordam as tramas mais clássicas é necessário incluir temáticas sociais e "politicamente corretas". O resultado parece ser desigual, tanto na definição da narrativa quanto na abordagem do tema específico de que se trata. Quanto à dimensão da narrativa, algumas vezes esses temas se inserem de maneira forçada e não conseguem integrar-se de uma forma real na trama geral. Sobre o tipo de abordagem, frequentemente a temática é apenas enunciada, baseia-se no reconhecimento de estereótipos, mas não é abordada em sua totalidade.

O mapa das temáticas dos dez títulos mais vistos apresenta algumas diferenças em relação aos outros anos. Por um lado, há uma presença de histórias que incluíram elementos fantásticos, e, por outro, outras que abordavam problemas de uma realidade crua. No primeiro, encontram-se títulos como *Herederos de una venganza* ou *Los únicos*. *Herederos de una venganza* incluiu a premonição, as maldições de uma força sobrenatural, a ideia de um escolhido e um amaldiçoado em quem reside a possibilidade de salvação de uma sociedade ou sua perdição. Todos esses elementos contribuíram para a narrativa dessa ficção. No caso de *Los únicos*, trata-se de uma ficção que une a revista em quadrinhos e o desenho animado: apresenta alguns personagens com superpoderes ou qualidades extraordinárias e situações de solução fantástica.

No segundo registro, encontram-se ficções como *Vivir la vida*, com o enfoque nas condições de vida, a reabilitação, relações sociais e familiares de uma pessoa paraplégica, *Adicciones*, com histórias que transita por diversos tipos de dependências, ou *La Reina del Sur*, que incorpora o mundo do narcotráfico, com sua sequência de crimes e violência.

Os títulos estreados evidenciam alguns traços gerais quanto ao tipo de protagonismo em que se sustentam as histórias. Os personagens protagonistas são na sua maioria jovens e brancos. Pelo menos a metade dos títulos apresentam protagonistas femininas, em alguns casos, como *La Reina del Sur* ou *Malparida*, mais voltado ao desenvolvimento individual da personagem do que à sua relação sentimental, embora a relação amorosa esteja presente em todas as tramas. Somente em um caso, *Los únicos*, a condução da ação se sustenta em uma equipe de heróis como protagonistas. Essa ficção incorpora ingredientes de ação, que também estarão presentes em *La Reina del Sur*, embora enquanto a série *Los únicos* utiliza a paródia, na telenovela adquire ritmo e características de *thriller*.

Do ponto de vista dos espaços em que se desenvolve a narrativa, predominam os cenários urbanos, quase com a exclusiva exceção de *Herederos...*, que se desenvolve em uma área de vinhedos.

Sobre o período de tempo em que ocorre a história, a linearidade é a tendência geral no desenvolvimento da narrativa, mas se combina com o uso do *flashback*. O recurso é utilizado em alguns casos no primeiro capítulo para compor o contexto da história e seus personagens (*La Reina del Sur*). Na maioria das ficções se usa o modo de reconto narrativo, que propicia a incorporação do espectador ao seguimento da trama, mas também é registrado um uso excessivo, justificado apenas como recurso para aumentar a duração da ficção (*Herederos de uma venganza*).

3. O mais destacado do ano

No panorama da produção televisiva nacional, a consolidação de certa continuidade de produções nacionais de ficção encoraja a possibilidade de um desenvolvimento, embora ainda inicial, de uma indústria audiovisual televisiva nessa linha. Como nas duas edições anteriores, segue-se insistindo aqui que esse aspecto da produção constitui o mais destacado do ano.

O lançamento dos produtos de ficção televisiva está sendo mais cuidadoso nos últimos anos, o que pode evidenciar que está sendo aceita a ideia de que são necessárias certas estratégias de visibilidade do produto para inseri-lo e construir um público disposto a consumi-lo. Isso se observa no conjunto das ficções nacionais estreadas no ano, com estratégias variadas: desde o lançamento de um teatro até a presença de atores e produtores em diferentes programas e meios de comunicação. No caso de *Adicciones* é oferecido um *avant première* dos capítulos em uma sala de cinema e o primeiro capítulo é exibido sem comerciais.

O surgimento de *Adicciones* pode ser considerado o acontecimento mais destacado referente à oferta de ficção nacional por diversas razões que merecem uma análise mais profunda. Essa produção de 13 episódios unitários da Contenidos TV, exibida pela Teledoce, envolveu cerca de 150 atores, diversos roteiristas e diretores[27], foi transmitida em alta definição, pensando desde o início na

[27] Ver ficha técnica

exportação, e foi finalmente oferecida ao público em 2001, depois de um processo de quatro anos de trabalho. A proposta dessa ficção é inovadora para o cenário nacional porque situa-se explicitamente, como nenhuma outra ficção havia feito antes, na linha das narrativas que incorporam o *merchandising* social. Isso se faz evidente não apenas no título explícito que representava todos os episódios e cada um deles (*Fármacos*, *Cocaína*, *Alcohol*, *Ludopatía*, *Relaciones conflictivas*, *Consumo*, *Comida* etc.), mas também em outras características igualmente explícitas.

Cada episódio é apresentado por um texto em que se define a patologia que será abordada na ficção. Após finalizada a história, informações de ajuda aos adictos são apresentadas. Os três elementos (título, abertura e encerramento) direcionam-se a um sentido interpretativo, em um modo de leitura ao espectador. As histórias costumam desviar até outros focos de atenção com tramas levadas geralmente a uma grande "virada" no desenlace com uma manobra de efeito. Esse formato da narrativa inclui pouca exploração da psicologia do adicto e das características específicas do vício que é tratado em cada caso. Parece haver certa intenção de fugir do didatismo em algumas das histórias por perder a especificidade da temática: o vício passa a ser o marco do desenvolvimento de uma história cujos conflitos e personagens nem sempre se explicam em relação ao vício. Essa opção narrativa diverge e contrasta com a explicação didática da abertura e do encerramento de tal forma que se torna muito direta em apelação ao espectador.

Essa produção permitiu a participação de muitos roteiristas (mais de 20), a maioria uruguaios, e apresentou um espectro de atores diverso e eficaz. Do ramo cinematográfico, originou-se a qualidade técnica e sucessos narrativos de diferentes tipos. O conjunto das histórias ofereceu um leque de personagens de diferentes idades e classes sociais, embora em alguns momentos recaindo sobre estereótipos (o episódio *Pasta Base* é protagonizado por um jovem e em um bairro pobre).

Cada história se desenvolveu em torno de um personagem protagonista e quase sempre se manteve em uma linha argumentativa, ajustando-se às exigências do unitário, mas em alguns episódios (como em *Fármacos*) há algumas linhas paralelas que se encontram no desfecho. O período do tempo em que ocorre a ficção varia em cada episódio, algumas vezes um tratamento linear é predominante, outras vezes se recorre ao *flashback* para configurar a totalidade da história ou ordenar as peças promovendo uma segunda leitura diferente da narrada, similar a *Sexto Sentido*.

4. A recepção transmidiática

Tabela 1.a. Os *top ten* analisados a partir da proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Ficção	**Emissora**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de práticas dominantes**
1	*Vivir la vida*	Teledoce	Seção no site da emissora	Visualização Interativa	Ativa	Comentário, recomendação.
2	*Los únicos*	Teledoce	Seção no site da emissora	Interativa (só se pode ver resumos)	Ativa	Comentário, solicitação de informação.
3	*Herederos de una venganza*	Teledoce	Seção no site da emissora	Interativa (só se pode ver resumos)	Ativa	Comentário, solicitação de informação.
4	*Adicciones*	Teledoce	Página web da produtora Página do Facebook Seção no site da emissora	- Interativa (fotos e resumos) Interativa (somente baixar os capítulos)	- Ativa Ativa	- Comentário. Comentário, solicitação de informação.

	Ficção	**Emissora**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de práticas dominantes**
5	*Cuna de gato*	Teledoce	Seção no site da emissora	Visualização Interativa	Ativa	Comentário, solicitação de informação.
6	*Malparida*	Teledoce	Seção no site da emissora	Interativa (só se pode ver resumos)	Ativa	Comentário.
7	*Mar de amor*	Teledoce	Seção no site da emissora	Interativa (só se pode ver resumos)	Passiva	-
8	*Passione*	Teledoce	Seção no site da emissora	Visualização Interativa	Ativa	Comentário.
9	*La Reina del Sur*	Montecarlo	-	-	-	-
10	*La niñera*	Saeta	-	-	-	-

Tabela 1.b. Proposta transmidiática na ficção nacional

	Ficção	**Emissora**	**Proposta de transmidiação**	**Tipo de interação transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Tipo de práticas dominantes**
1	*Adicciones*	Teledoce	Página do Facebook	Interativa	Ativa	Comentário, recomendação celebração.
2	*Dance!*	Saeta	Página oficial Página do Facebook Página do Twitter	Interativa Interativa Interativa em tempo real (não é muito constante)	Ativa Ativa Passiva	Comentário, celebração. Comentário, celebração.
3	*Porque te quiero así*	Saeta	Página oficial Página do Facebook Página do Twitter	Visualização Interativa Interativa em tempo real (não é muito constante)	Passiva Passiva Passiva	

4.1 Análise da recepção transmidiática de uma ficção dos *top ten*

Adicciones, como observado anteriormente, foi a ficção nacional que se posicionou em quarto lugar no *top ten*, portanto não será

o caso selecionado para analisar a recepção transmidiática. Três propostas transmidiáticas são oferecidas: o site da emissora, onde há apenas uma breve descrição com imagens do programa; uma página no Facebook, que permite ver resumos e fotos do *backstage*; e uma seção no site oficial da emissora com uma pequena sinopse de cada um dos capítulos. Tanto no Facebook quanto na seção destinada à ficção no site da emissora é possível deixar comentários e interagir com outras pessoas, embora a maioria seja opiniões que elogiam o trabalho realizado. Essa breve descrição permite visualizar as poucas possibilidades de interatividade que a série promove. Optou-se, portanto, por escolher um caso em que desde a definição da proposta a oferta transmidiática tenha sido levada em conta como parte do produto.

O caso escolhido para a análise da recepção transmidiática é *Dance! La fuerza del corazón*. Trata-se de uma série produzida pelo Canal 10 associado à Powwwow Media Partners, empresa argentina dedicada à criação de conteúdos e formatos televisivos para exportação. Apesar de não ser uma ficção exclusivamente nacional, o lançamento no Teatro Solís, um dos teatros mais importantes e emblemáticos da capital do país, por parte de um canal que tem como slogan "o canal dos usuários", o discurso com que se ofereceu ao público, desde a campanha de expectativa e a realização do *casting* para bailarinos no Uruguai, contribuíram para apresentá-la como ficção nacional.

Embora não integre o *ranking* dos dez títulos mais vistos – obtém um *rating* de 8,6 pontos –, a escolha da série se baseia em diferentes razões. É a primeira vez que se gera na produção nacional uma ficção nacional destinada especificamente ao público adolescente, mas fundamentalmente trata-se da ficção de estreia de 2012 que desde seu início conta com o maior número de recursos transmidiáticos, já que o website oficial tem um acesso direto às páginas do Facebook e Twitter (gerenciadas também pela produção da ficção) e a um *chat* que permite a comunicação com cada um dos protagonistas. Além disso, o site permite o *download* de alguns dos con-

teúdos exclusivos que anteriormente poderiam ser adquiridos por mensagem de texto apenas pelos usuários da companhia telefônica Movistar. Em conjunto com a oferta transmidiática da ficção existem páginas do Facebook e blogs desenvolvidos por fãs da série ou seguidores de algum autor em particular. Na maioria deles, concursos e enquetes são propostos (por exemplo, qual é seu personagem favorito?) e são informadas notícias publicadas nos meios referentes ao programa.

O site escolhido para a análise da recepção transmidiática é www.dancelaserie.com, website oficial da série que busca manter a audiência em contato constante: nele é permitido comunicar-se com os atores, ver o que publicam no Twitter, conversar com eles, ver fotos e vídeos de atividades que realizam fora do programa e baixar *wallpapers.* O site não oferece capítulos pendentes, o que explica a ausência de *feedback*, tendo determinado que para este estudo os comentários fossem analisados, por data, a partir de todas as estradas possíveis que a página oferece. O tempo de observação equivale à última semana de exibição da série.

Tabela 2. Número de visitas e comentários por emissão, última semana de exibição

Capítulos/Dia	Visitantes/ Usuários	Comentários	*Feedback*
Capítulo 76 (5/12)	-	42	-
Capítulo 77 (6/12)	-	55	-
Capítulo 78 (7/12)	-	103	-
Capítulo 79 (8/12)	-	57	-
Capítulo 80 (9/12)	-	82	-
TOTAL em 10/12	6.490	339	0

O total de visitantes na última semana de exibição do capítulo foi de 6.490. Não foi possível obter o número de visitas diárias de segunda e sexta-feira, pois o número corresponde à semana completa,

de 4 a 10 de dezembro de 2011[28]. Os comentários costumam conter expressões de adesão e afeto aos atores. As interações entre os usuários são poucas e certas vezes se interage com algum dos atores, principalmente os adolescentes, ou alguém que ocupa seu lugar no *chat*.

Tabela 3. Tipos de comentários publicados

Cap/Dia	N°. de comentários por capítulo	Tipos de comentários dominantes	Comentários entre usuários	Tipos de comentários entre os usuários
Capítulo 76 (5/12)	42	Personagens: 23 (+), 3 (-) Atores: 8 (+) Conteúdos: 3 (+) Pauta publicitária: 1 (-) Outros: 4	Há comentários	Emotiva
Capítulo 77 (6/12)	55	Personagens: 15 (+), 1 (-) Atores: 19 (+) Conteúdos: 2 (+) História: 4 (+) Emissora: 2 (+) Outros: 12	Há comentários	Emotiva Conativa
Capítulo 78 (7/12)	103	Personagens: 15 (+), 1 (-) Atores: 41 (+) Conteúdos: 4 (+) História: 7 (+) Emissora: 3 (+) Outros: 32	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Capítulo 79 (8/12)	57	Personagens: 14 (+), 2 (-) Atores: 20 (+) Conteúdos: 6 (+) História: 5 (+) Emissora: 1 (+) Outros: 9	Há comentários	Emotiva Conativa
Capítulo 80 (9/12)	82	Personagens: 19 (+), 1 (-) Atores: 18 (+) Conteúdos: 5 (+) História: 16 (+) Emissora: 16 (+) Outros: 7	Há comentários	Emotiva

Dance! foi a ficção que ofereceu o mais amplo leque de transmidialidade. É a primeira vez que isso ocorre com uma produção

[28] Informação cedida por Saeta, Canal 10.

de ficção televisiva nacional. Além do website oficial, a proposta transmidiática se diversifica tanto a partir dos produtores quanto de alguns setores da audiência. As práticas observadas ali apresentam algumas particularidades em relação às do website que devemos considerar.

A página do Facebook oficial de *Dance!*[29] teve 18.634 seguidores e foi constantemente atualizada no período analisado. Nela se agradece aos telespectadores pela fidelidade à série e pela participação em diferentes eventos realizados pela produção (peça de teatro, sessão de autógrafos etc.), além de estimular a participação da audiência com a pergunta "Como gostaria que fosse o final de *Dance*?". As respostas obtidas referem-se aos desenlaces amorosos das relações entre os personagens, enumerando os pares que deveriam se formar e os personagens que merecem punições.

Nas páginas do Facebook não oficiais, administradas por fãs da série, ocorre outro tipo de interatividade. São propostos concursos, enquetes sobre o personagem favorito, são compartilhadas informações publicadas nos meios de comunicação sobre a série ou antecipações da história. O desejo de que haja uma segunda temporada é reiterado tanto nos websites quanto nas outras páginas.

A página oficial com a maior comunidade possui 3.090 seguidores. O Twitter oficial tem 497 *tweets*, segue 392 perfis e possui 3.641 seguidores. Durante a última semana de exibição, o Twitter foi usado para adiantar os capítulos e convidar os fãs para assistir ao último episódio junto a uma parte do elenco em um bar de um bairro de Montevidéu. Além disso, a série deu origem a dois blogs, um oficial, criado antes da estreia, em que foram publicadas fotos da filmagem e os perfis dos personagens no Twitter, e outro não oficial, em que na última publicação (28/11/2011) foi proposto aos fãs que participassem do *The Dance Project*, um vídeo com fotos de fãs que seria entregue à produção em forma de agradecimento.

---

[29] http://www.facebook.com/pages/Novedades-de-Dance-canal-10/156239774467074?v=info#!/dancelaserie

5. Tema do ano: a transnacionalização

A presença da transnacionalização no Uruguai se faz presente principalmente na oferta, mas também no surgimento de diversos tipos de associações e parcerias com empresas ou recursos humanos estrangeiros para a produção nacional e sua comercialização. Os três canais privados de televisão aberta estão vinculados à produção da ficção, embora nem todos tenham produzido ficções em 2011. A Teledoce, Canal 12, exibiu *Adicciones*, produzida pela Contenidos TV; a Saeta, Canal 10, coproduziu *Dance! La fuerza del corazón* e produziu a segunda temporada de *Porque te quiero así*.

Um aspecto relevante nesta análise é o que se refere às estratégias de exportação das produções nacionais. Para a venda e a distribuição de *Adicciones*, a produtora recorreu à empresa argentina Flor Latina Entertainment Group[30]. No caso da Saeta, o canal associado à Powwow Meida Partners para a coprodução de *Dance!*, foi feito um acordo com a Telemundo Internacional com a finalidade de distribuir o produto finalizado, assim como o formato para sua adaptação em diferentes territórios[31]. Outras produções, de ficção e não ficção, desse canal são distribuídas através da Frecuencia Latina Internacional, uma empresa de origem peruana com sede em Miami[32].

---

[30] http://www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/8948-tv-con-nuevos-ojos/, 25 de junho de 2011.

[31] A ficção integra o catálogo da distribuidora http://msnlatino.telemundo.com/shows/Telemundo_Internacional; notícia publicada em 27/09/2011 em www.prensario.

[32] http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo%2FEjecutivos%2FEntrevistas%2F2011%2F08_agosto%2F10_Frecuencia_Latina_International_Patricia_Jasin net/822-Telemundo-Internacional-distribuira-Dance!-La-Fuerza-del-Corazon.note.aspx

Tabela 1. Indicadores de propriedade dos meios

	Emissora	Canal TV	Agências comercializadoras	Distribuidora exportação
Nacional	Teledoce	Canal 12		-
	Saeta	Canal 10	-	-
	Montecarlo	Canal 4	-	-
	Contenidos TV	Canal 12		-
Investimento Estrangeiro				Flor Latina Entertainment Group; Telemundo Internacional; Frecuencia Latina Internacional
Subsidiaria Estrangeira			-	-
Total	**4**	**4**	-	3

Fonte: Obitel-Uruguai

Nos três casos de ficção em que está presente a produção nacional, se observam diferentes componentes transnacionais: certas vezes em relação à vinculação com distribuidoras estrangeiras para realizar a exportação do produto, outras em que a transnacionalização atravessa diversas dimensões da realização, desde a coprodução até a incorporação de diversos tipos de *know-how*. Contudo, todos os agentes produtores parecem ter assumido a necessidade, grande para um país pequeno, de produzir pensando na exportação.

Em *Adicciones* a presença estrangeira se reduz à estratégia da colocação no mercado internacional e à participação de algum roteirista argentino[33]. As produções realizadas pela Saeta são as que evidenciam maior emprego de elementos transnacionais em suas estratégias de produção. Em 2010 isso já havia ocorrido com a inclusão de profissionais argentinos na produção de *Porque te quiero así*: o roteirista, a direção e a inclusão da atriz protagonista foram argentinos na primeira temporada e isso se repete na segunda temporada da série. Adriana Lorenzón continua como roteirista da série

[33] Por exemplo, a participação do roteirista argentino Marcelo Camaño (autor de *Resistiré*, *Vidas Robadas*, *Montecristo*, entre outros) no episódio "Internet" de *Adicciones*.

em 2011, mas a diferença desta segunda temporada é que enquanto na primeira temporada a personagem feminina protagonista era interpretada pela atriz argentina Florencia Peña, na nova edição ela é substituída por uma nova personagem interpretada pela venezuelana Catherine Fulop. Porém, para a audiência uruguaia, a atriz está integrada há muitos anos à indústria do entretenimento argentino e sua presença incorporou à ficção seu sotaque venezuelano e à trama as justificativas necessárias para sustentá-la, modificando o conteúdo da história.

Outra manifestação da circulação transnacional em 2011 foi a incorporação de três dos atores uruguaios de *Porque te quiero así* à série argentina *Sr y Sra Camas*, que no Uruguai também foi exibida pelo Canal 10. Ambas as séries apresentam o fenômeno histórico da circulação de atores no Rio da Prata e nesse sentido não apresenta novidades.

Dance! La fuerza del corazón é o caso que apresenta maior novidade para o meio local em diversos aspectos. Um desses aspectos refere-se ao subgênero (ficção com personagens e temáticas destinadas a um público adolescente), o outro refere-se à proposta transmidiática, que já foi analisada, e à concepção do negócio: foi pensado desde o início para a exportação e projetado para o desenvolvimento de produtos secundários, principalmente discos e espetáculos. Tudo isso tem consequências para o tema que estamos abordando.

O transnacional nesse produto pode ser analisado em diferentes dimensões. No empresarial, se opta pela coprodução com uma empresa produtora composta por associados americanos, argentinos e espanhóis e pela parceria com a Telemundo Internacional para a distribuição. Quanto à história, a criação remete a Bill Borden e Barry Rosenbush, criadores de *High School Musical*, em cuja linha se insere essa ficção, mas a roteirista é da Argentina, Patrícia Maldonado, roteirista também de *Chiquititas* e *Rebelde Way*.

A incursão na ficção para adolescentes se apoiará no *know-how* de profissionais com experiência nessa classe de produção em diferentes pontos específicos: roteiro, direção, elenco, por exemplo.

O canal produtor nacional fez um investimento importante na restauração de um antigo edifício da capital[34] de forma que permitisse a gravação de até 12 cenas ao mesmo tempo[35]. A série foi toda gravada no Uruguai, o elenco é composto na sua maioria por atores argentinos e alguns uruguaios, além do grupo de bailarinos[36]. Algumas figuras do elenco estão claramente identificadas com ficções argentinas para crianças e adolescentes: Isabel Macedo, Juan Gil Navarro ou Eva de Dominici, por exemplo, trabalharam em *Floricienta*, *Chiquititas*, *Rebelde Way*, entre outras. O resultado dessa combinação de elementos é que, para um espectador uruguaio, a imagem na tela da série propicia seu reconhecimento como dicção argentina. Os símbolos locais, basicamente reduzidos às locações, ficaram diluídos em uma estética e o modo de narrar similar às produções ao estilo de Cris Morena Group, amplamente presentes na televisão aberta uruguaia.

Tabela 2. O transnacional nos títulos de estreia

	País de origem autor/criador	**Casas produtoras e coproduções**	***Casting* de cinco personagens principais**	**Locações/narrativas situadas em:**
Nacional				
Adicciones	Gustavo Hernández, Uruguai	Contenidos TV	Nos 13 episódios são uruguaios	Montevidéu, Uruguai
Obitel				
Vivir la vida	Manoel Carlos, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil, França e Jordânia

[34] O edifício emblemático da I.A.S.A (Institución Atlética de Sudamérica) foi restaurado e transformado em estúdio de gravação.

[35] Segundo informações difundidas na imprensa, foram gravadas 45 cenas diárias, em jornadas que envolveram 150 pessoas durante cinco meses. O custo total da produção foi de cinco milhões de dólares. www.tvshow.com.uy/sabadoshow/blog/9757-dance-poniendo-en-marcha-la-fabrica/

[36] Os personagens interpretados por uruguaios (aproximadamente oito) não são claramente perceptíveis para o público, exceto o caso de Mirella Pascual, atriz reconhecida por sua participação em vários filmes (*Wisky* e *Miss Tacuarembó*, por exemplo). O resto dos atores uruguaios se dilui no grupo de bailarinos, exceto o caso de Gonzalo de Cuadro, que interpreta um personagem com certo protagonismo.

	País de origem autor/criador	**Casas produtoras e coproduções**	***Casting* de cinco personagens principais**	**Locações/narrativas situadas em:**
Los únicos	Adrián Suar, Marcos Carnevale, Argentina	Pol-ka	Argentinos, menos Arnaldo André, de origem paraguaia	Argentina, Buenos Aires
Herederos de una venganza	Adrián Suar, Leandro Calderone, Argentina	Pol-ka	Argentinos, menos Benjamín Vicuña do Chile	Argentina, Buenos Aires e áreas de províncias vitivinícolas
Cuna de Gatos	Duca Rachid, Thelma Guedes, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil
Malparida	Adrián Suar, Argentina	Polka	Argentina	Argentina
Mar de amor	Delia Fiallo, escritora cubana radicada em Miami	Televisa	México	México
Passione	Silvio de Abreu, Brasil	Rede Globo	Brasil	Brasil Itália
La Reina del Sur	A. Pérez Reverte, R. Stopello, V. Párraga e J. M. Blanco Espanha- Colômbia	RTI, Antena 3, Telemundo (Colômbia, Espanha, EUA)	3 México 2 Espanha	México, Colômbia, Espanha, Marrocos, Estados Unidos
La niñera	Fran Descher, Peter Marc Jacobson, EUA	Sony Entertainment - Telefé	Argentinos	Buenos Aires, embora as locações sejam neutras

Fonte: Obitel-Uruguai

Os fluxos transnacionais são apresentados na coluna de *casting* e locações. As ideias originais provêm na sua maioria de países Obitel, mas também de produções americanas ou de autores que, como Delia Fiallo, são de origem cubana, mas que produzem a partir de Miami. Na televisão do Uruguai os *top ten* tiveram seus elencos formados principalmente por atores argentinos, embora a presença de *Adicciones* tenha permitido a circulação de elencos nacionais diversos em cada capítulo. Em relação às locações, essas ficções desenvolveram a ação em diversos cenários, especialmente no caso de *La Reina del Sur.*

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países de onde se importa a ficção	**Países para onde se exporta a ficção**
Nacional	**3**	-
Obitel	**43**	
Argentina	9	
Brasil	5	
Colômbia	7	
Chile	3	
Espanha	3	
EUA	2	
México	9	
Venezuela	3	
Outros	3	
Total	**46**	**0**

Fonte: Obitel-Uruguai

O fluxo de histórias, cenários, estéticas e sotaques de origem estrangeira tem sido uma característica histórica na televisão nacional. Em um país com pouca tradição de produção de ficção televisiva e com um mercado local muito pequeno, a transnacionalização da oferta na ficção, embora também em outros gêneros, faz-se constante. Um observador relativamente atento à oferta da ficção televisiva nos canais de televisão aberta no Uruguai comprovaria que ali se manifesta a presença dominante de fornecedores latino-americanos e regionalmente próximos. A transnacionalização da oferta está relacionada à transnacionalização do consumo, embora seja necessário fazer certas observações. Quanto às preferências da audiência, no caso do Uruguai se confirmam algumas das tendências identificadas na investigação do tema em diferentes cenários. Dessa forma, as afirmações de J. Straubhaar[37] e de S. Waisbord[38] de que os públicos preferem o culturalmente próximo, ou as de J.

[37] Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.
[38] Waisbord, S. (2000). "Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana". Ponencia Congreso Alaic, Santiago de Chile.

Sinclair[39] referentes à existência de um mercado "geocultural linguístico" parecem aplicar-se ao Uruguai. As ficções de origem argentina e brasileira, as mais próximas regionalmente, são escolhidas pela audiência: sua presença dominante entre os dez títulos mais vistos nos últimos anos é a prova disso. Por outro lado, os títulos de origem chilena têm obtido bons índices de audiência, ocupando os primeiros lugares nos *top ten* nos anos anteriores, sendo que os mexicanos, colombianos e de outras origens latino-americanas completam a lista de preferências. Contudo, cada vez que a oferta de ficção televisiva incluiu produções nacionais, algumas delas integraram o *top ten* e outras apresentaram índices de audiência muito próximos aos dez títulos mais assistidos[40]. Embora o tema em foco seja a ficção, é necessário observar que essa tendência à escolha de programas nacionais ou regionalmente próximos também é evidente se levarmos em conta a oferta de programação total[41].

Referências bibliográficas

ANUÁRIO Obitel 2009, "La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias del consumo", pp. 328-329.

ANUÁRIO Obitel 2010, "El retorno de la ficción nacional", pp. 381-420.

ANUÁRIO Obitel 2011, "Continuidades y cambios en la ficción", pp. 480-520.

LANZA, Edison; BUQUET, Gustavo. *La televisión privada comercial en Uruguay*. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la programación, Fesur: Montevidéu, 2011.

MEDINA, Mercedes; BARRÓN, Leticia. "La telenovela en el mundo". *Palabra-Clave*, nº. 13. Colômbia: Universidad de La Sabana, 2002. pp. 77-97.

[39] Sinclair, J. (2004) "Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America", en Allen, R./ Hill, A. (eds) *The television stuides reader*, London/New York, Routledge.
[40] Ver Anuário Obitel 2009, "La ficción televisiva en la pantalla: composición y tendencias del consumo", edição em espanhol pp. 328-329; 2010, "El retorno de la ficción nacional", p. 381-420; Anuário 2011, "Continuidades y cambios en la ficción", p. 480-520.
[41] Ver a tabela dos dez programas mais vistos incluída neste capítulo.

SEPTRUP, Preben; GONAASEKERA, Anura. *La transnacionalización de la televisión*: Europa y Asia. UNESCO: França, 1994.

SINCLAIR, J. "Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America". In: ALLEN, R.; HILL, A. (Eds.). *The television studies reader*. London/New York: Routledge, 2004.

STRAUBHAAR, J. D. (2007). *World television*: from global to *greso Alaic*, Santiago de Chile, 2000.

11

Venezuela: uma organização e múltiplos mercados para a Ficção

Autoras:
Morella Alvarado Miquilena e Luisa Elena Torrealba Mesa

Equipe[1]:
Massimo Dotta
Carolina Jover Pineda (Tradutora)
Fernando Vizcarra Schumm (UABC)

1. O contexto audiovisual do país

Durante o ano de 2011 houve uma leve recuperação na produção de ficção na televisão venezuelana frente à forte queda do ano de 2010. Entraram em vigência as reformas aprovadas em dezembro de 2010 na Lei Orgânica de Telecomunicações e a Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas, que tiveram impacto no mapa de mídias radioelétricas do país[2]. Foram registrados dois casos de censura, os quais tiveram como consequência a saída do ar de uma novela – *Chepe Fortuna* – e de um programa de concursos – *12 Corazones* –, devido a um precatório da Comissão Nacional de Telecomunicações. Da mesma maneira, ocorreu a saída

[1] Agradecimento especial aos estudantes da matéria "Cultura e Mídias Massivas", ministrada na Escola de Artes, Menção Cinematográfica da Universidade Central da Venezuela, durante o semestre 2011-I, pela informação coletada. Da mesma maneira, à empresa AGB Nielsen *Media Research* por sua colaboração desinteressada e à senhorita Rosana Durán, por suas valiosas colaborações.

[2] A reforma da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas foi aprovada na Assembleia Nacional na segunda-feira, 20 de dezembro de 2010. Entrou em vigência após sua publicação na *Gaceta Oficial* Nº 39.579 (22/12/2010). Foi reimpressa e publicada novamente, por um erro material (erro de transcrição), na *Gaceta Oficial* Nº 39.610 (07/02/2011).

do ar da novela *Agua en la boca*, por descumprimento da normativa da última das leis mencionadas[3].

1.1 Panorama do contexto audiovisual em relação à ficção televisiva

Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta de alcance nacional na Venezuela

Redes Privadas (8)	Redes Públicas (5)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela ANTV
Globovisión	Fundación Televisora Venezolana Social. TVES
La Tele	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
Meridiano Televisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión. VTV
Televen	COVETEL – Vive TV
TV Familia	
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL REDES: 13	

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

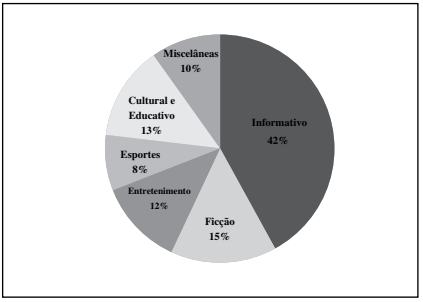
Em relação ao gráfico apresentado no ano de 2010, foram excluídas duas redes públicas: "Ávila TV" e "Colombeia TV". A primeira delas, "Ávila TV", inaugurada no ano de 2006 como um projeto adscrito à Prefeitura do Distrito Metropolitano de Caracas (*Alcaldía Mayor*), reduziu suas atividades a partir do ano de 2008, quando essa instância governamental passou a ser administrada por Antonio Ledezma, opositor ao governo bolivariano. A partir desse momento, "Ávila TV" passa a fazer parte do Sistema Nacional de Mídias Públicas como um canal juvenil, "Bastião essencial da Revolução Bolivariana" (Romero, 2011).

[3] Segundo o Art.14 da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas (2011), durante o horário "Todo Usuário", deve ser transmitido um mínimo de três horas diárias de programas dirigidos a meninos, meninas e adolescentes. Nessa faixa horária, será mandatório difundir diariamente um mínimo de sete horas de produção nacional e um mínimo de quatro horas geradas pelos Produtores Nacionais Independentes – PNI. Por sua vez, no horário "Supervisado", deve-se transmitir um mínimo de três horas de produção nacional e 90 minutos produzidos pelos PNI. A transmissão de *Agua en la boca* violou esta norma.

A segunda, "Colombeia TV", denominada como "A televisão educativa da Venezuela", cuja figura jurídica é a Fundação Colombeia, foi excluída devido a que são poucos os conteúdos que são difundidos por sinal aberto.

1.2 Gêneros de programas ofertados pela TV

Gráfico 2. Gêneros de programas transmitidos pela TV de sinal aberto no ano de 2011

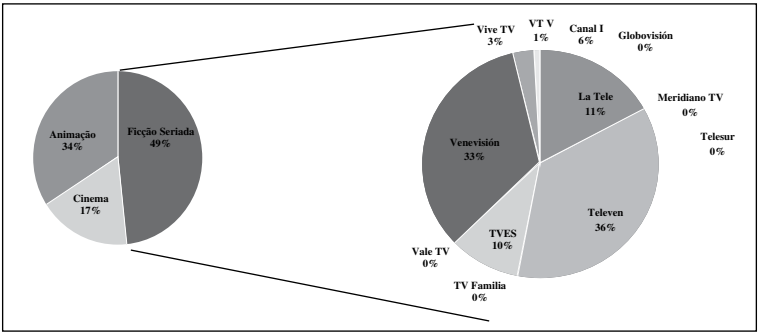


Gênero	Emissões	%
Informativo	54.516	42
Ficção	19.828	15
Entretenimento	15.859	12
Esportes	9.835	8
Cultural e Educativo	16.104	13
Miscelâneas	13.023	10
Total	**128.765**	**100**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

O quadro anterior foi contabilizado por transmissões e não por horas de transmissão. O gênero informativo é o mais prolífico e alimenta-se principalmente de noticiários (no caso das televisões privadas); programas de opinião, reportagens e documentários (no caso das redes públicas). A distribuição da ficção, o segundo gênero mais visto, ocupando 15% das transmissões, é a seguinte: Ficção Seriada, 49%; Cinema, 17%; Animação, 34%. No que se refere à ficção seriada, na qual estão incluídas telenovelas, séries e minisséries, as diferentes redes apresentam as seguintes porcentagens de transmissão em relação ao total da programação transmitida: Canal I, 6%; Globovisión, 0%; La Tele, 11%; Meridiano TV, 0%; Telesur, 0%; Televen, 36%; TV Familia, 0%; TVES, 10%; Vale TV, 0%; Venevisión, 33,5%; Vive TV, 3%; e Venezolana de Televisión, 0,5%. Isso demonstra que a produção de ficção seriada é um nicho a ser explorado na Venezuela.

Gráfico 2.1. Distribuição da ficção na programação televisiva de sinal aberto no ano de 2011



Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

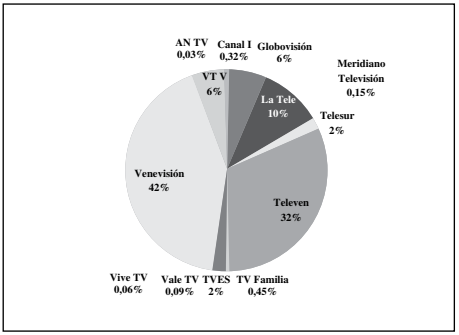
Para o ano de 2011 os gêneros ofertados mantêm uma proporção similar à de 2010. O gênero informativo destaca, em suas diversas modalidades, noticiários, opinião, reportagens, entrevistas e documentários. Este último é contabilizado como um item separado, para apreciar melhor a quantidade de produções que foram geradas. Segundo o art.13 da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas (LRSRTVME, 2011), considera-se produção nacional aquelas produções em cuja criação, direção, produção e pós-produção, haja evidência de presença de: capital, locações, roteiros, autores ou autoras, diretores ou diretoras, pessoal artístico, pessoal técnico e valores venezuelanos. A produção nacional deve ser transmitida em uma proporção maior a 60%. Uma figura que facilita a geração de conteúdos – assim como uma dimensão da participação cidadã – é a dos Produtores Nacionais Independentes (PNI). Através dessa figura, foram produzidos conteúdos nos quais se exalta a "venezuelanidade", principalmente por meio de programas dos gêneros documentário, informativo, cultural, educativo e, em menor medida, ficção. Isso tem favorecido a presença de programas com conteúdos repetitivos e de pouca criatividade técnica, cujo único fim é cumprir com a norma.

Um elemento que se mantém constante nas redes públicas é a menção em seus conteúdos – direta e indiretamente – do projeto governamental e da figura do presidente Hugo Rafael Chávez Frías, que já cumpriu 13 anos no poder[4]. Nessa linha de promoção ao projeto bolivariano e ao seu principal protagonista, denominado "El Líder", destacam-se as interrupções da programação dos canais de sinal aberto, pela via das denominadas "redes". Essas interrupções constantes e obrigatórias são utilizadas para transmitir diversos tipos de conteúdos. Durante o mês de maio de 2011, foi publicado um registro que contabilizou 2.125 redes presidenciais, transmitidas de 1999 até 2010. Teodoro Petkoff, experiente político e diretor do jornal *Tal Qual*, denunciou a presença exagerada da imagem de Chávez Frías nos meios públicos e esclarece que na Venezuela "mídia pública" significa "mídia oficialista", que se transforma em vitrine para promover o mandatário.

1.3 Audiência da TV por canais

Gráfico 3. Audiência da TV por canais

Rede	%
AN TV	0,03
Canal I	0,32
Globovisión	5,97
La Tele	10
Meridiano Televisión	0,15
Telesur	1,7
Televen	31,5
TV Familia	0,45
TVES	2



[4] Exemplo do anterior são os programas: "*Aló Presidente*", "*A voz alzada*", "*Construyendo República*"; "*Alba TV*" ; "*Prohibido Olvidar*" e "*Pueblo Legislador*", transmitidos por Vive TV. "*La Hojilla*", "*Dando y Dando*", "*Cayendo y Corriendo*", "*Como ustedes pueden ver*", "*Debate Socialista*" e "*Contragolpe*", difundidos por Venezolana de Televisión (VTV). "*La Talanquera*", "*Parlamentarismo social de calle*", "*Trabajando*" e "*Ideas para el Debate*", por Asamblea Nacional Televisión (ANTV). Assim como "*Presidentes de Latinoamérica*" e "*Aló Presidente*" (Telesur).

Rede	**%**
Vale TV	0,09
Vive TV	0,06
Venevisión	42,1
VTV	5,63
Total	**100,0**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Um elemento que se destaca no quadro anterior é que as duas redes que têm o maior índice de audiência são também as que têm a maior porcentagem de transmissão de ficção em sua programação: a Televen, que se sobressai pela transmissão de séries, e a Venevisión, que se destaca pela transmissão e produção de telenovelas.

1.4 Políticas de comunicação

Durante o ano de 2011 entrou em vigência um conjunto de reformas legais. Vale a pena mencionar as realizadas na Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas (LRSRTVME), dado que incide na geração de conteúdos. A reforma desta lei, aprovada em dezembro de 2010, foi realizada sem consulta prévia aos cidadãos e à sociedade organizada, como contempla o art. 12 da Constituição da República Bolivariana da Venezuela. A Lei inclui sanções que poderiam favorecer a censura. Por exemplo, o artigo 27 proíbe aos serviços de rádio, televisão e mídias eletrônicas a difusão de mensagens que: incitem ou promovam o ódio e a intolerância por razões religiosas, políticas, por diferença de gênero, por racismo ou xenofobia; incitem ou promovam e/ou façam apologia ao crime; sejam propaganda de guerra; fomentem angústia na cidadania ou alterem a ordem pública; desconheçam as autoridades legitimamente constituídas; induzam ao homicídio; incitem ou promovam o incumprimento do ordenamento jurídico vigente. E estabelece responsabilidades e sanções econômicas (multas) aos provedores de mídias eletrônicas pela transmissão de informações e conteúdos proibidos. A aplicação da norma e das sanções é discricional e corresponde ao Diretório de Responsabilidade Social, onde

de 12 integrantes, oito são representantes de organismos governamentais, o que poderia induzir a uma certa tendência no momento da tomada de decisões.

As disposições da lei sustentaram a medida de censura que tirou do ar a novela colombiana *Chepe Fortuna*, isso a partir das denúncias realizadas no programa de opinião *La Hojilla*, transmitido por Venezolana de Televisión. Desde *La Hojilla*, bastião de propaganda governamental que utiliza a zombaria e a ofensa como estratégia comunicacional, foram denunciadas – paradoxalmente – as formas de agravo presentes na trama de *Chepe Fortuna*. A novela saiu do ar em 13 de janeiro de 2011, depois que a Comissão Nacional de Telecomunicações (CONATEL) enviou uma intimação por escrito ao canal para que tomasse a decisão. Os argumentos: emitiam conteúdos desmoralizantes, denigridores e ofensivos; promoviam a intolerância política e racial; e promoviam a apologia ao crime. Na novela, a personagem Venezuela, representada por uma atriz obesa e morena era, segundo a CONATEL, "caracterizada reiteradamente como associada a atividades criminosas, ingerência e vulgaridade, símile que denota a descarada manipulação do roteiro para desmoralizar a população venezuelana" (CONATEL 2011a).

1.5 TV Digital Terrestre e Fibra Óptica

No que se refere à TV Digital Terrestre, em outubro de 2009 a CONATEL anunciou que a Venezuela adotaria o padrão japonês ISDB-T para a televisão digital terrestre (TDT). A implementação definitiva, ou apagão analógico, está prevista para o ano de 2018. Inspirados na meta de tornar realidade a passagem para a era TDT, em outubro de 2011 foram realizados em Caracas testes do sistema TDT, dos quais esteve encarregada a Comissão Presidencial para a Televisão Digital Terrestre. Essa comissão estava integrada pela Red TV, pelo Centro Nacional de Desenvolvimento e Investigação em Telecomunicações (CENDIT), pelo Ministério do Poder Popular para a Ciência, Tecnologia e Indústrias Intermídia (MCTII) e pela CONATEL. Foi avaliado o alcance da potência do transmis-

sor – com potência efetiva radiada de 30 mil watts – localizado no Parque Nacional Waraira Repano, em Caracas. Após essa avaliação, será planejada a distribuição do espectro radioelétrico (CONATEL, 2011b). No momento do fechamento deste relatório, não havia informação a esse respeito.

Outro marco importante pode ser encontrado no âmbito da Aliança Bolivariana para os povos da nossa América (ALBA): o cabo Cuba-Venezuela. Este cabo de fibra óptica submarino – com uma extensão de 1.602 km – visa estabelecer uma interconexão entre Cuba e a Venezuela. O cabo começa no povoado de La Guaira, na Venezuela, e chega em Santiago de Cuba. Terá, adicionalmente, uma derivação que irá de Cuba para a Jamaica, para estabelecer uma rede identificada como ALBA-1 (www.estamosenlinea.com.ve, 2010). Da construção esteve encarregada a empresa governamental binacional Telecomunicaciones Gran Caribe S.A. A instalação da fibra óptica foi completada em fevereiro de 2011 e estava previsto que começasse a funcionar a partir do mês de junho de 2011. Contudo, no momento do fechamento deste trabalho ainda não havia informação a esse respeito. Por trás desse projeto há um interesse de que a Venezuela se posicione como um país estratégico em matéria de telecomunicações, além da postura de solidariedade e cooperação com Cuba, que acontece no marco da ALBA.

1.6 Internet e TV por assinatura

No fechamento do ano de 2011, a penetração da internet na Venezuela atingiu 40,22%, de acordo com as estatísticas da Comissão Nacional de Telecomunicações (CONATEL). Houve, assim, um aumento de 2,85% em relação a 2010. Embora a penetração tenha crescido progressivamente, o alcance não abrange metade da população venezuelana[5]. Assim como em 2010, o serviço de internet em 2011 foi prestado por 24 empresas (CONATEL, 2012a). Foram residenciais 54% das assinaturas de internet, enquanto os outros 46%

[5] Na data do fechamento de 2011, segundo o XIV Censo Nacional de População e Moradia, a população venezuelana é de 27.150.095 habitantes.

corresponderam a assinantes não residenciais ou assinantes que se conectam através de pontos móveis de conexão (não incluem a conexão através de telefones celulares). Igual ao ano anterior, o maior número de usuários conecta a partir de seus lares (CONATEL, 2012b). Isso é um aspecto favorável para as audiências de ficção televisiva, que têm acesso a conteúdos complementares pela internet (microsites das produções, contas em redes sociais, retransmissão de capítulos completos *on-line*) e interagem com criadores, roteiristas, diretores e atores.

A televisão por assinatura cresceu durante o ano de 2011, com uma penetração de 39,44%. Isso representa um crescimento de 2,84% em relação a 2010 (36,60%). Um total de 165 empresas oferecem o serviço (Conatel 2012c).

Sobressai neste quadro a incorporação da empresa estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) no conjunto das empresas que prestam serviço de televisão por assinatura. O serviço denominado "Cantv televisión satelital" oferece: imagem e som 100% digital, disponibilidade em todo o território nacional e as tarifas mais baixas da televisão por assinatura no país: Bs. 85 mensais (o que equivale a 19,76 dólares, no câmbio oficial de Bs 4,30 por dólar). Há também um pacote de 42 canais com programação infantil, musical, esportiva, informativa, cultural, internacional, de filmes e variedades e sete canais de áudio (CANTV, 2011)[6]. Os serviços da "Cantv televisión satelital" são transmitidos

[6] De dez canais que formam a oferta nacional, seis são televisões estatais e apenas quatro são privadas. Ficam de fora as televisões privadas: Canal I, Globovisión, La Tele, TV Familia e Vale TV. Em particular, chama a atenção a exclusão da Globovisión, televisão que transmite informação durante as 24 horas do dia e que ocupa o quarto lugar entre os canais com maior audiência, depois de Venevisión, Televen e Venezolana de Televisión (VTV). A linha informativa da Globovisión tem sido, de maneira recorrente, criticada por porta-vozes do governo nacional, liderados pelo próprio presidente da República, Hugo Chávez. O canal mantém abertos seis procedimentos administrativos sancionatórios impetrados pela Comissão Nacional de Telecomunicações que poderiam derivar em fechamentos temporários (de 72 horas) ou na revogação da licença. Em um sétimo procedimento administrativo (outubro de 2011) aplicado devido à cobertura jornalística que a televisão fez de um levante carcerário, o canal recebeu uma multa cujo valor supera os 2.100 milhões de dólares.

por meio do Satélite Simón Bolívar, ou Venesat-1, que foi lançado na órbita aeroespacial em 29 de outubro de 2008 e constitui uma das bandeiras em matéria de telecomunicações do governo do Presidente Hugo Chávez.

1.7 Investimentos publicitários do ano em TV – *top ten*

Investimento publicitário em televisão durante o *top ten* em 2011			
Categoria	**Quant. de anunciantes**	**Montante total em BsF**	**Montante em US$**
1. Vestuário e calçado	76	1.026.969.208,00	23.883.004,84
2. Medicamentos e Serviços de saúde	68	973.935.941,00	22.649.673,05
3. Produtos de beleza e cosméticos	15	920.052.489,00	21.396.569,51
4. Alimentos e Serviços de alimentação	58	795.624.395,00	18.502.892,91
5. Outros	90	745.846.960,00	17.345.278,14
6. Governo Bolivariano	15	526.435.836,00	12.242.693,86
7. Telefonia, Comunicação e Internet	32	411.178.479,00	9.562.290,21
8. Eletrodomésticos e Lar	39	289.222.290,00	6.726.099,77
9. Serviços financeiros	13	225.069.147,00	5.234.166,21
10. Brinquedos	6	210.401.326,00	4.893.054,09
11. Seguros	5	193.397.571,00	4.497.617,93
12. Bebidas	4	160.490.598,00	3.732.339,49
13. Artigos de Limpeza	4	93.203.308,00	2.167.518,79
14. Apostas e Jogos de azar	4	83.053.551,00	1.931.477,93
15. Governos Locais	13	60.491.546,00	1.406.780,14
16. Redes comerciais	28	52.043.654,00	1.210.317,53
17. ONG´s	16	33.615.387,00	781.753,19
18. Partidos Políticos	5	25.925.523,00	602.919,14
19. Poder Eleitoral	1	17.135.408,00	398.497,86
20. Indivíduos	8	7.234.295,00	168.239,42
TOTAL	**500**	**4.850.421.763,00**	**112.800.506,12**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012, a partir de dados proporcionados por AGB Nielsen-Venezuela.

O quadro anterior é referente a investimento publicitário realizado durante a transmissão dos *top ten* de ficção seriada. Vale destacar que somente as redes privadas (8) transmitem conteúdos

publicitários. Nas redes públicas (5), financiadas com verbas públicas, os conteúdos são basicamente propagandísticos e, alguns, são exonerados de pagamento. Mesmo assim, assinala-se que "no ano passado [2010] TVES cumpriu a meta pautada para seus ingressos pela comercialização de espaços publicitários. Devido ao recorte de orçamento de 2011, foi elevada a meta de arrecadação por esse conceito para 30%. Acreditamos que vamos conseguir"[7]. Segundo esta informação, a publicidade é um recurso que não é desestimado nestes canais, especialmente se promove as entidades e serviços do Estado. No caso dessa televisão, Williams Castillo afirma que "mantém as tarifas 'solidárias' pela venda de espaços publicitários […]. Damos oportunidade ao anunciante de que, além da inserção de 30 segundos, possa ter espaços para micros (se houver mérito). Há entidades do Estado que responderam a esse chamado"[8]. Assim, mais que de publicidade, trata-se de venda de espaços com fins propagandísticos. Não é casual que o Governo Bolivariano ocupe a posição número 6 como anunciante, tal como é mostrado no quadro anterior.

No ano de 2011, destacam-se como principais investidores empresas vinculadas às categorias de: 1. vestuário e calçados; 2. medicamentos e serviços de saúde; 3. produtos de beleza e cosméticos. Todos eles produtos destinados ao consumo individual e que promovem as noções de imagem, aparência física e simulação, próprias da pós-modernidade. Estes produtos, além disso, guardam relação com o estilo de vida dos personagens dos dois programas de ficção mais vistos durante 2011, as telenovelas *La viuda joven* e *La mujer perfecta*, nas quais o *glamour*, a moda, os estilos de vida, do luxo e das práticas corporais são temas dominantes.

---

[7] Declarações do Presidente de TVES Williams Castillo. Consultado em 5 de março de 2012 em: http://www.noticierodigital.com/2011/05/tves-tiene-un-promedio-total-de-audiencia-de-2-y-logra-21-en-transmisiones-de-la-formula-1-segun-agb/

[8] Idem.

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

Tabela 1. Produções exibidas em 2011 e respectivas emissoras

	ESTREIAS		TELEVEN
	VENEVISIÓN: 6 Títulos Nacionais	**57**	*Flor Salvaje* (Novela) Colômbia – Estados Unidos
1	*Corazones Extremos* (Série) Venezuela	**58**	*Los Impostores* (Série) Estados Unidos – Argentina
2	*El árbol de Gabriel* (Novela) Venezuela	**59**	*Los herederos del monte* (Novela) Colômbia, Estados Unidos
3	*La mujer perfecta* (Novela) Venezuela	**60**	*Ojo por ojo* (Novela) Colômbia – Estados Unidos
4	*La viuda joven* (Novela) Venezuela	**61**	*Perro Amor* (Novela) Colômbia – Estados Unidos
5	*N.P.S. No puede ser* (Sitcom) Venezuela		
6	*Natalia del mar* (Novela) Venezuela		**REESTREIAS**
	20 Títulos Importados		**CANAL I: 3 Títulos Nacionais**
7	*Amor en custodia* (Novela) Colômbia	**62**	*Abigail* (Novela) Venezuela
8	*A mano limpia. Un golpe del destino* (Novela) Colômbia	**63**	*Ciclo Rómulo Gallegos* (Série de unitários) Venezuela
9	*Broma Pesada* (Minissérie) Colômbia	**64**	*Señora* (Novela) Venezuela
10	*Cuando me enamoro* (Novela) México		**1 Título Importado**
11	*El rey de la estafa* (Minissérie) Colômbia	**65**	*La Ex* (Novela) Colômbia
12	*La Bruja* (Série) Colômbia		
13	*La fuerza del destino* (Novela) México		**LA TELE: 3 Títulos Nacionais**
14	*La leyenda continua* (Minissérie) Colômbia	**66**	*La llaman Mariamor* (Novela) Venezuela
15	*La que no podía amar* (Novela) México	**67**	*La Traidora* (Novela) Venezuela
16	*Las detectivas y el Victor* (Novela) Colômbia	**68**	*María, María* (Novela) Venezuela
17	*Mariana y Scarlett* (Novela) Colômbia		1 **Título Importado**
18	*Mujeres al límite* (Série de unitários) Colômbia	**69**	*Los Roldán* (Novela) Argentina
19	*Oye Bonita* (Novela) Colômbia		
20	*Pasión Vallenata* (Minissérie) Colômbia		**TELEVEN: 2 Títulos Nacionais**
21	*Porque te quiero te mato* (Minissérie) Colômbia	**70**	*Calle Luna, Calle Sol* (Novela) Venezuela

22	*Prófugas del destino* (Novela) México	**71**	*Mi gorda bella* (Novela) Venezuela
23	*Rafaela* (Novela) México	**72**	*Aquí no hay quien viva* (Série) Colômbia
24	*Teresa* (Novela) México		**8 Títulos importados**
25	*Tierra de cantores* (Minissérie) Colômbia	**73**	*Cada quien su santo* (Série) México
26	*Triunfo del amor* (Novela) México	**74**	*Decisiones de mujeres* (Série) Estados Unidos
		75	*Doña Bárbara* (Novela) México
	TVES: 5 Títulos Nacionales	**76**	*La Loba* (Novela) México
27	*Crónicas extraordinarias* (Série docuficção) Venezuela	**77**	*Las Aparicio* (Novela) México
		78	*Lo que callamos las mujeres* (Série de unitários) México
28	*Historias del mas acá* (Série de unitários) Venezuela	**79**	*Tu voz estéreo* (Série) Colômbia
29	*Hotel de Locuras* (Novela) Venezuela	**80**	*Zorro: la espada y la rosa* (Novela) Colômbia
30	*La única opción* (Minissérie) Venezuela		**TVES: 3 Títulos Nacionais**
31	*Motivados por la música* (Série) Venezuela	**81**	*Aprendiendo con la Música* (Série) Venezuela
	2 Títulos Importados	**82**	*Caramelo e´chocolate (*Novela) Venezuela
32	*El baile de la vida* (Novela) Colômbia	**83**	*Miranda, Regresa (*Minissérie) Venezuela
33	*La Oveja Negra* (Série) Uruguai		**3 Títulos importados**
		84	*La Esclava Isaura* (Novela) Brasil
	LA TELE: 0 Títulos Nacionais	**85**	*Los Tres Villalobos* (Novela) Cuba
	4 Títulos Importados	**86**	*Mi árbol naranja lima* (Série) Brasil
34	*Frecuencia 04* (Novela juvenil) Argentina		
35	*Gabriel, amor inmortal* (Minissérie) Estados Unidos		**Venevisión: 2 Títulos Nacionais**
36	*Lalola* (Novela) Peru	**87**	*Mujeres con historia y hombres también* (Talk drama) Venezuela
37	*Milagros de amor* (Novela) Colômbia	**88**	*Que clase de amor* (Novela juvenil) Venezuela
	Televen: 2 Títulos Nacionais		**5 Títulos importados**
38	*Que el cielo me explique* (Novela) Venezuela	**89**	*A corazón abierto* (Novela) Colômbia
39	*Rosas y Espinas* (Talk drama) Venezuela	**90**	*El Chapulín Colorado* (Série) México
	14 Títulos Importados	**91**	*El Chavo* (Série) México

40	*Agua en la boca* (Novela) Brasil	**92**	*La Rosa de Guadalupe* (Série de unitários) México
41	*Alguien te mira* (Novela) Estados Unidos	**93**	*Mujer, casos de la vida real* (Série de unitários) México
42	*Amar de nuevo* (Novela) México		
43	*Amor, mentiras y videos* (Série juvenil) Colômbia		**Venezolana de Televisión: 1 Título Nacional**
44	*Aurora* (Novela) Estados Unidos	**94**	*Miranda, La Série* (Minissérie) Venezuela
45	*Chepe Fortuna* (Novela) Colômbia		
46	*Cielo Rojo* (Novela) México		**Vive TV: 2 Títulos Nacionales**
47	*El Encantador* (Série) Colômbia	**95**	*Leyendas* (Série de unitários) Venezuela
48	*El fantasma de Elena* (Novela) Estados Unidos	**96**	*Miranda, La Série* (Minissérie) Venezuela
49	*Gabriela, giros del destino* (Novela) Colômbia		
50	*La casa de al lado* (Novela) Estados Unidos		**COPRODUCCIONES - Reestreias**
51	*La Pola* (Novela) Colômbia		**Canal I**
52	*Padres e Hijos* (Série) Colômbia	**97**	*Pasión de Gavilanes* (Novela Colômbia – Estados Unidos
53	*Por la plata baila el mono* (Novela) México		
			La Tele
	COPRODUÇÕES - Estreias	**98**	*Condesa por amor* (Novela) Venezuela-Estados Unidos
	Venevisión		
54	*Eva Luna* (Novela) Venezuela-Estados Unidos		**Televen**
55	*Mentes en Shock* (Série) Estados Unidos, Colômbia, Espanha	**99**	*Decisiones (*Série) Colômbia, México, Estados Unidos, Porto Rico
56	*Sacrificio de mujer* (Novela) Venezuela-Estados Unidos	**100**	*ISA TKM* (Série) Estados Unidos, Venezuela
		101	*ISA TKM+* (Série) Colômbia - Venezuela- Estados Unidos
		102	*Los Barriga* (Novela) Peru - Equador

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Os índices de produção de ficção televisiva feita na Venezuela durante 2011 são mínimos, apesar de ter havido algum crescimento em relação a 2010, no qual foram produzidos nove títulos. De um total de 102 títulos, 41 (40,1%) correspondem a reestreias e 61

(58,8%) a estreias. Dos 102 títulos de ficção exibidos, apenas 29 (28,7%) são de produção nacional. Em relação a essa produção, 13 títulos são estreias (o que equivale a 12,7% da ficção total exibida), enquanto 16 (15,8% do total exibido) são reestreias.

A lista anterior proporciona informação interessante. Por um lado, mostra que embora o investimento em ficção tenha aumentado de forma mínima, ainda é pouco em relação ao que mostram os dados de programação de outros gêneros, como o Informativo (34%), Cultural e Educativo (13%) e Entretenimento (12%). Venevisión e Televen aparecem como as principais divulgadoras de conteúdos de ficção, ambas com 36 títulos. No caso da Venevisión, somente seis títulos (5,8% do total exibido) correspondem à ficção de estreia nacional, enquanto a Televen exibiu dois títulos nacionais de estreia (1,9% do total da ficção exibida). Na Televisora Venezolana Social (TVES) foi exibido um total de 30 títulos de ficção. Destes títulos, serão abordados somente 13 (12,7% da ficção total exibida), produzidos no Brasil, Colômbia, Cuba, Uruguai e Venezuela. Foram excluídos da lista apresentada 17 títulos (56,6 % do total dos 30 títulos de ficção seriada exibidos por essa rede)[9]. O que foi dito anteriormente mostra que apesar dos esforços realizados pela televisão para incluir produtos venezuelanos, principalmente por meio dos Produtores Nacionais Independentes (PNI), o impacto na ficção é mínimo e essa é uma dívida que resta quitar com a audiência venezuelana.

Destaca-se a TVES, por superar a Venevisión em número de transmissões de ficção nacional de estreia (nove títulos da TVES frente a oito da Venevisión), pela alta qualidade da realização (*Historias del más acá* e *La única opción*) e porque as origens das ficções são diversas: Canadá, Coreia, Cuba, entre outros.

[9] Esses títulos foram produzidos em países fora do alcance desta pesquisa, a saber: Alemanha (1 título: *La reliquia del futuro*); Canadá (3 títulos: *Juana de Arco*, *Dinosapiens*, *La escuela del agujero negro*); Coreia do Sul (4 títulos: *El príncipe del Café*, *Perfume de Verano, Sonata de Invierno, Vals de primavera*); França (4 títulos: *Honoré de Balzac, D´Artagnan, Los Miserables, Napoleón*); Japão (1 título: *Desaparición misteriosa*); Itália (1 titulo: *La Dama de las Camelias*); Estados Unidos-Reino Unido-Itália-Alemanha-Grécia (1 título: *La Odisea*) e Estados Unidos (1 título: *Troya Miniserie*).

Tabela 2. Total de ficção de estreia em 2011

Ficção	Títu-los	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
NACIONAL	**13**	**21,3**	**899**	**20,2**	**641:15**	**19,1**
IBERO-AMERICANA	**48**	**78,6**	**3.544**	**79,7**	**2.706:40**	**80,8**
Latino-americana (âmbito Obitel)	34	55,7	2.407	54,1	1.796:55	**53,6**
Latino-americana (âmbito não Obitel)	1	1,6	146	3,2	163:00	**4,8**
Estados Unidos (produção hispânica)	6	9,7	469	10,5	353:35	**10,5**
Ibérica	-	-	-	-	-	**-**
Outras (coproduções ibero-americ.)	7	11,5	522	11,7	393:10	**11,7**
Total	**61**	**100**	**4.443**	**100**	**3.347:55**	**100**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

No quadro anterior, destaca-se o protagonismo da produção latino-americana exibida na Venezuela, circunscrita ao âmbito Obitel, e a preeminência dos títulos realizados sob a modalidade de coprodução. Neste fenômeno de cooperação e aliança empresarial são compartilhados recursos técnicos e profissionais, além da colocação em prática de um saber fazer (*know-how*) para obter benefícios econômicos comuns. De 13 títulos de ficção transmitidos em 2011 sob esta modalidade, oito são estreias. A Venezuela participou em três coproduções, duas com os Estados Unidos (Estreias) e uma com a Colômbia e os Estados Unidos, que corresponde à reestreia de ISA TQM+. O resto das coproduções de estreia transmitidas na Venezuela são alianças entre a Argentina e os Estados Unidos (1), Colômbia e Estados Unidos (4) e Colômbia-Espanha-Estados Unidos (1). Essa é a razão pela qual uma parte importante da transnacionalização dos mercados se alimente do fluxo das indústrias colombiana e norte-americana.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Argentina	1	1,6	236	5,3	118:00	3,4
Brasil	1	1,6	16	0,3	12:00	0,3
Chile	-	-	-	-	-	-

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Colômbia	21	34,4	996	22,4	758:25	22,5
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos (produção hispânica)	6	9,8	469	10,5	353:35	10,5
México	10	16,4	1.150	25,8	901:15	26,7
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	1	1,63	9	0,2	07:15	0,8
VENEZUELA	13	21,3	899	20,2	641:15	19,1
Outras (produções e coproduções de outros países latino-am./ibero-am.)	8	13,1	668	15,0	556:10	16,5
Total	**61**	100	4.443	100	3.347:55	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Pelo terceiro ano consecutivo não são transmitidas na Venezuela produções realizadas em países como Chile, Espanha e Portugal. A Colômbia passou a ser o principal fornecedor de ficção seriada de estreia no país, seguida pelo México. Entre as razões que indicam a preferência pelas produções colombianas estão: a semelhança do contexto sociocultural; as narrativas que são abordadas nos roteiros; a qualidade da produção; a competitividade dos preços no mercado internacional; e a melhora da imagem-país da Colômbia. Ao acrescentar os três títulos coproduzidos pela Colômbia e pelos Estados Unidos, os títulos com participação de talento e capital colombianos aumentam para 23. Onze das 21 produções de estreia geradas na Colômbia foram produzidas pela Caracol TV (58,3%) e uma (4,7%) pela Caracol TV Internacional. A RCN Televisão produziu sete títulos (33,3%), e a Colombiana de Televisão, um (4,7%). As coproduções Colômbia-Estados Unidos foram realizadas através da Radio Televisión Interamericana (R.T.I.) e da Telemundo. Dentro do âmbito "não Obitel" encontra-se uma produção de estreia gerada no Peru, *Lalola* (2010), e outra realizada em coprodução entre Peru e Equador, *Los Barriga* (2009). Esta última não é contabilizada, pois corresponde a uma reestreia.

Por disposições da normativa legal, e como mostra a tabela 4, a maior parte da ficção de estreia transmitida na Venezuela vai ao ar nos horários nobre e noturno. A distribuição de títulos por faixa horária foi: manhã, um título, série de unitários *Lo que callamos las mujeres*, reestreia internacional, destinada à audiência feminina; tarde, 31 títulos, 14 estreias (uma de produção nacional) e 17 reestreias (quatro de produção nacional). Neste grupo estão incluídas produções tradicionais com mais de 20 anos no ar destinadas ao público infantil, como, por exemplo: *El Chavo, El Chapulín Colorado* e *El Zorro*. Horário nobre, 39 títulos, dos quais 28 são estreias (12 de produção nacional) e 17 reestreias (11 de produção nacional). Noturno, 26 títulos, dos quais 16 são estreias (uma sendo produzida na Venezuela) e dez reestreias (duas de produção nacional).

Tabela 4. Capítulos/Episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarde (12:00 – 19:00)	151	16,7	113:10	17,68	1.299	36,6	1.035:20	38,2	1.450	32,6	1.148:30	34,2
Horário nobre (19:00 – 22:00)	730	81,2	520:45	81,22	1.167	32,9	847:10	31,3	1.897	42,7	1.367:55	40,9
Noturno (22:00 – 6:00)	18	2,0	07:20	1,10	1.078	30,4	824:10	30,4	1.096	24,6	831:30	24,8
Total	899	100	641:15	100	3.544	100	2.706:40	100	4.443	100	3.347:55	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	Cap/ Ep	%	Horas	%	Títulos	%	Cap/ Ep	%	Horas	%
Novela	6	46,1	518	57,6	388:45	60,4	33	68,7	3.154	88,9	2.351:10	87,9
Série	2	15,3	104	11,5	68:25	10,6	7	14,5	143	4,0	108:55	3,0
Minissérie	1	7,6	4	0,4	03:00	0,6	7	14,5	77	2,1	49:35	1,8
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitário	1	7,6	18	2,0	7:20	1,9	1	2	170	4,7	197:00	7,2
Docudrama	1	7,6	52	5,7	21:20	3,2	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* etc.)	2	15,3	203	22,5	152:25	23,3	-	-	-	-	-	-
TOTAL	13	100	899	100	641:15	100	48	100	3.544	100	2.706:40	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Desde que surgiu, há mais de 50 anos, a novela é o formato de ficção seriada mais popular da televisão venezuelana. Isso pode ser verificado, conforme a tabela 5, nas porcentagens correspondentes ao total de títulos exibidos (102). Os formatos série e minissérie são atrativos do ponto de vista da produção, dado que a história pode ser narrada em menos episódios. Se a isso for acrescentada a solidez da narrativa, os resultados são favoráveis. Tal como ocorreu no caso da Venezuela com a saga *Tierra de cantores* (1ª temporada), *La leyenda continúa* (2ª temporada) e *Pasión vallenata* (3ª temporada), dentro do *top ten,* com um total de 40 emissões e 30-40h de transmissão. Vale esclarecer que na Colômbia foi produzida como um único produto, *Tierra de cantores* (com três temporadas). Na Venezuela foi transmitida como três obras independentes, que compõem a saga.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	**Manhã**	**%**	**Tarde**	**%**	**Hor. nobre**	**%**	**Noturno**	**%**	**Total**	**%**
Novela	-	-	1	100	5	49,9	-	-	6	46,14
Série	-	-	-	-	2	16,6	-	-	2	15,38
Minissérie	-	-	-	-	1	8,3	-	-	1	7,7
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Formatos	**Manhã**	**%**	**Tarde**	**%**	**Hor. nobre**	**%**	**Noturno**	**%**	**Total**	**%**
Unitário	-	-	-	-	-	-	1	100	1	7,7
Docudrama	-	-	-	-	1	8,3	-	-	1	7,7
Outros (***soap opera*** **etc.)**	-	-	-	-	2	16,6	-	-	2	15,38
TOTAL	-	-	1	100	11	100	1	100	13	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

A produção nacional de ficção, assim como a produzida em outros países, é transmitida principalmente no horário nobre. Isso está determinado pelos hábitos tradicionais de consumo que condicionam os rituais do público de televisão, assim como pela dinâmica de programação dos canais.

Tabela 7. Duração de Capítulos/Episódios (sem intervalos comerciais)

Duração	Capítulos/Episódios	%
Curta (30')	438	9,8
Média (30' – 60')	3.864	86,9
Longa (60'+)	141	3,1
Total	4.443	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Tabela 8. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	55	90,1
De época	4	6,5
Histórica	2	3,2
Outra	-	-
Total	61	100

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: origem, formato, *share*

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV Privada ou Pública	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1º. *La viuda joven*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Novela	Martin Hahn	7,2	29,5
2º. *La mujer perfecta*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Novela	Leonardo Padrón	6,5	26,7
3º. *Pasión Vallenata*	Colômbia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Minissérie	Andrés Huertas	5,9	24,5
4º. *La Leyenda Continua*	Colômbia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Minissérie	Andrés Huertas	5,8	23,2
5º. *Chepe Fortuna*	Colômbia	RCN Televisión	Televen	Privada	Novela	Miguel Ángel Baquero e Eloisa Infante	5,7	23,6

Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	TV Privada ou Pública	Formato	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
6º. *Eva Luna*	Venezuela-Estados Unidos	Venevisión Internacional Univisión Venevisión	Venevisión	Privada	Novela	Leonardo Padrón/ adaptação Alex Hadad	5,7	27,6
7º. *Oye Bonita*	Colômbia	Colombiana Televisión	Venevisión	Privada	Novela	Arleth Castillo	5,6	33,1
8º. *Tierra de Cantores*	Colômbia	Caracol TV	Venevisión	Privada	Minissérie	Andrés Huertas	5,6	23,2
9º. *Natalia del Mar*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Privada	Novela	Alberto Gómez	5,5	33,6
10º. *La Fuerza del Destino*	México	Televisa	Venevisión	Privada	Novela	María Zarattini	5,5	32,8
Total de Produções: 10			**Roteiros Originais Nacionais: 4**			**Roteiros Estrangeiros: 6**		
100%			40 %			60 %		

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012, a partir de dados proporcionados por AGB Nielsen-Venezuela.

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos

Título	Formato	Gênero	Ano de produção	Nº de Cap. (em 2011)	Data da primeira transmissão (em 2011)	Data da última transmissão (em 2011)	Duração capítulo/ episódio	Faixa horária
1º. *La viuda joven*	Novela	Drama suspense	2011	145	16/03/2011	07/09/2011	45 Minutos	Hor. nobre
2º. *La mujer perfecta*	Novela	Drama	2010	53	01/09/2011	14/03/2011	45 Minutos	Hor. nobre
3º. *Pasión Vallenata*	Minissérie	Drama musical	2010	10	19/07/2011	09/08/2011	45 Minutos	Hor. nobre
4º. *La Leyenda Continua*	Minissérie	Drama musical	2010	8	28/06/2011	15/07/2011	45 Minutos	Hor. nobre
5º. *Chepe Fortuna*	Novela	Comédia	2010	12	23/11/2010	13/01/2011	45 Minutos	Hor. nobre

Título	Formato	Gênero	Ano de produção	Nº de Cap. (em 2011)	Data da primeira transmissão (em 2011)	Data da última transmissão (em 2011)	Duração capítulo/ episódio	Faixa horária
6º. *Eva Luna*	Novela	Drama	2010	119	03/05/2011	21/09/2011	45 Minutos	Noturno
7º. *Oye Bonita*	Novela	Drama	2008	125	03/01/2011	02/06/2011	45 Minutos	Tarde
8º. *Tierra de Cantores*	Minissérie	Drama musical	2010	22	06/05/2011	08/07/2011	45 Minutos	Hor. nobre
9º. *Natalia del Mar*	Novela	Drama	2011	151	28/06/2011	30/12/2011	45 Minutos	Tarde
10º. *La Fuerza del Destino*	Novela	Drama	2011	143	05/05/2011	21/10/2011	45 Minutos	Tarde

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Tabela 11. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1º. *La viuda joven*	Vingança, revelação de identidade, amor, resolução de crimes, desenvolvimento de práticas profissionais (policiais, docência).	Administração de Justiça, entrega do docente, mães solteiras, promoção indústria nacional e paisagens nacionais.
2º. *La mujer perfecta*	Desenvolvimento de práticas profissionais (medicina, modelagem), amor, fama, poder, ambição, culto ao ego, união familiar, amores cruzados, infidelidade, mundo da mídia.	Transformação e cuidado do corpo, obsessão pela beleza, transtorno de Asperger, vício em beleza, prostituição, anorexia, câncer de mama, violência intrafamiliar, diversidade sexual.
3º. *Pasión Vallenata*	Música típica, rivalidade na música e no amor.	Música *vallenata* como expressão cultural, promoção de valores culturais, histórias locais.
4º. *La Leyenda Continua*	Amor, habilidade e virtuosismo musical, mundo do espetáculo.	Promoção de valores culturais, histórias locais.
5º. *Chepe Fortuna*	Amor, liderança política, homenagem à vida da costa.	Proteção do ambiente, clima político, justiça e equidade social.
6º. *Eva Luna*	Amor, mundo da publicidade e modelagem, tensão entre grupos sociais, vingança, intriga, humor.	Cultivo da terra, aprendizagem autodidata,sobrevivência nas grandes cidades, migração, prostituição.
7º. *Oye Bonita*	Amor contrariado, mundo do espetáculo musical, vingança, luta, valor da fé, rivalidade entre famílias.	Deslocados, promoção de valores musicais locais, valor da terra, promoção da obra musical de Diómedes Díaz.

Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
8º. *Tierra de Cantores*	Amor, vingança, exploração da terra, debate entre a vida sacerdotal e laica.	Música *vallenata* como expressão cultural, promoção de valores culturais, história local; valor do trabalho agrário.
9º. *Natalia del Mar*	Amor, ambição, tensão entre grupos sociais, vingança.	Promoção de paisagens naturais locais, revalorização da vida do pescador, deficiência (cegueira).
10º. *La Fuerza del Destino*	Amor, injustiça, tensão entre grupos sociais, vingança.	Migração, mobilidade social, altruísmo, promoção de paisagens e cenários locais.

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

3. O mais destacado do ano

São quatro âmbitos a partir dos quais se pode caracterizar o ano de 2011. Primeiro, a preferência do público por um roteiro – o de *La Viuda Joven* – no qual o suspense e a ação própria das narrativas policiais são predominantes. Segundo, o interesse da audiência pelas produções colombianas. Terceiro, a produção de ficção a propósito da comemoração do Bicentenário da Independência da Venezuela. Quarto, a migração de executivos.

Primeiro aspecto: a ideia da "viúva negra" é retomada por Martin Hahn no romance *La Viuda Joven* para criar uma trama na qual a história de amor passa a um segundo plano, para dar passagem ao que tem sido denominado "drama gótico". O recurso estilístico do autor é baseado no que ele próprio chama de "mistério psicológico", no qual predomina o enigma. Conhecido como o "Agatha Christie" da novela na Venezuela, Hahn deixou claro seu estilo em trabalhos anteriores: *Incriminada* (1991), *Angélica Pecado* (2000) e *La mujer de Judas* (2002), que tiveram altos índices de audiência. Outro aspecto que se destaca no trabalho de Hahn é seu interesse por envolver o espectador na trama. Ele consegue isso por duas vias. A primeira é a utilização da intriga como recurso. A história é estruturada "de trás para a frente", começando pelos motivos da viuva e dali traçando a história como um quebra-cabeças. Desafiou os seguidores da novela a que vissem "todos os capítulos e que se conseguiam

atar todos os cabos descobririam o assassino"[10]. A segunda via é a participação da audiência por meio das redes sociais.

Finalmente, está o aspecto técnico. Em *La viuda jovem*, faz-se gala de uma gráfica que remete ao código dos policiais (os expedientes, a fita amarela que limita a passagem para a cena do crime, entre outros). Isso é reforçado com a utilização da linguagem audiovisual, na qual predominam os planos de curta duração, planos de detalhe e movimentos (*zooms*, *pannings* e *tilts*), que fazem da câmara um protagonista a mais. O espectador participa como um *voyeur*, que segue e observa a ação. Tudo isso é reforçado por uma trilha sonora que, como nos filmes de Alfred Hitchcock, constrói o suspense.

Segundo aspecto: está vinculado com a preferência da audiência venezuelana pela ficção seriada colombiana. Dos títulos que estão no *top ten*, 50% não apenas se destacam pelo lugar de origem da produção, mas pelas narrativas. As três gerações que compõem a saga *Tierra de Cantores* (1ª temporada), *La leyenda continúa* (2ª temporada) e *Pasión vallenata* (3ª temporada) registram os aspectos identitários e socioculturais de uma das expressões musicais mais populares entre os colombianos: o vallenato. Essa expressão tem um importante papel no consumo cultural do venezuelano (música, vídeos e espetáculos ao vivo). A inclusão de reconhecidos cantores de *vallenato* na trama (como Beto Villa Jr.) foi uma estratégia de transmidiação que deu impulso aos índices de audiência. A mesma estratégia foi utilizada em *Oye Bonita*, na qual foram incluídos Karoll Márquez e Alejandro Palacios, reconhecidos cantores colombianos. O quinto título produzido na Colômbia, que teve um impacto importante na audiência venezuelana, foi *Chepe Fortuna*, ambientada no Caribe colombiano, que tem semelhanças geográficas com o venezuelano. A narrativa desta novela é construída a partir de situações que fazem alusão aos costumes, tema muito popular na produção dramática do início do século XX. Da mesma maneira, utiliza o hu-

[10] Ver a esse respeito "Un final abierto para La Viuda Joven", seção Cultura e Espetáculos de *El Nacional*, 08/09/2011, em: http://www.elnacional.com/www/site/p_contenido.

mor como recurso estilístico para representar – de maneira intencional ou não – a realidade política de alguns países latino-americanos marcados pelo populismo.

Terceiro aspecto: está relacionado com a produção audiovisual de ficção gerada no país, a propósito da celebração do Bicentenário da Independência (que data de 05 de julho de 1811). Especialmente destaca-se a produção de títulos em animação, tais como: *Bolívar el genio de la libertad; Nuestros niños de nuestra América; Nuestros Miranda y Sucre.*

Quarto aspecto: a migração de José Simón Escalona, um alto executivo de uma das empresas televisivas de maior tradição na produção dramática do país, a Radio Caracas Televisión (RCTV)[11], e o sucesso alcançado no exterior por outro importante produtor e gerente de dramatizações de outra televisão venezuelana, Arquímedes Rivero.

José Simón Escalona, que foi vice-presidente de dramatizações da RCTV, no ano de 2011 passou a integrar o *staff* da Televen. Sua missão é promover a produção de novelas nesse canal, que em seus 23 anos de vida somente transmitiu duas novelas de produção própria: *El Gato Tuerto* (2007) e *Guayoyo Express* (2005). A Televen também conseguiu um acordo com a RCTVI, produtora de conteúdos do mesmo grupo empresarial que a RCTV, por meio do qual transmitem telenovelas feitas por esta última, além do programa *Quién quiere ser millonario*, cuja franquia gerenciou a Radio Caracas Televisión (RCTV).

Arquímedes Rivero, que foi vice-presidente de dramatizações da Venevisión, há alguns anos é diretor-executivo da *Venevisión Productions*. Esta última é uma produtora localizada em Miami, Flórida, vinculada ao grupo empresarial Cisneros, proprietário da Venevisión. Rivero foi diretor-executivo de algumas telenovelas

[11] A RCTV cessou suas operações por sinal aberto em maio de 2007, quando sua licença de transmissão não foi renovada. A partir de 16 de julho do mesmo ano adotou a denominação de RCTV Internacional e seu sinal passou a ser transmitido através dos canais por assinatura. As últimas telenovelas produzidas foram *Camaleona* (2007), *Mi prima ciela* (2007), *Toda una dama* (2007), *La Trepadora* (2007), *Nadie me dirá como quererte* (2008), *Calle Luna, Calle Sol* (2009) e *Libres como el viento* (2009).

que alcançaram grande popularidade na audiência hispânica desse país, como *Eva Luna*. Esta produção contou com a atuação de destacados atores venezuelanos, como Lupita Ferrer e Franklin Virgüez, e esteve entre os dez programas de ficção mais vistos na Venezuela durante 2011.

4. A recepção transmidiática

Destaca-se o fato de que a maioria dos títulos de ficção correspondentes ao *top ten* possuem diversos sites para interação, os quais se multiplicam, especialmente no caso do Facebook e de outras redes sociais. Optou-se por resenhar apenas os sites registrados como oficiais, isto é, gerados pela equipe de produção e/ou distribuição do título. Algumas das páginas oficiais que são consideradas são as que produziu o canal que transmitiu a ficção seriada; em outras, as páginas oficiais dos países de origem. Embora todas as ficções resenhadas utilizem várias redes (Twitter, YouTube) e espaços de interação, optamos por resenhar apenas as do Facebook.

Tabela 1. O *top ten* visto a partir de sua proposta transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

	Novela	Televisão	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
1	*La viuda joven*	Venevisión	**Página Oficial** www.venevision.com/laviudajoven/	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
			Página do Facebook www.facebook.com/laviudajoven	Visualização interativa	Criativa	
2	*La mujer perfecta*	Venevisión	**Página Oficial:** www.venevision.com/lamujerperfecta/	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Recomendação Celebração Crítica Discussão
			Página do Facebook: www.facebook.com/pages/La-Mujer-Perfecta-oficial-pagina/	Visualização interativa	Criativa	

	Novela	Televisão	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
3	*Pasión Vallenata*	Venevisión	**Página Oficial:** www.caracoltv.com/tierradecantores	Visualização	Passiva	Comentários Celebração Crítica
			Página do Facebook: www.facebook.com/tierradecantores vv?ref=ts	Visualização interativa	Criativa	
4	*La leyenda continua*	Venevisión	**Página Oficial:** www.caracoltv.com/tierradecantores	Visualização	Passiva	Comentários Celebração Crítica
			Página do Facebook:	-	.	
5	*Chepe Fortuna*	Televen	**Página Oficial:** www.televen.com/Televen/Foro-Principal.aspx?Thread=00005720	Visualização interativa	Ativa	Comentários Celebração Crítica Queixas
			Página do Facebook: www.facebook.com/pages/Chepe-Fortuna-Página-Oficial/113376115385769?ref=ts	Visualização interativa	Criativa	
6	*Eva Luna*	Venevisión	**Página Oficial:** www.venevision.com/evaluna/	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Recomendação Celebração Crítica
			Página do Facebook: www.facebook.com/evalunavenevision?ref=ts	Visualização interativa	Criativa	
7	*Oye Bonita*	Venevisión	**Página Oficial:** www.venevision.com/oyebonita/	Visualização interativa	Passiva	Comentários Recomendação Celebração Crítica
			Página do Facebook: www.facebook.com/pages/Oye-Bonita/32090282487?ref=ts	Visualização interativa	Ativa	

	Novela	Televisão	Proposta de transmidiação	Tipo de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Tipos de práticas dominantes
8	*Tierra de cantores*	Venevisión	**Página Oficial:** www.caracoltv.com/tierradecantores	Visualização	Passiva	Comentários Celebração Crítica
			Página do Facebook: www.facebook.com/pages/Tierra-de-Cantores-Oficial/140365962663091	Visualização interativa	Criativa	
9	*Natalia del Mar*	Venevisión	**Página Oficial:** www.venevision.com/nataliadelmar/	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Recomendação Celebração Crítica
			Página do Facebook: www.facebook.com/pages/Natalia-del-Mar-Pagina-oficial/116290898453808?ref=ts	Visualização interativa	Criativa	
10	*La fuerza del destino*	Venevisión	**Página Oficial:** http://www.venevision.com/fuerzadel-destino/	Visualização	Passiva	Comentários Celebração Crítica Discussão
			Página do Facebook: www .facebook.com/pages/La-Fuerza-Del-Destino/1333349270072158?ref=ts	Visualização interativa	Criativa	

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Para a análise da recepção transmidiática, foi selecionada *La Viuda Joven*, por ser a ficção mais vista durante o ano de 2011. Destaca-se o fato de que apesar de possuir uma página oficial, dentro da página da Venevisión, optou-se por trabalhar com um dos oito perfis que foram criados na rede social Facebook. O perfil selecionado é o recomendado na página oficial e está localizado em www.facebook.com/laviudajoven. Este perfil, por sua vez, tem um link para a página oficial, localizada em www.venevisão.net/laviudajoven/. A

quantidade de usuários registrados é de 11.039. Aparentemente, o perfil foi criado pela casa produtora como uma opção que permite que os telespectadores acompanhem a trama e os acontecimentos vinculados à novela.

La Viuda Joven foi transmitida entre 16/03/2011 e 07/09/2011. O tempo de observação corresponde à última semana de transmissão da novela, ou seja, de domingo 04/09/2011 a sexta-feira 09/09/2011. Isso permite ter uma margem de informação que inclui três dias antes da transmissão do capítulo final e dois dias depois. Nos dias 10, sábado, e 12, domingo, não foram postados comentários. Esta seleção mostra algumas das expectativas da audiência com respeito à resolução da trama e a satisfação dos telespectadores.

Tabela 2. Número de visitas e comentários por transmissão ou por dia (redes sociais)

Capítulos/Dia	Visitantes / Usuários	Comentários postados pela emissora	*Feedback* "Curtir"	*Feedback* "Comentários"
Domingo 04/09/2011	3.241	8	2.472	769
Segunda-feira 05/09/2011	14.196	35	8.483	5.713
Terça-feira 06/09/2011	28.049	35	17.645	10.404
Quarta-feira 07/09/2011	62.472	61	36.216	26.256
Quinta-feira 08/09/2011	8.433	7	4.343	4.090
Sexta-feira 09/09/2011	21.337	5	10.471	10.866
Total 6	137.728	151	79.630	58.098

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Os cinco dias registrados possuem altos níveis de interatividade nos dois tipos de *feedback* que o site permite. Uma ativa ("Comentários") e outra de atividade média ("Curtir"). Apesar de a novela ter sido programada de segunda-feira a sábado, na semana final foi transmitida de segunda-feira a sexta-feira. No domingo, 04/09/2011, foram publicados comentários, apesar de não ter sido transmitido nenhum capítulo. Hipoteticamente, os 151 comentários postados obtiveram um total de 912 visitas. A quantidade de visitas foi contabilizada ao somar os dois tipos de *feedback* que o site re-

gistra, a saber, "Curtir" e "Comentários". No dia em que se transmitiu o capítulo final, foram publicados 61 comentários, que tiveram uma média hipotética de 1.024 visitas, assim como uma média real de 593 "Curtir" e 430 "Comentários". Mesmo assim, a média mais alta de interatividade foi atingida dois dias depois da transmissão do capítulo final. Na sexta-feira, 09/09/2011, os cinco comentários publicados alcançaram uma média hipotética de 4.267 visitas, tiveram 2.094 "Curtir" e 2.173 "Comentários".

Tabela 3. Tipos de comentários publicados (postados)

Cap/ Dia	**Nº. de comentários por capítulo/ post**	**Tipos de comentários dominantes**	**Comentários entre usuários**	**Tipos de comentários entre os usuários**
Domingo 04/09/2011	769	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+) História (+) Roteiristas (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Cap. 140 Segunda-feira 05/09/2011	5.713	Personagens (+) Conteúdos (+) História (+) Roteiristas (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Cap. 141 Terça-feira 06/09/2011	10.404	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Cap. 142 Quarta-feira 07/09/2011	26.256	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+) História (+) Roteiristas (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Quinta-feira 08/09/2011	4.090	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+) História (+) Roteiristas (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética
Sexta-feira 09/09/2011	10.866	Personagens (+) Temáticas (+) Conteúdos (+) História (+) Roteiristas (+)	Há comentários	Emotiva Referencial Poética

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

São considerados os comentários mesmo de dias em que não foram transmitidos capítulos (domingo e depois do capítulo final). Os comentários são diversos, vão da aprovação total até a desaprovação. Isso guarda relação com o fato de que a vinculação com a ficção se faz a partir da emotividade. Expressam o desejo de que a novela tenha uma segunda parte. Enquanto alguns elogiam a forma construtiva da trama, outros desaprovam. Um comentário geral está associado com a perplexidade diante do final e da resolução da história. Outro componente que se destaca é o humor como forma expressiva, que se apoia em diversas estratégias: parodia, zombaria e ironia. Exemplo disso:

> Acabo de falar com nosso Presidente, disse pra ele que si ker ganhar as eleiçoes q por favor 1. Meta preso o Martin Hans, 2. Fieche Venevision, 3. Q nos entregue a viuva jovem por q nao saves por fim qem foi! (Lleny Arteaga Herrera, 7 setembro às 21:17).

Nesse comentário de maneira humorística se expressa, por uma parte, o desagrado pelo final e, por outra, faz-se referência ao contexto político e eleitoral do país.

5. Tema do ano: transnacionalização

São diversos os artigos que oferecem dados valiosos para compreender o desenvolvimento da transnacionalização da ficção seriada televisiva na Venezuela (Barrón, 2008; Bruno, 2004; Mato, 1999, 2001, 2005; Mazzioti, 2006; Medina e Barrón, 2010; Morales, 2011 e Trejo, 2010). Segundo Mato (2005), são dois os caminhos que permitem a expansão da novela – e de outros gêneros e formatos – no mundo: a) a globalização do consumo, que inclui a distribuição em diferentes países; e b) a transnacionalização da indústria, que se refere ao desenvolvimento de processos de produção com unidades produtivas localizadas em outros países.

Em relação à globalização do consumo e, especialmente, à distribuição do produto, é conhecido o fato de que as telenovelas venezuelanas foram pioneras na venda continental e na abertura para o mercado europeu (Mazziotti, 2006). Um antecedente deste processo foi a criação da distribuidora Teverama Florida C.A., no ano de 1971, por Venevisión e RCTV. Anos mais tarde, talvez como produto da competição e ferocidade do mercado, a Teverama Florida C.A. cede seu espaço para a Proyecciones Orinoco e a Coral Pictures C.A. (depois a RCTV International Corporation), para a distribuição dos produtos da RCTV e da Televisión Latina Inc., que por sua vez deixou a Venevisión International como distribuidora da Venevisión.

A primeira novela venezuelana transmitida na Europa foi *Doña Bárbara* (1974). Contudo, os ícones da internacionalização encontram-se na década de 1980. *Leonela* (1983), comercializada na Argentina, Equador, Espanha, Itália, México, Peru e Estados Unidos, teve uma segunda parte, *Miedo al amor,* e teve uma versão, *Leonela, muriendo de amor*. *Topacio* (1984), versão de *Esmeralda* (1970), foi vendida na Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, Equador, Espanha, Honduras, Indonésia e Itália. *Cristal* (1985) foi comercializada na Colômbia, no Chile e na Espanha e, posteriormente, teve uma versão realizada no México denominada *El privilegio de amar* e *Triunfo de amor*, e no Brasil foi chamada *Cristal*. *La dama de rosa* (1986) comercializada na Colômbia, Chile, Equador, Espanha e Itália, teve versões como *Cambio de piel* e *Géminis, venganza de amor*. *Kassandra* (1993), versão de *Peregrina* (1973), foi comercializada no Brasil, Colômbia, Chile, China, Equador, Espanha, Itália, Japão, Cazaquistão, Macedônia, Peru, Portugal e Estados Unidos. Esta novela tem o *Record Guinness* pelo seu alto índice de audiência em mais de 150 países e por ser traduzida em diversos idiomas e dialetos.

Estas e outras telenovelas produzidas nos anos 1990 marcaram um estilo *Made in Venezuela*, reconhecido e preferido pelas audiências. Assim, a circulação que no início estava destinada aos

países próximos e dentro do continente estendeu-se a cenários remotos, tais como Indonésia, Macedônia e Cazaquistão. No ano de 2004, 11% da exibição de novelas em nível mundial correspondia à Venezuela (Barrón, 2008). Em 2008, a Venezuela esteve em 7º lugar como exportadora de telenovelas na América Latina (Barrón, 2008). Cada produto de exportação possui um *master* internacional adequado aos requerimentos do padrão internacional (duração, qualidade de imagem e som, elencos, trama, gestualidade, acentos e uso de regionalismos, entre outros aspectos).

Entre as estratégias que contribuem para a globalização do consumo e para a distribuição do produto estão: a comercialização do produto acabado (em sua versão internacional), a venda de direitos de exibição, que em muitas ocasiões se estende por anos, e a cessão de direitos de adaptação dos roteiros originais.

Em relação ao que foi dito anteriormente, um dos aspectos que constantemente é assinalado sobre a Venezuela são os baixos custos de produção. Assim, no ano de 1999, enquanto o Brasil investia uma quantia entre 100 e 120 mil dólares por capítulo, o México investia entre 60 e 80 mil dólares e a Colômbia entre 40 e 50 mil dólares, a Venezuela investia entre 15 e 30 mil dólares por capítulo (Mato, 1999).

Isso representou uma altíssima margem de lucros ao comercializar os produtos nacionais a preços do mercado internacional. No ano de 2011, a economia, como não podia deixar de ser, teve um impacto na produção e no mercado televisivo. A Venezuela encerrou o ano de 2011 com os maiores índices de inflação do continente. Com uma inflação pontual de 1,8% e uma inflação acumulada de 27,6%, está na linha máxima do *ranking* negativo. Isso influi de maneira inexorável nos custos de produção, e ainda é preciso acrescentar as restrições existentes para a aquisição de divisas internacionais e importação de materiais e insumos. Nesse sentido, Germán Pérez Naim afirma que "a televisão sofre o impacto da economia [...]. Se você produz uma novela na Venezuela, o custo não cai abaixo de 35.000 dólares. Se você faz uma dramatização na Colômbia, que

é um mercado três vezes maior, custa 70.000 dólares. Nos Estados Unidos sai em torno de 110.000 dólares, em um mercado de 4 bilhões de dólares. Quando você divide o custo de produzir no país, onde vai amortizar a novela? A Venezuela tem uma posição muito desfavorável. Vamos lembrar que há 15 anos o país era o segundo exportador de novelas. Em primeiro lugar estava o México, em terceiro o Brasil, em quarto a Argentina e, em último lugar, a Colômbia. Agora a lista é assim: México, Colômbia, Brasil, Argentina e Venezuela" (2010, p. 5).

A segunda modalidade de expansão, ou seja, a da transnacionalização da indústria, utiliza outras estratégias. A denominada venda do "formato", na qual se exporta o "modo de fazer"; as coproduções[12] que envolvem tanto a soma de capital quanto a troca de serviços criativos e técnicos, assim como a integração do processo de distribuição no contrato de coprodução e a exportação do talento que põe à disposição o *know-how* a serviço de novas produções. Nesta última estratégia encaixam-se as migrações de Arquímedes Rivero para a Venevisión Productions e de José Simón Escalona para a Televen. Assim,

> não apenas se vende um roteiro, mas também se explica como produzir e até mesmo a maneira de juntar promoções ao produto, os modos de apresentação e até elencos, oficinas criativas para o desenvolvimento de projetos viáveis, atraentes e prontos para a produção, assim como criação de histórias, desenvolvimento de roteiros, adaptações e assessorias de produção (Barrón, 2008, p. 13).

[12] Algumas das primeiras coproduções da televisão venezuelana foram realizadas com Porto Rico, entre RCTV e Telemundo, em 1978. Sob esta modalidade foram produzidas em Porto Rico *Cristina Bazán* (1978) e *La Jibarita* (1979).

Finalmente, vale acrescentar a geração de conteúdos, por meio das figuras dos Produtores Nacionais Independentes (PNI), o que permite terceirizar a produção e comercializá-la. Sob esta figura dos PNI, foi produzida a minissérie *La única opción* e também a série de unitários *Historias del más acá*, transmitidos pela TVES.

Durante o ano de 2011, a transnacionalização da ficção seriada na Venezuela esteve centrada fundamentalmente em uma empresa: a Organização Cisneros. Até 2007 os mercados internacionais eram atendidos pelas empresas comercializadoras e distribuidoras da RCTV. Depois desse momento, ao diminuir a produção de conteúdos, as estratégias da RCTV centraram-se na exportação de alguns títulos, assim como nos acordos de produção e distribuição estabelecidos com

> Televisa e TV Azteca do México, Vbn Internacional, Telemundo, DirecTV para as transmissões por meio de da plataforma satelital, Nickelodeon, Teletoon do Canadá, Rede Globo do Brasil, Telefé da Argentina, Ecuavisa do Equador, RCN Televisión da Colômbia, Caracol Televisión da Colômbia, entre outras (Morales, 2011, p. 187).

Essa é a razão pela qual é uma única organização a que atualmente monopoliza a transnacionalização da ficção seriada na Venezuela.

Trejo (2010) indica o Grupo Clarín, da Argentina, as Organizações Globo, no Brasil, o Grupo Televisa, no México, e a Organização Cisneros, na Venezuela, como as corporações midiáticas com maior presença e capacidades comunicacionais nesta região. Estas, "apesar de manterem uma lucrativa tradição na televisão aberta, nenhuma delas se limita à presença que tem graças a esse meio. Coesos no início pelas famílias das quais se originaram, hoje em dia também diversificaram suas estruturas internas: funcionam como

redes corporativas e não mais como empresas tradicionais (Trejo, 2010, p. 25). Na seguinte tabela são apresentados alguns dos dados sobre os indicadores de propriedade de mídias referentes à ficção seriada de estreia (14 de produção nacional e duas coproduções nas quais intervém a Venezuela). São resenhados apenas os três canais que transmitiram ficção seriada de estreia:

Tabela 1. Indicadores de propriedade das mídias

Índice de propriedade de mídias					
	Casa produtora	**Canal TV**	**Agências comerc.**	**Distr. export.**	**Total**
Nacional	Radio Caracas Televisión (RCTV)	Televen	-	-	**3**
	Televen (Propietario Camero Comunicaciones S.A.)		-	-	
	Venevisión (Propietario Organización Cisneros)	Venevisión	-	-	**6**
	Latina Producciones		-	-	
	Venevision International		-	-	
	Boomerang Latinamerica		-	Venevisión Internacional	
	Quimera Visión (PNI -Fondo Nacional de Responsabilidad Social)	Televisora Venezolana Social (TVES)	-	-	**8**
	Televisora Venezolana Social (TVES)		-	-	
	La Célula Cooperativa Audiovisual (PNI)		-	-	
	La Villa del Cine (Ministerio del Poder Popular para la Cultura)		-	-	
	Eduardo Gadea Pérez (PNI- Fondo de Responsabilidad Social en Radio e TV)		-	-	
	Montesacro Films		-	-	
	Juan Manuel Díaz (PNI- Fondo de Responsabilidad Social en Radio e TV)		-	-	
Invest. Estrang. (> 50%)	Venevision Internacional	Venevisión			**2**
Subsidiária Estrangeira					
Total	**12 Venezuela 2 Estados Unidos**	**2 Venezuela**	**-**	**1 Venezuela**	**19**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

Interessa enumerar parte da atividade da Organização Cisneros, dado que isso ilustra a extensão e as relações de negócio que são manejadas na Venevisión. Os âmbitos incluem: Beleza (FISA, Miss Venezuela). O concurso de beleza funciona como plataforma para a promoção dos produtos e marcas geradas pela FISA (Drene, Deskaro, Paul Griné, Dermox, Four Seasons, Fashion Style, Every Night e Enden). Comunicações (Americatel – mercado de interconexões troncais para comunicação digital). Conteúdos e entretenimento (Circuito La Romántica, Circuito Fiesta, AM Center, Evenpro, FM Center, Saeca, Siente Music, LatCell, Etcétera Group, Venemobile, VeneMovies, VeneMusic, Venevisión, Venevisión Continental, Venevisión International, Venevisión International Publishing, Venevisión International TV Distribution, Venevisión International Film Distribution, Venevisión International Pay TV, Venevisión International Productions, Venevisión Productions, Venevisión Studios, VeneShows, Venevisión Plus). Cultura e educação (Cl@se, Fundação Cisneros). Esportes (Leones del Caracas, SBS Sport Business C.A., Business Service Provider BSP). Produção e serviços (Gaveplast, Summa Sistemas, Viajes SAECA). Alimentos e bebidas (Cervecería Regional, Coca-Cola FEMSA) (Organização Cisneros, 2009).

O espaço audiovisual abrange uma ampla gama de ação, que vai além da produção e distribuição de conteúdos para a TV aberta e por assinatura[13]. Inclui a distribuição de conteúdos para linhas aéreas, hotéis, DVD, além de música e geração de conteúdos para telefonia celular e internet. Através da Synapsys International, trabalha no mercado de *Advertainment*, que une publicidade e entretenimento, para promover marcas e serviços de uma maneira amigável e não intrusiva (Organização Cisneros, 2009). No ano de 2001, a Venevisión International produziu a novela erótica *Latin Lover*, e em 2007, *Querido Profe*, uma novela produzida para celulares. Da

[13] O catálogo da Venevision International promove "gêneros populares, como telenovelas (venezuelanas, peruanas, colombianas, brasileiras), longas-metragens (de Hollywood, espanhóis e latino-americanos), musicais, comédias, jogos e "*talk shows*", programação infantil e documentários.

mesma maneira, a produção de espetáculos teatrais em Miami, cidade em que contou com sua própria sala, o Novo Teatro Venevisión International, de 2001 a 2005. A Venevisión International promove seus programas "através dos mercados internacionais da indústria, mercadejo televisivo, *tours* de personalidades, eventos para a imprensa e apresentações especiais" (Organização Cisneros, 2009). A Venevisión International Publishing protege e administra os direitos de propriedade intelectual de música e produções da Organização Cisneros. Os produtos audiovisuais gerados através do grupo, que foram ofertados em 2011 através da Venevisión International foram os seguintes: *El árbol de Gabriel* (2011), *Natalia del Mar* (2011), *La Viuda Joven* (2011), feitos na Venezuela, e *Eva Luna* (2010), *Sacrificio de Mujer* (2010), *Salvador de Mujeres* (2009), *Amor Comprado* (2007), *Acorralada* (2007) e *Olvidarte jamás* (2005), produzidos no estrangeiro. Entre as produtoras associadas para a geração de conteúdos estão: Univisión Studios, Sony Pictures Television, Tigritos Media Productions, BCC Producciones, Turiamo Producciones e Maraba Producciones. As redes aliadas para a transmissão de conteúdos estão localizadas em diversos países: Argentina (Telefé, El Trece); Canadá (Canadian Broadcasting Corporation, CTV Televisión Network, Teletoon); Colômbia (RCN Televisión, Caracol Televisión, City TV); Chile (Chilevisión); China (CCTV); Equador (Ecuavista, TC Televisión); Espanha (TVE, Antena 3, Canal Sur e 7RM); Filipinas (ABS CBN); Geórgia (Rustavi2); Guatemala (Guatevisión); Honduras (Canal 30); Japão (NHK, Nippon Television, Tokyo Broadcasting, TV Asahi, Fuji TV, TV Tokyo); México (Televisa, TV Azteca); Nicarágua (Televicentro); Panamá (TVN); Porto Rico (Univisión Puerto Rico); República Dominicana (Antena Latina e Tele Antillas); Estados Unidos (NBC, Univisión, CBS, ABC, FOX, Azteca América, Nickeldeon, Disney Channel, Boomerang, Cartoon Network, MTV e Telemundo).

Tabela 2. O transnacional na tela de estreia (no *top ten*)

Casting* e locações dos *top ten shows				
	País de origem autor/ criador	**Casas produtoras e co-produções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas situadas em:**
Nacional	**4**			
La Viuda Joven	Martin Hahn/ Venezuela	Venevisión	Mariangel Ruiz/Venezuela Luis Gerónimo Abreu/Venezuela Verónica Schneider/Venezuela Juan Carlos García/Venezuela Astrid Carolina Herrera/ Venezuela	Venezuela
La Mujer Perfecta	Leonardo Padrón/ Venezuela	Venevisión	Mónica Spear/Venezuela Ana Karina Manco/Venezuela Marlene de Andrade/Venezuela Marisa Roman/Venezuela Flavia Gleske/Venezuela Mariaca Semprún/Venezuela	Venezuela
Eva Luna	Leonardo Padrón/ Venezuela	Venevisión *Venevision Internacional* Univision Studios	Blanca Soto /México Guy Ecker /Brasil Julian Gil/Argentina México Susana Dosamantes/México Vanessa Villela/ México	Miami/ Estados Unidos
Natalia del Mar	Alberto Gómez/ Venezuela	Venevisión	Sabrina Salvador/Venezuela Manuel Sosa/Venezuela Juliet Lima/Venezuela Víctor Cámara/Venezuela Eduardo Serrano/Venezuela	Venezue-la/Estados Unidos
Obitel	**6**			
Pasión Vallenata	Colômbia	Caracol TV	Ana Wills/Colômbia Beto Villa Jr/Colômbia Ismael Barrios/Colômbia Edgar Vittorino/Colômbia Eibar Gutierrez/Colômbia	Colômbia
La Leyenda Continua	Colômbia	Caracol TV	Alejandro Palacio/Colômbia Daniela Donado/Colômbia Rita Bendek/Colômbia Fernando Solorzano/Colômbia Miryam de Lourdes/Colômbia	Colômbia
Chepe Fortuna	Colômbia	RCN Tele-visión	Taliana Vargas/Colômbia Javier Jattin/Colômbia Pedro Palacio/Colômbia Kristina Lilley/Colômbia Susana Rojas/Colômbia	Colômbia

	País de origem autor/ criador	**Casas produtoras e co-produções**	**Elenco cinco personagens principais**	**Locais de filmagem ou narrativas situadas em:**
Oye Bonita	Colômbia	Caracol TV	Karoll Marquez/Colômbia Diana Hoyos/Colômbia Alejandro Palacio/Colômbia Eileen Moreno/Colômbia Nicolás Nocetti/Argentina Maribel Abello/Colômbia	
Tierra de Cantores	Colômbia	Caracol TV	Beto Villa Jr/Colômbia Matilde Lemaitre/Colômbia Julio Echeverri/Colômbia Maribel Abello/Colômbia Katerine Porto/Colômbia	Colômbia
La fuerza del destino	México	Televisa	Sandra Echeverría/México David Zepeda/México Laisha Wilkins/México Juan Ferrara/México Gabriel Soto/México	México
Total	**10**	**6**	**5**	**4**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

A seguir, são resenhados os fluxos transnacionais da ficção. É mostrado o lugar de origem dos títulos de ficção seriada transmitidos por sinal aberto na Venezuela durante o ano de 2011; da mesma maneira, os destinos nos quais se exibe e foram exibidos alguns dos títulos de ficção seriada de produção nacional transmitida no país durante 2011.

Tabela 3. Audiências e conexões transnacionais

Fluxos televisivos e proximidade cultural e linguística – títulos de estreia		
	Países dos quais se importa a ficção	**Países para os quais se exporta a ficção**
Nacional		
Obitel		
VENEZUELA	Argentina (1), Brasil (1), Colômbia (21), Cuba (1), Equador (1), México (10), Peru (1), Estados Unidos-Produção Hispânica (6), Uruguai (1), Coproduções (5).	Argentina (8), Brasil (1), Bolívia (1), Bósnia(1), Colômbia (5), Costa Rica (2), Croácia (1), Cuba (2), Chile (5), Equador (16), Eslováquia (1), Espanha (8), El Salvador (3), Filipinas (1), Geórgia (2), Grécia (1), Guatemala (3), Holanda (1), Honduras (7), Indonésia (2), Itália (5), Israel (1), Macedónia (2), Malásia (1), México (8), República Dominicana (10), Nicarágua (3), Panamá (7), Paraguai (2), Porto Rico (4), Peru (3), República Dominicana (2), Roménia (2), Tailândia (1), Uruguai (3), Estados Unidos (8).
Outros	**48**	**133**

Fonte: Dados próprios da pesquisa, Equipe Obitel Venezuela-2012.

O que foi dito mostra os fluxos da ficção seriada vista na Venezuela durante o ano de 2011 (incluídas estreias e reestreias produzidas no país). A circulação da ficção produzida na Venezuela abrange um total de 36 países e mostra como se estende o ciclo de vida das produções. Um exemplo emblemático é *Mi gorda bella* (produzida por RCTV e distribuída em 24 países).

Finalmente, segundo Barrón e Medina (2010), a Venevisión, como principal exportadora de ficção seriada na Venezuela, possui as seguintes características: aumento de suas importações (Fortaleza); diminuição de sua produção (Fraqueza); vigência dos direitos de transmissão no mercado internacional (Oportunidade); e instabilidade política e econômica do país (Ameaça).

Referências bibliográficas

BARRON, Leticia. “La comercialización de la telenovela mexicana en el extranjero”. *Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Relaciones públicas, nº 70, 2008. Disponível em: www.razonypalabra.org.mx.

BARRON, Leticia; MEDINA, Mercedes. "La telenovela en el mundo". *Palabra - Clave*, vol. 13, núm. 1, junho, 2010. Bogotá, Colômbia: Universidad de La Sabana, 2010. pp. 77-97. Disponível em: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64916293005

CASTILLO, Williams. "TVES tiene un promedio total de audiencia de 2 y logra 21 en transmisiones de la Fórmula 1 según AGB". *Noticiero Digital*, 2011. Disponível em: http://www.noticierodigital.com/2011/05/tves-tiene-un-promedio-total-de-audiencia-de-2-y-logra-21-en-transmisiones-de-la-formula-1-segun-agb/. Acesso em: 19 de fevereiro de 2012.

CONATEL (2011a). *Conatel exhortó a Televen la suspensión de 12 corazones y Chepe Fortuna por contenidos denigrantes*. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=2916. Acesso em: 12 de março de 2012.

CONATEL (2012a). *Servicio de Internet. Indicadores años 1998-2011***.** Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/internet_113.pdf. Acesso em: 5 de março de 2012.

CONATEL (2012b). *Servicio de Internet Suscriptores Residenciales y No Residenciales.* Años 2001- 2011. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/internetres_11.pdf . Acesso em: 5 de março de 2012.

MINCI carece de recursos y de voceros estratégicos. *El Nacional*. Disponível em: http://www.el-nacional.com/noticia/28165/16/Minci-carece-de-recursos-y-de-voceros-estrategicos.html. Acesso em: 8 de fevereiro de 2012.

UN FINAL abierto para La Viuda Joven, *El Nacional,* seção Cultura y Espectáculos, 08/09/2011. Disponível em: http://www.elnacional.com/www/site/p_contenido. Acesso em: 20 de fevereiro de 2012.

MAZZIOTTI, Nora. Novela: industria y prácticas sociales. *Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2006.

MATO, Daniel. "Des-fetichizar la 'globalización': basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. In: *Cultura, política y sociedad perspectivas latinoamericanas***.** Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2005. pp. 143-178.

MATO, Daniel. Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del gênero. In: CANCLINI, Néstor García; MONETA, Carlos Juan (coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana.* México: Grijalbo, 1999. pp. 245-283

MORALES, Luis. Telenovelas venezolanas en Espanha: Producción y

cuotas de mercado en las Televisiones Autonómicas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (1), Artigo 8, 2011. Disponível em: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/

ORGANIZACIÓN CISNEROS. *Empresas de la organización***.** Disponível em: http://www.cisneros.com/Organizacion/Empresas/Listado. Acesso em:15 de março de 2012.

PÉREZ N., Germán. "Nuestro modelo de negocio no es estar en el primer lugar". *El Nacional*, 26/04/2010. Disponível em: http://www.guia.com.ve/noti/61129/nuestro-modelo-de-negocio-no-es-estar-en-el-primer-lugar. Acesso em: 8 de fevereiro de 2012.

PETKOFF, Teodoro. Chavez ha realizado 2 mil 125 cadenas presidenciales en 11-años. *Noticias 24.* Disponível em: http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/246993/petkoff-chavez-ha-realizado-2-mil-125-cadenas-presidenciales-en-11-anos/. Acesso em: 5 de março de 2012.

ROMERO HARRINGTON, Orlando. "*Respuesta a Reinaldo Iturriza y su artículo 'Ávila TV ha muerto'. Ávila TV no ha muerto. Estaba de parranda*", 2011. Disponível em: http://www.aporrea.org/medios/a129886.html. Acesso em: 18 de fevereiro de 2012.

TREJO, Raúl. Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom* – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.1, jan./jun, 2010. p. 17-51.

Fichas técnicas dos *top ten* dos países Obitel

ARGENTINA

1. ***El hombre de tu vida***
Producão: 100 bares, Telefé Contenidos
Direção: Juan José Campanella
Roteiristas: Juan José Campanella, Marcela Guerty
Elenco: Guillermo Francella, Mercedes Morán, Luis Brandoni, Tupac Larriera e Malena Pichot

2. ***Malparida***
Produção: Pol-ka
Direção: Jorge Nisco, Jorge Bechara
Roteiristas: Lily Ann Martin, Pablo Junovich, Cecilia Guerty
Elenco: Juana Viale, Gonzalo Heredia, Carina Zampini, Selva Aleman, Raúl Taibo

3. ***Los únicos***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Sebastián Pivotto e Lucas Gil
Roteiristas: Marcos Carnevale, Pablo Junovich, Mariano Vera
Elenco: Mariano Martínez, Nicolás Cabré, Griselda Siciliani, Arnaldo André, Eugenia Tobal

4. ***Herederos de una venganza***
Produção: Pol-ka
Direção: Jorge Montero, Jorge Bechara
Roteirista: Leandro Calderone
Elenco: Luciano Castro, Romina Gaetani, Marcela Kloosterboer, Federico Amador, Benjamín Vicuña

5. ***El puntero***
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone
Roteirista: Mario Segade
Elenco: Julio Chávez, Gabriela Toscano, Luis Luque, Rodrigo De La Serna, Carlos Moreno

6. ***El elegido***
Produção: El Árbol, Telefé Contenidos
Direção: Pablo Ambrosini, Omar Aiello, Negro Luna
Roteiristas: Adriana Lorenzón, Gustavo Belatti
Elenco: Pablo Echarri, Paola Krum, Lito Cruz, Leticia Bredice, Jorge Suárez

7. ***Un año para recordar***
Produção: Underground Contenidos
Direção: Luis Ortega, Daniel De Felippo, Gustavo Luppi, Martín Mariani
Roteiristas: Sebastián Ortega, Patricio Veja, Silvina Fredjkes
Elenco: Carla Peterson, Gastón Pauls, Rafael Ferro, Eleonora Wexler, Gonzalo Valenzuela

8. ***Cuando me sonreís***
Produção: RGB Enterteinment, Telefé contenidos
Direção: Flavio Rondelli, Diego Suárez
Roteiristas: Marta Betoldi, Ricardo Rodríguez
Elenco: Facundo Arana, Julieta Díaz, Benjamín Rojas, Lali Espósito, Mario Pasik

9. ***Mañana es para siempre***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini
Roteiristas: Mauricio Navas, Guillermo Restrepo
Elenco: Fernando Colunga, Silvia Navarro, Lucero, Rogelio Guerra, Erika Buenfil

10. ***La fuerza del destino***
Produção: Televisa
Direção: Benjamín Cann
Roteirista: María Zarratini
Elenco: David Cepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Juan Ferrara

BRASIL
1. ***Passione***
Produção: Rede Globo
Direção: Denise Saraceni, Carlos Araújo, Luiz Henrique Rios
Roteirista: Sílvio de Abreu
Elenco: Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Mariana Ximenes, Reynaldo Gianecchini, Marcello Antony

2. ***Fina estampa***
Produção: Rede Globo
Direção: Wolf Maya
Roteirista: Aguinaldo Silva
Elenco: Lilia Cabral, Christiane Torloni, Dalton Vigh, Paulo Rocha, Marcelo Serrado

3. ***Insensato coração***
Produção: Rede Globo
Direção: Dennis Carvalho, Vinícius Coimbra
Roteiristas: Gilberto Braga, Ricardo Linhares
Elenco: Glória Pires, Gabriel Braga Nunes, Paola Oliveira, Eriberto Leão, Deborah Secco

4. ***Ti-ti-ti***
Produção: Rede Globo
Direção: Jorge Fernando
Roteirista: Maria Adelaide Amaral
Elenco: Murilo Benício, Alexandre Borges, Cláudia Raia, Christiane Torloni, Malu Mader

5. ***Morde e assopra***
Produção: Rede Globo
Direção: Pedro Vasconcelos, Rogério Gomes
Roteirista: Walcyr Carrasco
Elenco: Adriana Esteves, Marcos Pasquim, Flávia Alessandra, Mateus Solano, Elizabeth Savalla

6. ***Cordel encantado***
Produção: Rede Globo
Direção: Amora Mautner, Ricardo Waddington
Roteiristas: Thelma Guedes, Duca Rachid
Elenco: Bianca Bin, Cauã Reymond, Bruno Gagliasso, Nathalia Dill, Carmo Dalla Vecchia

7. ***Tapas e beijos*** (1ª temporada)
Produção: Rede Globo
Direção: Maurício Farias, Daniela Braga
Roteiristas: Claudio Paiva, Nilton Braga, Péricles Barros, Elisa Palatnik
Elenco: Fernanda Torres, Andrea Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir Brichta, Otavio Muller

8. ***A grande familia*** (11ª temporada)
Produção: Rede Globo
Direção: Luis Felipe Sá, Guel Arraes
Roteiristas: Bernardo Guilherme, Marcelo Gonçalves
Elenco: Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Lúcio Mauro Filho, Guta Stresser

9. ***Aquele beijo***
Produção: Rede Globo
Direção: Cininha de Paula, Roberto Talma
Roteirista: Miguel Falabella
Elenco: Giovanna Antonelli, Marília Pêra, Herson Capri, Ricardo Pereira, Grazi Massafera

10. ***Araguaia***
Produção: Rede Globo
Direção: Marcos Schechtman, Marcelo Travesso
Roteirista: Walther Negrão
Elenco: Murilo Rosa, Cleo Pires, Milena Toscano, Lima Duarte, Júlia Lemmertz

CHILE
1. ***Los 80: más que una moda*** (4ª temporada)
Produção: Wood Producciones/ Bicentenario Canal 13
Direção: Boris Quercia
Roteirista: Rodrigo Cuevas
Elenco: Daniel Muñoz, Tamara Acosta, Loreto Aravena, Tomás Verdejo, Daniel Alcaíno

2. ***El laberinto de Alicia***
Produção: TVN
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiristas: Nona Fernández, Larissa Contreras, Josefina Fernández, Arnaldo Madrid
Elenco: Sigrid Alegría, Francisco Reyes, Amparo Noguera, Marcelo Alonso, Mauricio Pesutic

3. ***Aquí mando yo***
Produção: TVN
Direção: Italo Galleani
Roteiristas: Daniela Castagno, Luis Ponce, Elena Muñoz, Rodrigo Muñoz, Rodrigo Bastidas
Elenco: María Elena Swett, Jorge Zabaleta, Cristián Riquelme, Carolina Varleta, Coca Guazzini

4. ***La Doña***
Produção: CHV
Direção: Vicente Sabatini
Roteirista: Carlos Galofré
Elenco: Claudia di Girólamo, Alfredo Castro, Felipe Contreras, Juan Falcón, Ricardo Fernández

5. ***40 y tantos***
Produção: TVN
Direção: María Eugenia Rencores, Ítalo Galleani

Roteiristas: Marcelo Leonart, Ximena Carrera, Andrea Franco, Carla Stagno, José Fonseca
Elenco: Francisco Melo, Paola Volpato, Francisco Pérez-Bannen, Francisca Imboden, Matías Oviedo

6. ***Su nombre es Joaquín***
Produção: TVN
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiristas: Víctor Carrasco, David Bustos, Fernando Delgado, Jaime Morales, Carlos Oporto
Elenco: Álvaro Rudolphy, Luciana Echeverría, Alejandra Fosalba, Francisco Pérez-Bannen, Sebastián Layseca

7. ***Cesante: todo por la pega***
Produção: CHV
Direção: Rodrigo Díaz
Roteirista: Rodrigo Gijón
Elenco: Varía en cada episodio

8. ***Peleles***
Produção: Canal 13
Direção: Roberto Rebolledo
Roteirista: Rodrigo Cuevas
Elenco: Daniel Alcaíno, Claudio Arredondo, Cristián Campos, Néstor Cantillana, Adriano Castillo

9. ***Infiltradas***
Produção: CHV
Direção: Patricio González
Roteiristas: Coca Gómez, Jaime Jara, Alejandro Moreno, Malú Urriola
Elenco: Katty Kowaleczko, Ignacia Allamand, Felipe Braun, Álvaro Morales, Héctor Noguera

10. ***Témpano***
Produção: TVN
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiristas: Pablo Illanes, Hugo Morales, Andrés Telias, Juan Pablo Olave
Elenco: Ignacia Baeza, Nicolás Brown, Alejandra Fosalba, Delfina Guzmán, María Izquierdo

COLÔMBIA
1. ***A corazón abierto*** (2ª temporada)
Produção: Disney Media Netwoks Latin America, Vista Producciones Inc., RCN Televisión
Direção: Sergio Osorio
Roteiristas: Fernando Gaitán, Mauricio Miranda, Mauricio Guerra, Cecilia Percy, Elkin Ospina, Fernan Rivera.
Elenco: Verónica Orozco, Rafael Novoa, Juan Manuel Mendoza, Sandra Hernández, Natália Durán

2. ***El Joe la leyenda***
Produção: RCN Televisión
Direção: Herney Luna
Roteiristas: Andrés Salgado, Natalia Ospina
Elenco: Jair Romero, Estefanía Borge, Andrés Suárez, Jeimmy Paola Vargas, Diego Vásquez

3. ***Tres milagros***
Produção: Teleset
Direção: Rodrigo Lalinde, Israel Sánchez
Roteiristas: Carlos Duplat, Mariela Santofimio
Elenco: Johanna Bahamón, Angélica Blandon, Farina Franco,

Andres Sandoval, Juan Diego Sánchez

4. ***El man es Germán*** (2ª temporada)
Produção: RCN Televisión
Direção: Consuelo González Cuellar
Roteiristas: Juan Manuel Cáceres Niño, Héctor Alejandro Moncada
Elenco: Santiago Alarcón, Heidy Bermúdez, Santiago Reyes, Jesús Forero, Marcela Gallego.

5. ***El secretario***
Produção: Caracol Televisión Internacional
Direção: Juan Camilo Pinzón, Víctor Cantillo, Unai Amuchastegui
Roteiristas: Jorg Hiller, Claudia Sánchez, Catalina Coy
Elenco: Juan Pablo Espinosa, Stephanie Cayo, Martín Karpan, Andrea López, Fernándo Solórzano.

6. ***La reina del sur***
Produção: RTI, Telemando, Antena 3
Direção: Walter Doehner, Mauricio Cruz
Roteiristas: Roberto Stopello, Valentina Párraga, Juan Marcos Blanco
Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Rafael Maya

7. ***Correo de inocentes***
Produção: CMO Producciones, RCN Televisión
Direção: Klych Lopez Peña
Roteiristas: Ana María Londoño, Rafael Noguera
Elenco: Margarita Rosa de Francisco, Salvadro del Solar, Roberto Urbina, Laura García, Cristina Campuzano.

8. ***La bruja***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Luis Alberto "Peto" Restrepo
Roteirista: Fernando Gaitán
Elenco: Flora Martínez, Andrés Parra, Andrés Toro, María Cecilia Botero, German Jaramillo.

9. ***Confidencial*** (2ª temporada)
Produção Caracol Televisión
Direção: Ricardo Coral, Javier Mejía
Roteiristas: Jörg Hiller, Andrés Huertas, Juan Andrés Granados, Mauricio Barreto, Camila Salamanca**.**
Elenco: Quique Mendoza, Víctor Hugo Cabrera, Alejandro Martínez, Maleja Restrepo
Rafael Leal

10. ***Los canarios***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Anselmo ¨Chemo¨ Calvo, Juan Carlos Delgado
Roteiristas: César Betancur, Johnny Ortiz, Héctor Alejandro Moncada
Elenco: Alina Lozano, Luis Eduardo Arango, María Cecilia Sánchez, Juan Sebastián Caicedo, Cesar Mora

EQUADOR

1. ***Amor sincero***
Produção: Vista Producciones
Direção: Rodrigo Triana
Roteiristas: María Inés Sánchez, Fabiola Carrillo
Elenco: Marbelle, Marcela Benjumea, Carlos Manuel Vesga, Indira Serrano, Javier Botero

2. ***Rosario Tijeras***
Produção: Teleset
Direção: Carlos Gaviria
Roteirista: Jorge Franco
Elenco: María Fernanda Yépez, Sebastián Martínez, Andrés Sandoval, Liliana Vanegas, Adriana Arango

3. ***La pareja feliz I***
Produção: Teleamazonas
Direção: Guillermo Ushca
Roteirista: Jorge Toledo
Elenco: David Reinoso, Flor María Palomeque, Katerine Velastegui, Issam Skandar, Fabián Torres

4. ***Sacrificio de mujer***
Produção: Venevisión International
Direção: Adriana Barraza
Roteirista: Carlos Pérez
Elenco: Marjorie de Sousa, Juan Alfonso Baptista, Luis José Santander, Mariana Torres, Pablo Azar

5. ***Cuna de gato***
Produção: Rede Globo
Direção: Ricardo Waddington e Amora Mautner
Roteiristas: Duca Rachid, Thelma Guedes
Elenco: Marcos Palmeira, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Leticia Birkheuer

6. ***Mi recinto***
Produção: TcTelevisión
Direção: Fernando Villarroel
Roteirista: Fernando Villarroel
Elenco: Fernando Villarroel, Tatiana Macías, Cristina Macías, Santiago Romero, Julio Larrea

7. ***La pareja feliz III***
Produção: Teleamazonas
Direção: Guillermo Ushca
Roteirista: Jorge Toledo
Elenco: Flor María Palomeque, David Reinoso, Keterine Velasteguí, Martha Ontaneda, Priscila Negrón

8. ***El fantasma del Gran Hotel***
Produção: Teleset
Direção: Israel Sánchez
Roteirista: Jorge Enrique Abello
Elenco: Ana Lucía Dominguez, Michel Brown, Gustavo Corredor, Andrea López, Edgardo Román

9. ***La reina del sur***
Produção: Telemundo/Antena 3
Direção: Walter Doehner, Mauricio Cruz
Roteirista: Arturo Pérez Reverte
Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Rafael Maya

10. ***La Rosa de Guadalupe II***
Produção: Televisa
Direção: Carlos Mercado Orduña
Roteirista: Carlos Mercado Orduña

Elenco: Lupita Lara, Carlos Benavides, Sergio Catalán, Jessica Salazar, Marcela Morett

ESPANHA

1. ***Águila roja***
Produção: Globomedia
Direção: José Ramón Ayerra, Arantxa Écija, Marco A. Castillo, Marc Vigil, Miguel Alcantud
Roteirista: Pilar Nadal
Elenco: David Janer, Javier Gutiérrez, Francis Lorenzo, Miryam Gallego, Inma Cuesta

2. ***Cuéntame cómo pasó***
Produção: Grupo Ganga Producciones.
Direção: Agustín Crespi, Antonio Cano, Azucena Rodríguez, Moisés Ramos, Manuel Palacios
Roteiristas: Miguel Ángel Bernardeau
Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Pablo Rivero

3. ***El barco***
Produção: Globomedia
Direção: David Molina Encinas, Sandra Gallego, Jesús Colmenar, Fernando González Molina
Roteiristas: Álex Pina, Iván Escobar
Elenco: Juanjo Artero, Mario Casas, Blanca Suárez, Irene Montalà, Luis Callejo

4. ***14 de abril. La República***
Produção: Diagonal TV
Direção: Jordi Frades, Belén Macías, Salvador García , Jorge Torregrossa
Roteirista: Virginia Yagüe
Elenco: Félix Gómez, Verónica Sánchez, Mariona Ribas, Alejo Sauras, Cristina de Inza

5. ***Gran Reserva***
Produção: Bambú Producciones
Direção: Carlos Sedes, Salvador García Ruíz, Manuel Gómez Pereira, David Pinillos
Roteiristas: Ramón Campos, Gema R. Neira
Elenco: Emilio Gutiérrez Caba, Ángela Molina, Tristán Ulloa, Armando del Río, Paula Echevarría

6. ***Marco***
Produção: Antena3, Bambú Producciones
Direção: Félix Viscarret.
Roteiristas: Ramón Campos, Edmondo de Amicis, Gema R. Neira, Cristóbal Garrido, Moisés Gómez Ramos, Nacho Pérez de la Paz
Elenco: Ariadna Gil, Sergi Méndez, Raúl del Pozo, Juan del Pozo, Álvaro de Luna

7. ***Aída***
Produção: Globomedia.
Direção: Mar Olid, Jesús Rodrigo, Raúl Díaz, Mario Montero, Antonio Sánchez.
Roteiristas: Julián Sastre, Fernando Abad, Raúl Díaz, Antonio Sánchez, Marta Sánchez
Elenco: Carmen Machi, Marisol Ayuso, Paco León, Pepe Viyuela, Melanie Olivares

8. ***El ángel de Budapest***
Produção: TVE e DLO.
Direção: Luis Oliveros
Roteirista: Ángel Aranda Lamas
Elenco: Francis Lorenzo, Ana Fernández, János Bán, Kata Gáspár, Tamás Szabó Kimmel

9. ***Gran Hotel***
Produção: Bambú Producciones.
Direção: Carlos Sedes, Silvia Quer, Jorge Sánchez-Cabezudo
Roteiristas: Gema. R. Neira, Eligio R. Montero
Elenco: Adriana Ozores, Amaia Salamanca, Yon González, Concha Velasco, Eloy Azorín

10. ***Los misterios de Laura***
Produção: Ida e Vuelta P.F.
Direção: Juanma R. Pachón, Juan Calvo, Pau Freixas, Inma Torrente
Roteiristas: Carlos Vila, Javier Holgado
Elenco: María Pujalte, Fernando Guillén Cuervo, Oriol Tarrasón, César Camino, Laura Pamplona

ESTADOS UNIDOS

1. ***Eva Luna***
Produção: Venevisión-Univisión
Direção: Arquímides Rivero
Roteirista: Leonardo Padrón
Elenco: Blanca Soto, Guy Ecker, Julian Gil, Vanesa Villela, Susana Dosamantes

2. ***Triunfo del amor***
Produção: Televisa
Direção: Alberto Díaz
Roteirista: Delia Fiallo
Elenco: Victoria Ruffo, Maite Perroni, William Levy, Osvaldo Ríos, Daniela Romo

3. ***Fuerza del destino***
Produção: Televisa
Direção: Benjamin Cann
Roteirista: Maria Zarattini
Elenco: David Zepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Juan Ferrara

4. ***Teresa***
Produção: Televisa
Direção: Mónica Miguel
Roteirista: Mimi Bechelani
Elenco: Angelique Boyer, Aarón Díaz, Sebastián Rulli, Ana Brenda, Cynthia Klitbo

5. ***Una familia con suerte***
Produção: Televisa
Direção: Aurelio Ávila Arriaga
Roteiristas: Adriana Lorenzon, Mario Shajiris, Alejandro Pohlenz, María Antonieta Gutiérrez
Elenco: Arath de la Torre, Mayrín Villanueva, Luz Elena González, Daniela Castro, Sergio Sendel

6. ***La reina del sur***
Produção: RTI, Antena 3, Telemundo
Direção: Walter Doehner, Mauricio Cruz
Roteiristas: Roberto Stopello, Valentina Párraga, Juan Marcos
Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Miguel de Miguel

7. ***Llena de amor***
Produção: Televisa
Direção: Sergio Cataño
Roteiristas: Carolina Espada, Rossana Negrin
Elenco: Ariadne Diaz, Valentino Lanus, Cesar Evora, Altair Jarabo, Laura Flores

8. ***La rosa de Guadalupe***
Produção: Televisa
Direção: Alejandro Aragón, Ricardo de la Parra, Karina Duprez, Eduardo Said, Jorge Angel García, Gastón Tuset, Martha Luna
Roteirista: Carlos Mercado Oruña
Elenco: Francisco Avendaño, Diego Lara, Sandra Itzel, Marisol Olmo, Aleyda Gallardo

9. ***Mujeres asesinas***
Produção: Televisa
Direção: Maria Fernanda Suarez, Carlos Garcia Agraz, Chava Cartas, Pepe Castro
Roteirista: Marisa Grinstein
Elenco: Maria Rosa Bianqui, Mauricio Castillo, Jaqueline Bracamontes, Araceli Adame, Rocio Banquells

10. ***Cuando me enamoro***
Produção: Televisa
Direção: Karina Duprez, Lili Garza, Fernando Nesme
Roteirista: Caridad Bravo Adams
Elenco: Silvia Navarro, Juan Soler, Jessica Coch, Lisardo, Rene Casados

MÉXICO

1. ***Una familia con suerte***
Produção: Televisa
Direção: Aurelio Ávila Arriaga
Roteirista: Marcia del Río
Elenco: Arath de la Torre, Mayrin Villanueva, Luz Elena Gonzalez, Daniela Castro, Sergio Sendel

2. ***La que no podía amar***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini, Alejandro Gamboa
Roteirista: Ximena Suárez
Elenco: Ana Brenda Contreras, Jorge Salinas, José Ron, Susana González, Julián Gil

3. ***Dos hogares***
Produção: Televisa, Univisión
Direção: Ignacio Lebrija
Roteirista: Ramón Larrosa
Elenco: Anahí, Carlos Ponce, Sergio Goyri, Olivia Collins, Alfredo Adame

4. ***La fuerza del destino***
Produção: Televisa
Direção: Benjamín Cann
Roteirista: María Zarattini
Elenco: David Zepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Delia Casanova

5. ***La reina del sur***
Produção: RTI, Antena 3, Telemundo
Direção: Walter Doehner
Roteiristas: Valentina Párraga, Juan Marcos Blanco, Roberto Stopello
Elenco: Kate Del Castillo, Rafael

Amaya, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel

6. ***El encanto del águila***
Produção: Televisa
Direção: Mafer Suárez
Roteirista: Gerardo Tort
Elenco: Ignacio López Tarso, Cecilia Suárez, Gerardo Trejoluna, Emilio Echevarría, Damián Alcázar

7. ***El equipo***
Produção: Televisa
Direção: Carlos García Agraz , Chava Cartas
Roteirista: Luis Felipe Ybarra
Elenco: Alfonso Herrera, Zuria Vega, Alberto Estrella, Fabián Robles, Roberto Blandón

8. ***Amorcito corazón***
Produção: Televisa
Direção: Felipe Nájera
Roteirista: Valentina Párraga
Elenco: Elizabeth Álvarez, Diego Olivera, Daniel Arenas, África Zavala, Fabiola Campomanes,

9. ***Los héroes del norte***
Produção: Televisa
Direção: Gustavo Loza
Roteirista: Gustavo Loza
Elenco: Miguel Rodarte, Humberto Busto, Armando Hernández, Andrés Almeida, Marius Biegai

10. ***Ni contigo… Ni sin ti***
Produção: Televisa
Direção: Martha Patricia López de Zatarin (Mapat)
Roteiristas: Antonio Abascal Carlos, Daniel González
Elenco: Eduardo Santamarina, Laura Carmine, Alessandra Rosaldo, Erick Elias, Otto Sirgo

PORTUGAL
1. ***Espírito indomável***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Jorge Humberto
Roteirista: Sandra Santos
Elenco: Kolodzig, Diogo Amaral, Luís Esparteiro, Sofia Nicholson, António Capelo.

2. ***Remédio santo***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteirista: Antonio Barreira
Elenco: Margarida Marinho, Adriano Luz, Rita Pereira, Almeno Gonçalves, Sílvia Rizzo

3. ***Anjo meu***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Artur Ribeiro
Roteirista: Maria João Mira
Elenco: Alexandra Lencastre, João Reis, Paulo Pires, Manuela Couto, Jose Wallenstein

4. ***Mar de paixão***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteirista: Patrícia Müller
Elenco: Rogério Samora, Paula Lobo Antunes, José Carlos Pereira, Maria José Paschoal, Almeno Gonçalves

5. ***Laços de sangue***
Produção: SP Televisão

Direção: Hugo Xavier
Roteirista: Pedro Lopes (supervisão de Aguinaldo Silva)
Elenco: Joana Santos, Diogo Morgado, Diana Chaves, Margarida Carpinteiro

6. ***O dom***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Artur Ribeiro
Roteirista: Artur Ribeiro
Elenco: Pedro Lima, Paula Lobo Antunes, Cláudia Oliveira, Núria Madruga, Diana Costa e Silva

7. ***Morangos com açúcar VIII: agarra o teu futuro***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Gonçalo Mourão
Roteirista: Casa da Criação (Cláudia Sampaio, José Pinto Carneiro, Lígia Dias, Marta Coelho, Sandra Rocha)
Elenco: David Carreira, Gabriela Barros, Alexandre Moreira, Bruno Páscoa, Bruno Simões

8. ***Rosa fogo***
Produção: SP Televisão
Direção: Hugo Xavier
Roteirista: Patrícia Müller
Elenco: Cláudia Vieira, Rogério Samora, José Fidalgo, Ângelo Rodrigues, Irene Cruz

9. ***Conta-me como foi***
Produção: SP Televisão
Direção: Fernando Ávila
Roteiristas: Helena Amaral, Isabel Frausto, Fernando Heitor
Elenco: Rita Blanco, Miguel Guilherme, Catarina Avelar, Luís Ganito, Rita Brütt

10. ***Sedução***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Atílio Riccó
Roteirista: Rui Vilhena
Elenco: Fernanda Serrano, Maria João Luís, Nuno Homem de Sá, Fernando Luís, João Perry

URUGUAI
1. Vivir la vida
Produção: Rede Globo
Direção: Jayme Monjardim, Fabricio Mamberti
Roteirista: Manoel Carlos
Elenco: Taís Araújo, Alinne Moraes, Lilia Cabral, José Mayer, Mateus Solano

2. ***Los únicos***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Sebastián Pivotto e Lucas Gil
Roteiristas: Marcos Carnevale, Pablo Junovich, Mariano Vera
Elenco: Mariano Martínez, Nicolás Cabré, Griselda Siciliani, Arnaldo André, Eugenia Tobal

3. ***Herederos de una venganza***
Produção: Pol-ka
Direção: Jorge Montero, Jorge Bechara
Roteirista: Leandro Calderone
Elenco: Luciano Castro, Romina Gaetani, Marcela Kloosterboer, Federico Amador, Benjamín Vicuña

4. ***Adicciones***
Produção: Contenidos Tv
Direção: Gustavo Hernandez, Santiago Paiz, Guillermo Peluffo, Guillermo Carbonell, Diego Arsuaga, Guilermo Casanova
Roteiristas: Gabriel Calderón, Leonardo García, Gustavo Hernández, Juan Ponce de León
Elenco: Variável segundo o episódio

5. ***Cuna de Gato***
Produção: Rede Globo
Direção: Marcos Schechtman
Roteiristas: Duca Rachid, Thelma Guedes
Elenco: Marcos Palmeira, Camila Pitanga, Paola Oliveira, Heloísa Perissé, Letícia Birkheuer

6. ***Malparida***
Produção: Pol-ka
Direção: Jorge Nisco e Jorge Bechara
Roteiristas: Lily Ann Martin, Pablo Junovich, Cecilia Guerty
Elenco: Juana Viale, Gonzalo Heredia, Carina Zampini, Selva Aleman, Raúl Taibo

7. ***Mar de amor***
Produção: Televisa
Direção: Eric Morales e Xavier Romero
Roteiristas: Alberto Gómez, María Antonieta Calú
Elenco: Zuria Vega, Mario Cimarro, Ninel Conde, Mariana Seone, Manuel Landeta

8. ***Passione***
Produção: Rede Globo
Direção: Denise Saraceni, Carlos Araújo, Luiz Henrique Rios
Roteirista: Sílvio de Abreu
Elenco: Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Mariana Ximenes, Reynaldo Gianecchini, Marcello Antony

9. ***La reina del sur***
Produção: RTI, Antena 3, Telemundo
Direção: Walter Doehner, Mauricio Cruz
Roteiristas: Roberto Stopello, Valentina Párraga, Juan Marcos
Elenco: Kate del Castillo, Humberto Zurita, Iván Sánchez, Cristina Urgel, Miguel de Miguel

10. ***La niñera***
Produção: Sony-Telefé
Direção: Claudio Ferrrari
Roteiristas: Diego Alarcón , Axel Kuschevatzky
Elenco: Florencia Peña, Boy Olmi, Roberto Carnaghi, Carola Reyna, Mirta Busnelli

VENEZUELA
1. ***La viuda joven***
Produção: Venevisión
Direção: Yuri Delgado
Roteirista: Martin Hahn.
Elenco: Mariangel Ruiz, Verónica Scheider, Luis Gerónimo Abreu, Luciano D´ Alessandro, Miguel de León

2. La mujer perfecta
Produção: Venevisión,
Direção: César Bolívar, José Luis Zuleta.
Roteirista: Leonardo Padrón
Elenco: Mónica Spear, Ricardo Álamo, Ana Karina Manco, Manuel Sosa, Marlene de Andrade

3. ***Pasion vallenata***
Produção: Caracol TV
Direção: Juan Camilo Pinzón
Roteiristas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca
Elenco: Ana Wilss, Beto Villa Jr, Ismael Barrios, Edgar Victtorino, Eibar Gutierrez

4. ***La leyenda continua***
Produção: Caracol TV
Direção: Juan Camilo Pinzón
Roteiristas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca
Elenco: Alejandro Palacio, Daniela Donado, Rita Bendek, Fernando Solorzano, Mirian de Lourdes

5. ***Chepe Fortuna***
Produção: RCN Televisión
Direção: Mario Ribero
Roteiristas: Miguel Ángel Barquero, Eloisa Infante.
Elenco: Taliana Vargas, Javier Jattin, Pedro Palacio, Kristina Lilley, Susana Rojas

6. ***Eva Luna***
Produção: Venevisón Internacional, Univision Estudios y Venevision
Direção: Héctor Márquez, Yaky Ortega, Carlos Sánchez Ros; Luis Velez, Tito Rojas, María E. Perera.
Roteirista: Leonardo Padrón
Elenco: Blanca Soto, Guy Ecker, Julian Gil, Vanesa Villela, Susana Dosamantes

7. ***Oye bonita***
Produção: Caracol TV
Direção: Williams González, Katalina Hernández.
Roteirista: Arleth Castillo
Elenco: Karoll Marquez, Diana Hoyos, Alejandro Palacio, Eileen Moreno, Nicolás Nocetti

8. Tierra de Cantores
Produção: Caracol TV
Direção: Juan Camilo Pinzón
Roteiristas: Andrés Huerta, Mauricio Barrera, Camila Salamanca
Elenco: Beto Villa Jr, Matilde Lemaitre, Julio Echeverry, Maribel Abello, Katerine Porto

9. Natalia del Mar
Produção: Venevisión
Direção: Carlos Izquierdo
Roteirista: Alberto Gómez
Elenco: Sabrina Salvador, Manuel Sosa, Fedra López, Víctor Cámara, Juliet Lima

10. ***La fuerza del destino***
Produção: Televisa
Direção: José Ángel García
Roteirista: Maria Zarattini
Elenco: David Zepeda, Sandra Echeverría, Gabriel Soto, Laisha Wilkins, Delia Casanova

SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5 e
impresso na Gráfica Pallotti