OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO **DA FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2014

Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva

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

coordenadores nacionais **Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Francisco Hernández, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Maria Cristina Mungioli, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba e Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2014

Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2014

Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordenadores-Gerais

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante,
Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández,
Francisco Hernández, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle,
Pedro Lopes, Maria Cristina Mungioli, Guillermo Orozco Gómez,
Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba e
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordenadores Nacionais

GLOBO

Editora Sulina

© Globo Comunicação e Participações S.A., 2014

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradutores: *Naila Freitas, Sue Anne Christello Coimbra, Thais Deamici de Souza*

Revisão, leitura de originais: *Matheus Gazzola Tussi*

Revisão gráfica: *Clo Sbardelotto*

Editor: *Luis Antônio Paim Gomes*

Foto de capa: *Louie Psihoyos. High-definition televisions in the information era*.

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

E82

Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014 / coordenadores-gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. – Porto Alegre: Sulina, 2014.
535 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0710-0

1. Televisão – Programas. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de Televisão – Ibero-Americano. 4. Comunicação Social. 6. Ibero-América – Televisão. I. Lopes. Maria Immacolata Vassallo 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/2014

Sumário

APRESENTAÇÃO 9

EQUIPES NACIONAIS OBITEL.....11

NOTA EDITORIAL 15

NOTA METODOLÓGICA.....17

PRIMEIRA PARTE
A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2013

Síntese comparativa dos países Obitel em 2013 23
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Guillermo Orozco Gómez
1. O contexto audiovisual nos países Obitel.....24
2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2013 35
3. As dez ficções mais vistas do ano 43
4. A recepção transmidiática nos países Obitel.....53
5. O mais destacado do ano nos países Obitel.....67
6. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 71

SEGUNDA PARTE
A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2013

1. ARGENTINA: entre a ficção tradicional e novas histórias.....89
Autores: *Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer*
Equipe: *María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero*
1. O contexto audiovisual da Argentina em 2013 89
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 98
3. A recepção transmidiática 107
4. O mais destacado do ano.....110
5. Tema do ano: estratégias da produção transmidiática na ficção televisiva 114

2. BRASIL: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva 119
Autoras: *Maria ImmacolataVassallo de Lopes, Maria Cristina Palma Mungioli*
Equipe: *Clarice Greco, Claudia Freire, Ligia Maria Prezia Lemos, Rafaela Bernardazzi, Silvia Dantas, Tomaz Penner*
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2013....119
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 130
3. A recepção transmídia 141
4. O mais destacado do ano 145
5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 150

3. CHILE: a televisão como mural da história 161
Autores: *Pablo Julio, Francisco Fernández, Juan Pablo Sarmiento*
Equipe: *Verónica Silva, Maximiliano Arce*
1. O contexto audiovisual do Chile em 2013 161
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 172
3. A recepção transmidiática 185
4. O mais destacado do ano 190
5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 192

4. COLÔMBIA: rumo à exploração dos horizontes transmidiáticos e das novas narrativas em meio às crises....197
Autores: *Borys Bustamante, Fernando Aranguren*
Equipe: *Hernán Javier Riveros, Jheraldin Murcia, Sandra Peña, Nelly Raigoso, Johanna Toscano*
1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2013....197
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 207
3. A recepção transmidiática 216
4. O mais destacado do ano 219
5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 223

5. EQUADOR: cria-se a lei, cresce a ficção, desafia-se a criatividade 231
Autora: *Alexandra Ayala Marín*
Equipe: *Anabel Castillo Bastidas, José Luis Bedón, Adriana Garrido Mantilla, José Rivera Costales*
1. O contexto audiovisual do Equador em 2013....231
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 240

3. A recepção transmidiática 251
4. O mais destacado do ano 255
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 259

6. ESPANHA: o auge da ficção ambientada no passado.....267
Autoras: *Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez*
Equipe: *Lucía Trabalho, Marc Bellmunt, Paola Cabrera, Beatriz Gómez, Belén Granda, Germán Muñoz, Karina Tiznado, Berta Trullàs*
1. O contexto audiovisual da Espanha em 2013.....267
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 278
3. A recepção transmidiática 293
4. O mais destacado do ano 297
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 302

7. ESTADOS UNIDOS: a televisão hispânica expande-se às redes sociais.....309
Autores: *Juan Piñón, Tanya Cornejo*
1. O contexto audiovisual dos EUA em 2013 309
2. Análise do ano: ficção de estreia nacional e ibero-americana.....320
3. A recepção transmidiática 331
4. O mais destacado do ano 333
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 335

8. MÉXICO: um passo adiante e dois atrás em telecomunicações – conteúdos e audiências relegadas.....343
Autores: *Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco, Francisco Hernández*
Equipe: *Adrien Charlois*
1. O contexto audiovisual do México em 2013.....343
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 353
3. A recepção transmidiática 362
4. O mais destacado do ano 366
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 368

9. PERU: entre oportunidades e conformismo 375
Autores: *James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.*
Equipe: *Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart, Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrella Pezo, Nataly Vergara, Diego Vives*
1. O contexto audiovisual do Peru em 2013 375
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 384
3. A recepção transmidiática 394
4. O mais destacado do ano 398
5. O tema do ano: estratégias transmídia da produção na ficção televisiva 402

10. PORTUGAL: a hegemonia da ficção nacional em *prime time*..... 409
Autores: *Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa*
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2013 409
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 421
3. A recepção transmidiática 431
4. O mais destacado do ano 435
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 437

11. URUGUAI: ficção nacional, impulso e freio 445
Autora: *Rosario Sánchez Vilela*
Equipe: *Paula Santos, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Isabel Dighiero*
1. O contexto audiovisual no Uruguai em 2013 445
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 462
3. A recepção transmidiática 471
4. O mais destacado do ano 473
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 477

12. VENEZUELA: cultura da violência e TV militarista 485
Autoras: *Morella Alvarado Miquilena, Luisa Torrealba Mesa*
Equipe: *Pedro de Mendonca, Nazareth Sojo, Zicri Colmenares*
1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2013 485
2. Análise do ano: ficção de estreia nacional e ibero-americana 497
3. A recepção transmidiática 508
4. O mais destacado do ano 511
5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva 514

APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN* DOS PAÍSES OBITEL 521

Esta publicação é resultado da parceria entre a Globo e o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). Iniciada em 2008, tem como objetivo analisar a produção, a audiência e a repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica. Os anuários são lançados durante encontros em que professores e especialistas se reúnem para aprofundar a discussão sobre os conteúdos produzidos.

Publicações:

- *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*
- *Anuário Obitel 2012: Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos*
- *Anuário Obitel 2013: Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos*
- *Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*

Sobre a Globo:

Além de publicações, a Globo apoia pesquisas e promove cursos e seminários em parceria com instituições brasileiras e do exterior sobre temas relevantes para a sociedade nas áreas de comunicação, artes, gestão, tecnologia e cidadania.

Equipes Nacionais Obitel

Coordenadores-Gerais
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*),
María Belzunces, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, 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*), vice-coordenadora nacional;
Cláudia Freire, Clarice Greco Alves, Ligia Maria Prezia Lemos, Rafaela Bernardazzi Torrens Leite, Silvia Dantas, Tomaz Affonso Penner (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores associados;
Mariana Reis da Silva, Samuel Grillo, Miguel Luiz de Souza, Pedro Zanotto Bazi (*CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), assistentes de pesquisa.

CHILE

Pablo Julio Pohlhammer (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordenador nacional;
Francisco Fernández (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vice-coordenador nacional;

Juan Pablo Sarmiento (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), pesquisador associado;
Verónica Silva, pesquisadora independente;
Maximiliano Arce (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), assistente de pesquisa.

COLÔMBIA
Borys Bustamante Bohórquez e Fernando Aranguren Díaz (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordenadores nacionais;
Hernán Javier Riveros, Jheraldin Murcia, Sandra Peña, Nelly Raigoso, Johanna Toscano (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisadores associados.

EQUADOR
Alexandra Ayala-Marín (*CIESPAL – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*), coordenadora nacional;
Anabel Castillo Bastidas, José Luis Bedón, Adriana Garrido Mantilla, José Rivera Costales (*CIESPAL – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*), pesquisadores associados.

ESPANHA
Charo Lacalle (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordenadora nacional;
Mariluz Sánchez, Lucía Trabalho, Deborah Castro (*Universitat Autònoma de Barcelona*), pesquisadoras associadas;
Paola Cabrera, Belén Granda, Germán Muñoz, Karina Tiznado, Berta Trullàs, Marc Bellmunt, Beatriz Gómez (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradores.

ESTADOS UNIDOS
Juan Pinon (*New York University*), coordenador nacional;
Tanya Cornejo (*New York University*), pesquisadora associada independente;
Monica Torero (*New York University*), colaboradora.

MÉXICO
Guillermo Orozco Gómez e

Francisco Hernández Lomelí (*Universidad de Guadalajara*), coordenadores nacionais;
Darwin Franco Migues, Gabriela Gómez Rodríguez, Adrien Charlois Allende (*Universidad de Guadalajara*), pesquisadores associados.

PERU
James A. Dettleff (*Pontificia Universidad Católica del Perú*) e Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordenadores nacionais;
Guillermo Vásquez Fermi (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), pesquisador associado;
Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart, Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrela Pezo, Nataly Vergara, Diego Vives (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), assistentes de pesquisa.

PORTUGAL
Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordenadora nacional;
Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*), vice-coordenador nacional;
Marta Neves de Sousa (*Universidade Católica Portuguesa*), pesquisadora associada.

URUGUAI
Rosario Sánchez Vilela (*Universidad Católica del Uruguay*), coordenadora nacional;
Paula Santos Vizcaíno, Lucía Allegro, Eugenia Armúa, Isabel Dighiero (*Universidad Católica del Uruguay*), assistentes de pesquisa.

VENEZUELA
Morella Alvarado Miquilena (*Universidad Central de Venezuela*), coordenadora nacional;
Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), coco-ordenadora nacional;
Pedro de Mendonca (*Universidad Central de Venezuela*), pesquisador associado;
Nazareth Sojo, Zicri Colmenares (*Universidad Central de Venezuela*), assistentes de pesquisa.

Nota Editorial

Este Anuário Obitel 2014 é publicado simultaneamente em três idiomas, pela Globo/Editora Sulina, Brasil: em formato impresso em português, e em formato digital em espanhol e inglês.

Seus predecessores são:

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

O Obitel fortaleceu-se como uma instituição internacional focada na pesquisa comparativa da ficção televisiva em 12 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.

Os coordenadores-gerais e nacionais deste Anuário desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação nesta publicação. Da mesma maneira, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração

recebida dos institutos Ibope (Brasil, Argentina, Colômbia e Uruguai), Time-Ibope (Chile), Nielsen-Ibope-México (México), Ibope Media Perú (Equador e Peru), CAEM, GfK e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela), e também a todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes neste Anuário 2014.

Nota Metodológica

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

A observação que tem sido realizada pelo Obitel abrange 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 de televisão. Com essa análise pretendemos mostrar as novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, tablets etc. A recepção transmidiática foi incorporada no Obitel por considerarmos que é uma dimensão-chave de análise, fundamental para entender a dinâmica da ficção e suas interações com as audiências.

Neste Anuário 2014 voltamos o foco para a análise das estratégias de produção transmídia na ficção televisiva dos países Obitel. Concebemos a produção transmídia como uma ação estratégica de comunicação procedente de um produtor-emissor, em geral identificado – mas não exclusivamente – com a indústria de mídia. Ou seja, assumimos que um determinado conjunto de expressões que se

articulam entre as mídias, e que estamos denominando transmidiação, configura um projeto para produzir conteúdos, associado a um planejamento estratégico particular.

As atividades metodológicas realizadas para este Anuário 2014 foram fundamentalmente as seguintes:

1) Seguimento sistemático dos programas de ficção que são transmitidos pelos canais abertos dos 12 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, *rating* e *share*.

4) Análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país (dados de consumo de outras mídias, como a internet, e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano), assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional venha 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; a seleção do caso a ser analisado foi feita tomando como referência algum dos dez títulos mais destacados ou selecionando algum outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer outra rede social.

6) Análise da produção transmídia, que pode ser observada como um conjunto de estratégias, conteúdos e práticas do produtor. Essas operações traduziram-se em diversos programas de participação propostos pelos produtores aos seus destinatários, explorando as habilidades que eles pudessem ter para procurar e articular o conteúdo em múltiplas plataformas.

7) Publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de anuário, com atenção especial a um tema particular. O

tema do ano para este Anuário 2014 é "**Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**".

Nossa observação foi realizada por uma rede de equipes de pesquisa de 12 países, em diferentes universidades da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

As principais fontes de dados de medição da audiência foram as entidades encarregadas de fazer esses estudos nos diferentes países: Ibope (Brasil, Argentina, Colômbia e Uruguai), Time-Ibope (Chile), Nielsen-Ibope-México (México), Ibope Media Perú (Equador e Peru), CAEM, GfK e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

Trabalhamos também com os 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 realizado em função de *tipologias produtivas* (grades de programação, faixas horárias, tempo de duração de cada produto de ficção, capítulos ou episódios) e *tipologias de medição* (índices de audiência, *ratings* e *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 como: volume de programação, formatos, produtores, roteiristas, criadores e estratégias de exibição.

A estrutura deste Anuário está dividida em três partes.

A primeira parte 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: estratégias de produção transmídia na ficção televisiva.

Na segunda parte há **12 capítulos** (um para cada país), com uma estrutura interna em que as seções do Anuário costumam ser

fixas, embora algumas sejam mais específicas do que outras. As seções que integram 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, feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que foram estreados em cada país. Nessa seção são destacados especialmente **os dez títulos mais vistos do ano**.

3) Recepção transmidiática: nesta seção é apresentada e exemplificada a oferta que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet, assim como a descrição do tipo de comportamento que as audiências adotam, por si mesmas, para ver, consumir e participar das suas ficções nas páginas e sites 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 de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou no mercado.

5) Finalmente, o **tema do ano**, que nesta ocasião é "**Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**", que oferece uma análise histórica da maneira pela qual, a partir das diversas indústrias da ficção, começaram a ser ofertadas diversas formas de interação e interatividade entre as ficções e suas audiências, destacando-se as ênfases particulares de cada país para promover a distribuição de conteúdos e narrativas em diversas plataformas, assim como o modo pelo qual as audiências são incentivadas a gerarem conteúdo com e através da ficção.

A terceira parte é um **apêndice** em que são reunidas as **fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos** de cada país, com a informação básica e necessária dessas produções.

Primeira Parte

A Ficção no Espaço Ibero-Americano em 2013

SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2013

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Guillermo Orozco Gómez

Esta primeira parte do Anuário Obitel apresenta um panorama comparativo e sintetizado dos principais dados do monitoramento realizado ao longo do ano de 2013 sobre produção, circulação e consumo de programas inéditos de ficção televisiva nos países ibero-americanos.

Foram analisados programas de 76 canais de televisão aberta, 54 privados e 22 públicos, todos de alcance nacional, dos 12 países que constituem o âmbito geocultural do Obitel. Em 2013 foi acrescentado um novo canal público: Colombeia, da **Venezuela.**

Tabela 1. Países membros do Obitel e canais analisados em 2013

Países Obitel	Canais privados	Canais públicos	Total de emis.
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	**5**
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	**6**
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, Red, Chilevisión, Mega	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	La1, La2	**6**[1]

[1] A Espanha conta com 30 televisões autonômicas, não analisadas neste capítulo comparativo, o qual inclui apenas as emissoras com cobertura nacional em cada país. O mais significativo desses canais regionais ou locais pode ser encontrado no capítulo sobre a Espanha neste Anuário.

Estados Unidos	Azteca America, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univisión, V-me	-	**7**
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	**5**
Peru	Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	**6**
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 Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, Tves, C.A. Tele Sur, VTV, Vive TV, Colombeia	**14**
Total	**54**	**23**	**76**

Na maioria dos países do Obitel há predomínio dos canais privados sobre os públicos, exceto no caso de **Portugal**, o único que apresenta uma paridade em seu ecossistema televisivo.

1. O contexto audiovisual nos países Obitel

Panorama da audiência

Neste início da síntese comparativa dos países Obitel, julgamos importante chamar a atenção para a pergunta que se generaliza em todos os países, mas que ainda não temos condições suficientemente claras para respondê-la de maneira adequada. É a urgente e complexa pergunta pela audiência da televisão aberta, que se desdobra em muitas: se essa televisão está em crise de audiência, se a audiência está substituindo essa televisão por outras mídias, se a está trocando definitivamente ou se a está usando de outras maneiras etc. Entendemos que todas essas perguntas apontam para um conjunto de fatores que caracterizam hoje o cenário transmidiático com movimentos migratórios de audiência, novas formas de ver e de usar essa televisão, além de processos de convergência de mídias e de multiplicidade de plataformas tecnológicas. É importante, então, reforçar desde o início desta análise comparativa que, nesse cenário

emergente, tudo indica que o movimento da audiência não é só de ida para canais fechados pagos, mas também de volta à TV aberta. De fato, o que temos de concreto é o aumento da oferta desses outros canais e, consequentemente, de seu uso.

Dado esse panorama, a característica mais geral identificada em 2013 nos países Obitel foi a fragmentação da audiência, acompanhada pelo crescimento de plataformas de VoD (*Video on Demand*), TV a cabo e redes sociais, confirmando o cenário de convergência midiática que vem sendo analisado pela rede Obitel desde o Anuário 2010. Apesar disso, a TV aberta segue sendo o meio que concentra a maior audiência e importância em termos de repercussão no panorama da comunicação ibero-americana. Nesse contexto, destaca-se o forte avanço do uso da internet tanto para promover como para comentar a programação televisiva, principalmente no **Brasil**, na **Colômbia** e no **Chile**. Esses países relatam a televisão como a grande fonte de compartilhamento e de produção de conteúdos nas redes sociais.

Na **Argentina** houve leve queda no *rating* acumulado dos canais de televisão, apesar da duplicação na quantidade de horas exibidas de conteúdos ficcionais. Nesse país, a Telefe se mantém na liderança da audiência pelo terceiro ano consecutivo, apesar de o concorrente El Trece ter diminuído a diferença. No **Equador** e no **Uruguai**, a ficção se destacou por preencher espaços expressivos na grade de programação desses países, de 31,9% e 28%, respectivamente. A equatoriana Ecuavisa veiculou as duas produções com maior audiência no país, as brasileiras *La vida sigue* (*A vida da gente*) e *Avenida Brasil*. No **Peru**, apesar de a América Televisión seguir como líder de audiência, o único canal que marcou aumento de *share* e *rating* foi a Frecuencia Latina. Em **Portugal**, o destaque no cenário da audiência foi a contestação, pelos canais RTP e TVI, dos resultados audiométricos da GfK, que entrou em 2012 no mercado do país, colocando fim a um contrato de 15 anos com a portuguesa Marktest. Desde o estabelecimento da empresa alemã, vêm sendo divulgadas diariamente as medições da audiência de televisão

tanto da GfK como da Marktest, sendo que os dados desta última continuam sendo utilizados, embora não oficialmente. O *prime time* da TV aberta portuguesa foi marcado pelo investimento na ficção nacional, cujo expoente em 2013 foi *Dancin' days*, *remake* da icônica telenovela da Globo de 1978. No **Brasil**, tivemos a mesma GfK entrando em 2013 no mercado de medições de audiência, mas ainda sem divulgar nenhum resultado. Quanto à audiência, verificamos a manutenção da liderança da Globo entre os canais abertos, com 42% do *share* no país. No entanto, a audiência da TV aberta, em geral, apresentou uma queda de 5%, o que pode ter sido causado por sua movimentação para outras plataformas, como a segunda e até a terceira telas, somada ao crescimento da audiência de canais pagos, os chamados OCD.

A **Venezuela** destacou que a preferência pela ficção televisiva está entre o público feminino, principalmente dos 4 aos 11 anos e acima dos 50. Já na **Espanha**, o *target* da televisão varia de acordo com a emissora. A Antena3, por exemplo, concentra seu público entre homens com 13 a 54 anos; já a Tele5, entre mulheres com mais de 55; e a Clan TV, entre crianças de 4 a 12. Nos **Estados Unidos**, o ano de 2013 foi marcado por resultados históricos para as redes hispânicas de televisão. Pela primeira vez, os resultados obtidos pela Univisión superaram a audiência de todas as cadeias nacionais em inglês no *prime time*.

Investimento publicitário

Muito embora seja possível observar o crescimento dos investimentos em publicidade na internet em praticamente todos os países, a TV aberta continua como o principal destino dos investimentos publicitários nos países Obitel.

No **Brasil**, a televisão aberta concentra mais da metade dos investimentos, registrando aumento de 18% em relação a 2012. Deve-se ressaltar que esse cenário se mantém desde o início do monitoramento Obitel, em 2007. Apesar de as principais marcas já se posicionarem na internet e nas redes sociais, a TV aberta detém a

maior parte dos anúncios também no **Equador**, **México** e **Peru**, com 60%, 53% e 42,9% dos investimentos, respectivamente. O mesmo acontece no **Uruguai**, onde, mesmo com queda de três pontos percentuais em relação a 2012, a televisão concentra 53% do total de investimentos publicitários.

Já o **Chile** registrou diminuição de 2,8% nos investimentos em televisão. A **Colômbia** também mostrou uma queda como reflexo do estabelecimento de um cenário transmidiático, com novos modelos de anúncios e formatos. Na **Espanha**, a televisão perdeu 6,2% dos investimentos em relação a 2012, ao mesmo tempo que a internet registrou crescimento de 1,8%. No **Peru**, tanto a televisão quanto a internet tiveram leve aumento percentual em sua participação nos investimentos publicitários.

No **Equador**, os setores que mais investem em publicidade são cosméticos e produtos de higiene. No **Brasil**, os investimentos apresentam maior diversificação e se destinam a setores como comércio, varejo, higiene pessoal e beleza, mercado financeiro, serviços e bebidas. O volume físico de anúncios em todos os meios cresceu 1,3% na **Argentina**, e o total de investimentos subiu 2,6% no **Uruguai**. No **Equador**, a quantidade de anúncios cresceu 11,7%, devido às eleições presidenciais desse país, em fevereiro de 2013.

Os investimentos publicitários na televisão em **Portugal** registraram queda de 42% entre 2007 e 2013. Ainda assim, a televisão concentra 72% dos recursos destinados à publicidade no país. Nos **Estados Unidos**, a televisão também é o meio que mais recebe investimentos publicitários entre as mídias destinadas ao público hispânico, com 72,7%. É importante notar que, em 2013, enquanto os investimentos na TV aberta em inglês caíram 3,3%, os destinados à TV em espanhol cresceram 2,9%.

Merchandising e merchandising social

O *product placement* ainda é a forma mais comum de inserção do *merchandising* comercial entre os países Obitel. A estratégia é bastante utilizada em países como **Argentina** (principalmente em

programas de público infantojuvenil), **Brasil**, **Peru** e **Uruguai**. Em **Portugal**, a principal ação de *merchandising* foi na telenovela *Destinos cruzados*, com a transformação de uma personagem da trama em celebridade a partir do lançamento de um CD. Na **Colômbia**, foram realizadas experiências de interação entre diversas plataformas, como anúncios da programação da TV nas mídias digitais e de telenovelas em telejornais e vice-versa. Vale ressaltar que, na **Venezuela**, o *merchandising* explícito está vetado por lei desde 2011.

Há também o *merchandising* social, que apareceu em várias narrativas ficcionais, como na **Argentina**, onde, apesar de as produções com maior *rating* não abordarem temáticas sociais, houve discussão de temas como poluição em decorrência de atividade pesqueira, fertilização assistida e doenças hereditárias, principalmente propostas em ficções com financiamento do Instituto Nacional de Artes Audiovisuales. No **Brasil**, foram abordados temas como preconceito, inclusão social, adoção de crianças, direitos da mulher, tráfico de drogas e relações homoafetivas, culminando com o primeiro beijo entre duas pessoas do mesmo sexo exibido pela Globo na telenovela do *prime time*, *Amor à vida*. Na **Espanha**, os temas principais foram a promoção de hábitos saudáveis, as questões ambientais e o uso de novas tecnologias no cotidiano. No **Uruguai**, a ficção *Histórias de diván* aproveitou o enredo da trama que se passava em um consultório de psicanálise para falar sobre assuntos como vícios, descobrimento e aceitação da sexualidade e relações entre pais e filhos. Nos **Estados Unidos**, o principal tema abordado foi a reforma da imigração, com inserção em programas das redes Univisión, Telemundo e TV Azteca. Tanto nesse país quanto na **Colômbia**, emissoras de televisão organizaram eventos como o Teletón, com apoio e divulgação nas narrativas ficcionais. Na **Venezuela**, foi lançada a campanha educativa *Somos lo que queremos*, para discussão de temas como solidariedade, generosidade, honestidade e respeito. Também no **México**, houve criação de campanha educativa, chamada "Una Gota de Agua, una Gota de Vida", para conscientização a respeito do cuidado e importância da água.

É interessante observar, além de tudo isso, alguns resultados das ações de *merchandising* social. No **Brasil**, por exemplo, a telenovela *Salve Jorge*, abordando o tráfico humano, contribuiu para o aumento de 1.500% no número de denúncias contra esse tipo de crime, segundo o Ministério da Justiça. No **México**, a ficção *La mujer del vendaval* anunciou o BolaLuz, um gerador portátil de energia *eco-friendly* em forma de bola de futebol, tendo ao seu término havido doações para comunidades rurais sem acesso à rede elétrica.

Políticas de comunicação

A exemplo de 2012, na maioria dos países Obitel, a TV Digital Terrestre (TDT), sua legislação e regulação foram o tema que dominou as políticas de comunicação ao lado dos debates sobre a criação de leis de comunicação e órgãos reguladores.

Em relação à TDT, no **Chile** continuam os trâmites atinentes ao projeto de lei iniciado em 2008, revisado pelo Congresso em 2013, e que, por ter sofrido veto presidencial, postergou decisões para 2014. No **Equador**, as exigências da regulamentação dependem do aumento da produção nacional, a melhoria da qualidade do conteúdo e o uso do potencial das novas tecnologias, dispositivos e plataformas. Por outro lado, na **Espanha**, com o sistema digital já implantado, ocorreram discussões sobre a destinação de verbas para explicar o segundo "apagão" da TDT, três anos após o desligamento analógico. No início do ano, o Supremo Tribunal do país anulou nove licenças de TDT, decisão que invalidou acordos e gerou contestações. O governo dos **Estados Unidos**, país com o sistema digital também já implantado, decidiu liberar espaço no espectro de frequência para uso pela indústria de telecomunicações mediante leilões de incentivo à venda ou relocalização de estações, o que gerou um movimento significativo na compra e venda de estações de televisão locais por grandes grupos empresariais.

No **Uruguai**, o processo de concessão de canais dominou as discussões sobre a TV digital. Ao final, o decreto favoreceu os três canais que operam a televisão aberta há 50 anos, que receberam

outorgas de canais digitais, ficando as duas concessões restantes em disputa pelos outros seis canais.

Entre os 12 países Obitel, cinco abordaram o tema da criação de novas leis de comunicação. Na **Argentina**, após quatro anos de litígio entre o Grupo Clarín e o Governo Nacional, o Supremo Tribunal do país aprovou a constitucionalidade das leis referentes à quantidade de licenças autorizadas a cada permissionário e à definição de prazos de adequação. No **Equador**, a Lei Orgânica de Comunicação aguarda aprovação de seu regulamento para que seja aplicada já em 2014. A lei garante o exercício dos direitos à comunicação e à informação, estabelece o sistema de comunicação social e cria a Superintendência da Informação e Comunicação, órgão de controle e vigilância. No **México**, a proposta de reforma das telecomunicações foi promulgada com os objetivos de liberdade de expressão e informação, além do estabelecimento do direito de acesso às tecnologias de informação e comunicação e a serviços de radiodifusão e telecomunicações, incluindo a banda larga. As medidas mais importantes dessa reforma foram: a criação de um órgão regulador e a fundação de uma comissão com poderes de interferir economicamente nas estruturas de monopólio do setor. Ambas as instâncias são órgãos autônomos especializados, independentes do Poder Executivo. A reforma também estabelece que nenhum setor pode deter mais de 50% do mercado e obriga as empresas a fragmentarem-se para possibilitar a livre concorrência. A reforma abre o mercado midiático ao investimento estrangeiro ao permitir até 100% em telecomunicações e 49% em radiodifusão, com reciprocidade.

No **Peru**, foi apresentado o Anteprojeto de Lei de Radiodifusão Pública, que reconhece a necessidade de mudar a prática de tratar a televisão pública do país como se fosse governamental, o que representou um importante avanço. Já no **Uruguai**, os debates sobre a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual envolveram temas amplos, tais como: regulamentação da programação de televisão; porcentagens mínimas de produção de estreia nacional e internacional; direitos das crianças e adolescentes; direito à privacidade; con-

teúdo violento ou inadequado; conteúdo de propaganda vinculado a programas infantis; direitos das pessoas com deficiência; meios para evitar ou reduzir monopólios; entre outros.

O maior destaque em termos de políticas de comunicação na **Colômbia** foi a regulamentação da tecnologia 4G no país. O tema também recebeu atenção no **Peru**, com uma série de concessões de banda de telefonia 4G. Vale enfatizar as iniciativas desses dois países no sentido de expandir a tecnologia para diversas regiões do país, com ferramentas e dispositivos de última geração, aumentando a conectividade e as possibilidades de acesso.

O maior debate de 2013 no **Brasil** foi o Marco Civil da Internet. Em tramitação desde 2011, o projeto gerou muita polêmica e só veio a ser aprovado pelo Congresso em abril de 2014. Ele fixa o papel do Poder Público com relação à internet, assim como direitos e deveres dos prestadores de serviços, provedores de acesso e usuários. Os pontos que mereceram mais destaque foram: neutralidade na rede (todos os usuários têm direito à igualdade na distribuição de tráfego de dados); liberdade de expressão; responsabilidade civil por danos decorrentes após ordem judicial; obrigatoriedade de os provedores de acesso manterem registro de IPs e horários de conexão pelo período mínimo de um ano.

Na **Argentina**, o governo federal continuou a incentivar a produção de audiovisual, e desde 2011 foram produzidas 70 ficções exibidas em canais abertos. Já na **Venezuela**, tivemos o conteúdo televisivo regido por duas leis que tratam de regulamentar, restringir e omitir tanto linguagem quanto temas relacionados a saúde, sexo, violência, cigarros, álcool e substâncias ilícitas. As ficções internacionais são editadas ou transmitidas sem som quando determinada palavra ou frase é considerada inadequada. Também em 2013 foi criado um organismo que possibilita censura a informação ou conteúdo com o objetivo de resguardar a segurança do país. O estabelecimento de restrições coincide com o discurso público de altos funcionários do governo que culpam a televisão e, em particular, as telenovelas pela insegurança que afeta o país. Durante o ano foram

registrados alguns casos de censura a conteúdos televisivos relacionados a violência e a processos eleitorais.

Finalmente, em **Portugal** houve uma proposta de aumento da contribuição para o audiovisual, taxa que praticamente financia a RTP, para valer a partir de 2014. A receita gerada por esse aumento seria destinada à reestruturação da empresa e ao desenvolvimento de seus canais internacionais. O ano também ficou marcado pelo fim do Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual e pela promulgação de um Decreto-Lei que regula a liquidação, a cobrança, o pagamento e a fiscalização de taxas previstas na lei das atividades cinematográficas e audiovisuais. Essas taxas são cobradas sobre a transmissão de publicidade comercial, e também das operadoras de TV paga, que pagam um valor anual sobre cada assinatura.

TV pública

A principal questão discutida pelos países Obitel diz respeito à legislação e a suas regulações. Na **Argentina**, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual definiu as políticas públicas da TV pública que assumirá em breve e que deverá cobrir 33% do espectro audiovisual. Vale observar que há no país um conselho federal de TV pública. No **Chile** está em curso o projeto de lei que contempla a possibilidade de haver um segundo canal multiplex para a TV pública. Na **Espanha**, no final de 2013, após um ano conturbado para o setor, foi apresentado um anteprojeto de lei para modificar as normas do audiovisual, com alterações específicas em termos de publicação dos gastos. Face às dificuldades criadas pela crise financeira e social, em **Portugal** propôs-se, por meio de uma lei, a criação de um órgão autônomo que proporcione um novo modelo de governança da RTP. A crise europeia fez com que **Portugal** e **Espanha** operassem em déficit, inclusive com fechamento de canais nesse último país. No **Uruguai**, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual propõe transformações relativas à TV pública, com o objetivo de alterar a institucionalidade dos meios de comunicação públicos no país. Na **Venezuela**, criou-se o Sistema Bolivariano de Informação e Comu-

nicação, com as funções de coordenar, desenvolver e estimular as políticas de comunicação no setor. Já o **Equador** aguarda a regulamentação para produção de conteúdo digital e sua aplicação interativa.

Quanto à produção de ficção televisiva na TV pública, os países Obitel apresentam panoramas diversos. Na **Argentina**, há fomento à produção com programas financiados; o **Equador** implantou estímulos a projetos qualificados. No **Brasil**, verificamos a tendência no seu único canal público de disseminar conteúdo em outras plataformas de distribuição via internet e em redes sociais, mas reiterando baixas taxas de produção e de audiência em sua ficção. Já o **Chile** destacou a distribuição dos conteúdos da TV pública via satélite, internet e *Smart TV*. Ainda em relação aos programas ficcionais da TV pública, a **Colômbia** e o **Peru** anotaram a realização de ficções com temáticas sociais, enquanto o **Equador** enfatizou o desenvolvimento de programas infantis e juvenis. O **México** registrou queda na produção nacional de ficção em suas televisões públicas.

TV paga

O setor da TV paga, ou por assinatura, apresenta características específicas e atravessa diferentes fases de desenvolvimento em cada país Obitel. Em termos gerais, notamos o crescimento desse mercado na **Argentina**, no **Brasil**, no **Chile**, na **Colômbia**, no **Equador**, em **Portugal** e na **Venezuela**. É necessário, entretanto, diferenciar o crescimento da TV paga em termos de número de assinantes, pacotes de canais, promoções e combos do crescimento que ocorre propriamente na produção de ficção televisiva nacional. Nesse quesito, **Brasil** e **México** vêm passando, nos últimos anos, por processos de aumento e aceleração tanto no que diz respeito a leis específicas e financiamentos quanto ao número de produções nacionais na TV paga. Houve países que não produziram ficção para TV paga, como **Uruguai** e **Argentina**, esta última possivelmente devido às polêmicas e disputas relativas à concentração do mercado.

Na **Espanha**, o ano foi marcado por questões políticas e financeiras, além das grandes diferenças de resultados entre as operado-

ras de TV paga**.** Já nos **Estados Unidos**, um *boom* de produções da TV hispânica sinalizou uma importante modificação no balanço de forças. E, na **Venezuela**, o tom foi dado por discussões sobre o crescimento da violência nos conteúdos da TV paga.

Tecnologias da informação e da comunicação

Crescimento foi a palavra que, em 2013, resumiu as tendências de Tecnologias da Informação e da Comunicação no comparativo entre os países Obitel. Comparando esse crescimento por tipo de tecnologia, observamos as seguintes tendências: 1) **Argentina**, **Brasil**, **Equador**, **Uruguai** e **Venezuela** continuaram registrando aumento no uso da internet em computadores pessoais; 2) **Argentina**, **Brasil**, **Portugal**, **Uruguai** e **Venezuela** salientaram o crescimento do uso da internet em *mobiles*; 3) **Argentina**, **Chile**, **Equador** e **Uruguai**, o uso da internet em celulares; 4) **Argentina**, **Brasil** e **Chile**, a assistência a vídeos on-line; 5) **Chile**, **Colômbia** e **México**, as plataformas OTT; 6) **Argentina** e **Equador**, o incremento das conexões e rede de fibra para banda larga; 7) **México** e **Portugal** destacaram o crescimento do uso de smartphones acompanhado pela queda no uso de celulares; 8) em **Portugal** também houve aumento na quantidade de jovens que assistem à televisão on-line; 9) no **Uruguai**, cresceu a penetração da internet entre os maiores de 65 anos; 10) no **México**, o fenômeno do *multitasking*, navegando na internet via celular enquanto se vê TV; 11) **Argentina**, **Brasil**, **Chile** e **Portugal** sublinharam o aumento nas horas de uso das redes sociais.

Também notamos uma presença maior de ficções produzidas na web por meio de webnovelas, websódios e outros conteúdos, principalmente na **Argentina**, no **Brasil,** no **Peru** e nos **Estados Unidos**, sendo que este último destacou a criação de conteúdo específicos para redes sociais.

As tecnologias de transmissão da TV Digital Terrestre (TDT) e High Definition TV (HDTV) foram tópicos importantes para **Chile**, **Colômbia**, **Espanha**, **Peru** e **Venezuela**. Neste último país foram

reportados episódios de limitação de acesso à internet, bloqueio e censura de conteúdos.

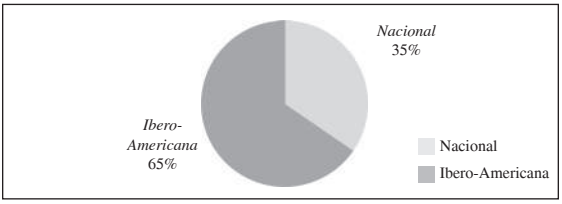
2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2013

Neste Anuário, a análise do contexto audiovisual concentra-se apenas no ano de referência, sendo, então, uma análise sincrônica. Contudo, para destacar alguns resultados, são feitas comparações diacrônicas com anos anteriores, o que permite apreciar uma evolução nos pontos mais distintivos.

Tabela 2. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana em 2013

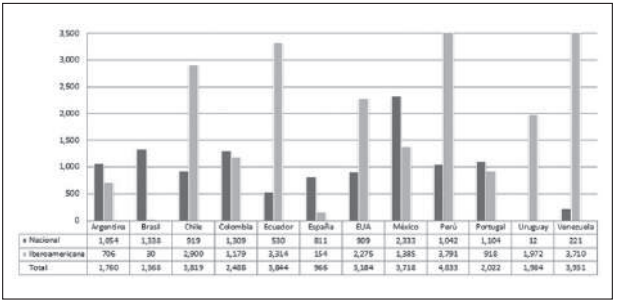
Oferta Global de Horas	2013		Total
	Nacional	Ibero-americana	
Total	11.584	22.335	33.919

A oferta global de horas **nacional** e **ibero-americana** aumentou de maneira considerável no ano de 2013, aumentando em pouco mais de 4 mil horas em relação ao ano de 2012, que registrou 29.790 horas. Ao fazer uma revisão dos últimos quatro anos, 2013 é o ano em que maior quantidade de horas de ficção foi transmitida nos 12 países do Obitel.



Contudo, dentro dessa maior oferta de horas de ficção, a proporção de horas ibero-americanas transmitidas cresceu em 3%, passando de 62% em 2012 para 65% em 2013, enquanto as horas nacionais perderam os mesmos 3%, passando de 38% em 2012 para 35% em 2013.

Tabela 3. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana por país em 2013



	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	EUA	México	Perú	Portugal	Uruguay	Venezuela
▪ Nacional	1,054	1,338	919	1,309	530	811	909	2,333	1,042	1,104	12	221
▪ Iberoamericana	706	30	2,900	1,179	3,314	154	2,275	1,385	3,791	918	1,972	3,710
Total	1,760	1,368	3,819	2,488	3,844	965	3,184	3,718	4,833	2,022	1,984	3,931

Fonte: Obitel

De acordo com a tabela anterior, podemos agrupar os países do Obitel em quatro blocos de produção de horas nacionais de ficção. No primeiro bloco, com mais horas nacionais produzidas, está o **México**, seguido pelo **Brasil** e pela **Colômbia**; no segundo bloco estão **Portugal**, **Argentina** e **Peru**; no terceiro, **Chile**, **Estados Unidos** e **Espanha**; e, no quarto, **Equador**, **Venezuela** e **Uruguai**.

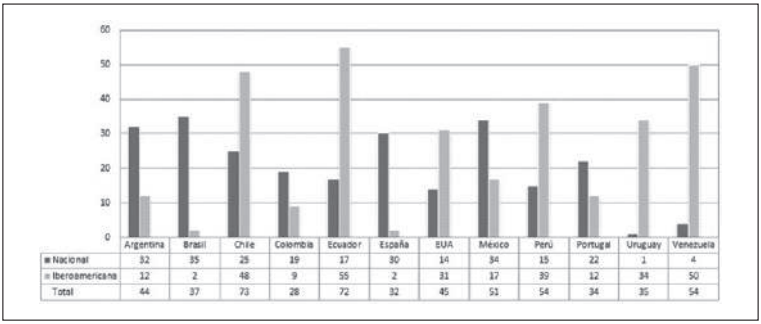
A tabela também exemplifica de maneira clara o predomínio da ficção nacional ou da ibero-americana em cada um dos países do Obitel. Por exemplo, ao acompanhar as horas globais de ficção nacional, vemos que somente o **Brasil**, o **México**, a **Argentina** e a **Espanha** têm um número superior de horas nacionais em comparação com as ibero-americanas, o contrário do que ocorre no **Peru**, na **Venezuela**, no **Equador**, no **Chile**, nos **Estados Unidos** e no **Uruguai.** No caso da **Colômbia** e de **Portugal**, há um equilíbrio entre as horas transmitidas de ficção nacional e ibero-americana.

Os países que transmitiram mais horas ibero-americanas foram o **Peru**, a **Venezuela** e o **Equador**. Sobre o total de horas, contando nacionais e ibero-americanas, o país que maior número de horas de ficção transmitiu foi, surpreendentemente, o **Peru**, seguido pela **Venezuela** e pelo **Chile**.

Em polos opostos estão o **Brasil**, como o país que apresentou o número mais alto de produção de horas de ficção nacional e,

proporcionalmente, o mais baixo em exibição de horas de ficção ibero-americana, e, no extremo contrário, o **Uruguai**, como o país que teve o menor número de horas nacionais proporcionalmente às horas ibero-americanas.

Tabela 4. Oferta de títulos de ficção nacional e ibero-americana por país em 2013



Oferta de títulos	2013		Total
	Nacional	Ibero-americana	
Total	**248**	**311**	**559**

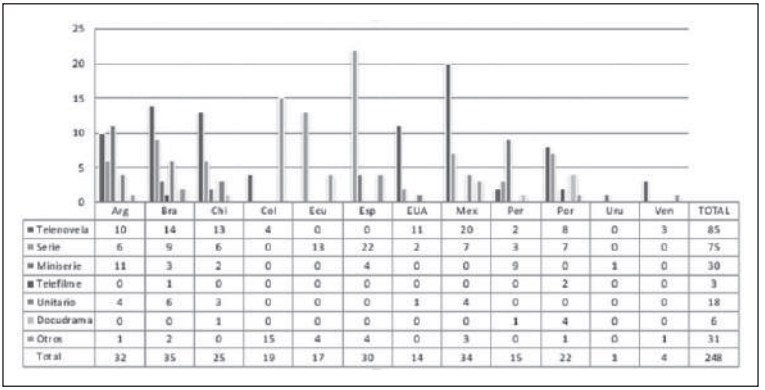
Como é possível observar na Tabela 4, o maior número de horas transmitidas nem sempre corresponde ao número de títulos que estrearam em um ano; por exemplo, os países com mais títulos em 2013 foram o **Chile** (73) e o **Equador** (72), e nenhum deles aparece no bloco dos países do Obitel com mais horas transmitidas de ficção.

Em relação ao maior número de títulos de ficção nacional, encabeçam a lista o **Brasil** (35), o **México** (34), a **Argentina** (32) e a **Espanha** (30). O número de títulos da **Espanha** em relação aos maiores produtores de ficção na América Latina é muito considerável e responde a fatores próprios do tipo de indústria televisiva nesse país ibérico, uma vez que aparece com o quarto número de títulos, mas com o oitavo lugar em número de horas produzidas entre os países Obitel. Em sentido contrário, **Venezuela**, **Portugal** e **Uruguai** diminuíram seus títulos nacionais em relação a 2012, sendo a Venezuela o caso mais dramático, ao passar de 13 títulos para 4.

O resto dos países conserva uma média de títulos nacionais que está entre 14 e 25 títulos, o que já indica uma retomada em relação ao ano de 2012, quando a média estava entre 12 e 18 títulos. Os países que mais cresceram com respeito ao ano anterior foram o **Equador**, que passou de 8 para 17 títulos nacionais, os **Estados Unidos**, que aumentou seus títulos nacionais de 10 para 14, e o **México**, que passou de 28 para 34 títulos.

Em relação ao total de títulos, estrearam 19 títulos a mais que em 2012 (540). A variação entre um ano e o outro foi mais observada nos títulos ibero-americanos, uma vez que em 2012 foram 297 e em 2013 foram 311 títulos (+14). Quanto aos títulos nacionais, em 2012 contabilizamos 243, e para este ano de 2013 foram 248 (+5).

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e número de títulos em 2013



	Arg	Bra	Chi	Col	Ecu	Esp	EUA	Mex	Per	Por	Uru	Ven	TOTAL
Telenovela	10	14	13	4	0	0	11	20	2	8	0	3	85
Serie	6	9	6	0	13	22	2	7	3	7	0	0	75
Miniserie	11	3	2	0	0	4	0	0	9	0	1	0	30
Telefilme	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
Unitario	4	6	3	0	0	0	1	4	0	0	0	0	18
Docudrama	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	0	6
Otros	1	2	0	15	4	4	0	3	0	1	0	1	31
Total	32	35	25	19	17	30	14	34	15	22	1	4	248

Neste ano é evidente o crescimento na produção de **séries** nos países do Obitel, formato que já está atrás em apenas dez títulos nacionais da **telenovela**, que é o formato principal da produção de ficção ibero-americana, que neste ano teve 85 títulos. Os países que mais apostaram na produção de séries foram a **Espanha** (22), o **Equador** (13), o **Brasil** (9) e o **México** (7), além do **Chile** e da **Argentina**, com seis títulos cada um.

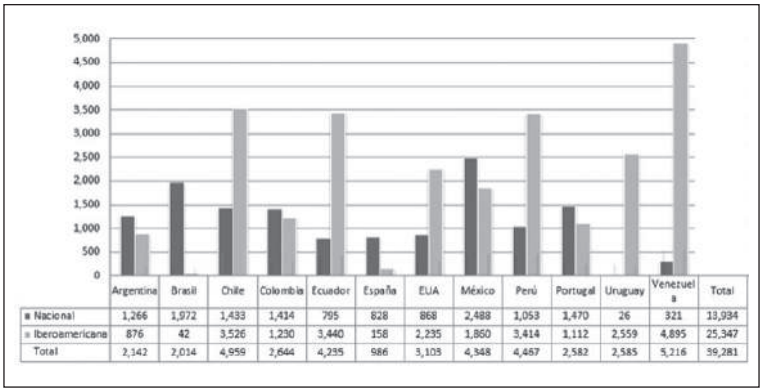
Depois da telenovela e da série aparece, em 2013, a classificação **outros formatos**, que inclui, por exemplo, as *soap operas* e os

dramatizados, cujo total foi de 31 títulos. A **Colômbia** foi o país que teve mais títulos nessa categoria, com 15. Dentro dessa mesma rubrica de "outros", a **Espanha** e o **Equador** apresentaram, cada um, quatro ficções no gênero comédia, enquanto o **México** apresentou três. O **Brasil** também transmitiu uma *soap opera* que teve duas temporadas.

Em quarto lugar estão posicionadas as **minisséries**, que em países como a **Argentina** e o **Peru** tiveram uma boa penetração; no total foram transmitidos 30 títulos nesse formato. O quinto formato mais produzido foi o unitário, com 18 títulos. Finalmente, o docudrama esteve presente com seis produções e o telefilme com três.

Em uma observação geral, o **Brasil** foi o país que mais **títulos nacionais** transmitiu, com 35, seguido pelo **México**, com 34, e pela **Argentina**, com 32. No outro extremo, a **Venezuela** apresentou apenas quatro títulos nacionais e o **Uruguai** somente um. Ambos os países foram os que menos ficções nacionais estrearam em 2013.

Tabela 6. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional em 2013



	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	EUA	México	Perú	Portugal	Uruguay	Venezuela	Total
■ Nacional	1,266	1,972	1,433	1,414	795	828	868	2,488	1,053	1,470	26	321	13,934
■ Iberoamericana	876	42	3,526	1,230	3,440	158	2,235	1,860	3,414	1,112	2,559	4,895	25,347
Total	2,142	2,014	4,959	2,644	4,235	986	3,103	4,348	4,467	2,582	2,585	5,216	39,281

O número de capítulos em 2013 aumentou consideravelmente em comparação com o ano anterior, registrando 3.313 capítulos a mais, sendo os capítulos ibero-americanos os maiores responsáveis por esse aumento, com 3.145 capítulos.

De um total de 39.281 capítulos transmitidos em 2013, 64,5% deles têm origem ibero-americana e 35,5% são nacionais.

O país que mais capítulos nacionais apresentou foi o **México**, com 2.488, seguido pelo **Brasil**, com 1.972, e **Portugal**, com 1.470. O caso mexicano apresentou esse fenômeno porque muitos de seus títulos de maior sucesso tiveram prolongação. Os países que também conseguiram superar os mil capítulos em ficções nacionais foram a **Colômbia**, o **Chile**, a **Argentina** e o **Peru**, nessa ordem. Apesar do crescimento sustentado a partir de 2010, nem os **Estados Unidos** nem o **Equador** conseguiram superar os mil episódios nacionais.

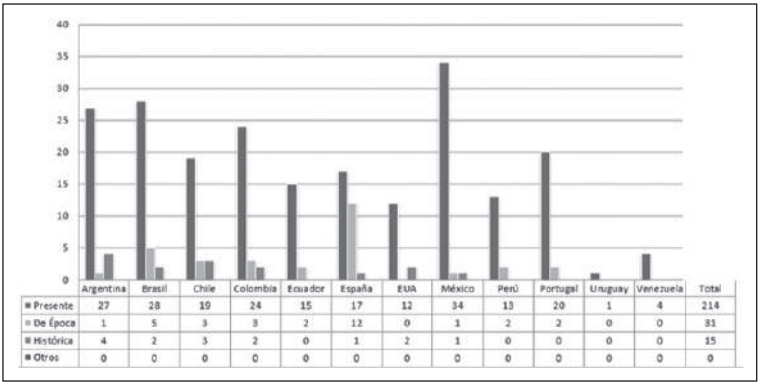
Em relação aos capítulos ibero-americanos, os que estão no topo da lista são a **Venezuela**, o **Equador** e o **Chile**. Os que menos capítulos ibero-americanos transmitiram foram o **Brasil**, com 42, e a **Espanha**, com 158. O **Brasil** continua sendo o país do Obitel com maior força em sua indústria nacional.

Tabela 7. Coproduções em 2013

COPRODUÇÕES	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Peru	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
NACIONAIS	1	1	0	0	0	1	1	4	0	1	1	4	14
IBERO-AMERICANAS (coproduções de outros países âmbito Obitel)	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	4	2	10
TOTAL	1	1	2	0	0	1	1	4	2	1	5	6	24

Em função da importância que tomam as coproduções no atual cenário de internacionalização das ficções, resolvemos neste Anuário alterar a configuração da Tabela 7, tornando-a mais explicativa. As coproduções estão divididas em duas categorias: "nacionais", que são as produzidas no país; e "ibero-americanas", produzidas entre outros países Obitel e apenas exibidas no país. Lembramos que os títulos são sempre inéditos e que podem ter sido coproduzidos em outro ano. A tabela mostra que em 2013 o número total de coproduções dos países do âmbito Obitel foi de 24, mantendo-se estável em relação a 2012 (25 produções). Se observarmos a proporção entre títulos produzidos e importados, a produção (14 títulos) é 40% maior que a exibição (dez títulos). No ano de 2013, os países que mais coproduziram ficções, em número de quatro cada, foram o **México** (com Estados Unidos, Colômbia e Venezuela) e a **Venezuela** (com Estados Unidos, México e Colômbia). Seguem-se países que coproduziram um título: **Portugal** e **Brasil** coproduziram uma telenovela; **Argentina** e **Uruguai**, uma minissérie; **Estados Unidos** e **México**, uma telenovela; e a **Espanha** coproduziu uma série com Alemanha e Grã-Bretanha. Cinco países exibiram ficções coproduzidas por outros países do âmbito Obitel, não tendo delas participado. São eles, **Chile**, **Peru**, **Portugal**, **Uruguai** e **Venezuela**, sendo que quem mais importou foi o **Uruguai** (4).

Tabela 8. Época da ficção por título em 2013



	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	EUA	México	Perú	Portugal	Uruguay	Venezuela	Total
Presente	27	28	19	24	15	17	12	34	13	20	1	4	214
De Época	1	5	3	3	2	12	0	1	2	2	0	0	31
Histórica	4	2	3	2	0	1	2	1	0	0	0	0	15
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tanto as narrativas históricas quanto a ficção de época tiveram, novamente, uma retomada importante na ficção transmitida ao longo de 2013, sendo este o ano em que mais títulos foram apresentados em algumas dessas categorias, somando um total de 46.

Em relação às telenovelas ou séries históricas, foram ao todo 15 produções, que foram produzidas principalmente na **Argentina** (4) e no **Chile** (3), e também no **Brasil**, na **Colômbia** e nos **Estados Unidos** (2 cada um). As ficções de época apresentaram, em 2013, um total de 31 títulos, sendo a **Espanha** (12) o país que mais recorreu a ambientações localizadas entre os anos 1930 e 1940. Outros países que também produziram esse tipo de ficção foram o **Brasil** (4), o **Chile** (2) e a **Colômbia** (2).

Países como o **México** e a **Venezuela**, que no passado produziam esse tipo de ficção, assim como o resto dos países, preferem as ambientações em tempo presente, ainda que isso nem sempre signifique que as temáticas ou narrativas sejam ambientadas para pensar o entorno imediato, como já foi relatado no Anuário 2013.

3. As dez ficções mais vistas do ano

A Tabela 9 recompila as dez ficções mais vistas do ano de 2013 nos 12 países do Obitel, mostrando, portanto, 120 ficções.

As telenovelas brasileiras *Salve Jorge* e *Amor à vida* foram as que ocuparam os primeiros lugares, embora apenas a primeira tenha conseguido superar os 40 pontos de audiência, algo que em anos anteriores acontecia com os dois primeiros lugares da lista. O **Brasil**, contudo, tem os seus dez títulos nos primeiros 15 lugares da lista dos mais vistos em 2013.

Um dos resultados que mais chama a atenção nas ficções mais vistas nos 12 países Obitel é que houve uma modificação na tendência que o **Brasil** vinha registrando anteriormente nos dez primeiros lugares, intervalo em que sempre tinha ocupado os primeiros cinco. Em 2013, o **Peru** ocupou o terceiro lugar, com o título *Al fondo hay sitio 5*, e nos primeiros 20 lugares o **Peru** conta com sete títulos.

Contudo, se for considerada a participação dos índices de *share*, os primeiros dez lugares estão ocupados por ficções do **Brasil**, todas produções da Globo, surgindo apenas no 11° lugar *Al fondo hay sitio 5*, produção da América Televisión, do **Peru**. O caso do **Peru** surpreende porque colocou três títulos no *top ten*, deslocando, assim, produções do **México** e do **Chile**, que, pelo menos em 2012, tinham aparecido nos primeiros lugares. Mas, se aqui também seguirmos os índices de *share*, o México e o Chile recuperam suas posições entre os 15 primeiros lugares.

Como já tinha ocorrido em anos anteriores, o formato telenovela perdeu a supremacia total quanto aos títulos que ocupam os dez primeiros lugares, mas continua ocupando os cinco primeiros. Em 2013, formatos como minisséries (2), no caso do **Peru**, e séries (2), no caso do **Brasil,** conseguiram posicionar-se entre os dez produtos de ficção mais vistos na Ibero-América.

Outro dado a destacar dentro dessa lista de 120 títulos de estreia em 2013 é que existiu um aumento de um ponto a um ponto e meio, pelo menos, nos títulos que vão da posição 80 à 120, intervalo em que estão localizadas principalmente ficções da **Venezuela**, da **Espanha**, de **Portugal** e da **Argentina**.

É digno de destaque o fato de que países como o **México**, a **Colômbia** e a **Argentina**, que costumavam estar nos primeiros lugares, tenham visto suas audiências diminuírem, uma vez que suas ficções estão sobretudo entre os lugares 20 e 40.

Finalmente, destacamos na Tabela 9 o fato de que os 20 primeiros lugares são ocupados por produções nacionais, reafirmando o marco da hegemonia nacional frente aos produtos importados. Por outro lado, a troca de ficções que conseguem atingir bons rendimentos e audiências entre os países do Obitel foi baixa – em torno de 20%.

Esses foram os casos da produção brasileira da Globo *Avenida Brasil*, que ocupa a 22ª posição geral quando é vista no Uruguai, e de *Amores verdaderos*, produção da Televisa do México que é transmitida nos Estados Unidos.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos em 2013: origem, formato, audiência e *share*

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Canal	Casa produtora	TV privada ou pública	País de origem do roteiro	País de exibição
1	*Salve Jorge*	40,00	63,81	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
2	*Amor à vida*	36,79	60,03	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
3	*Al fondo hay sitio 5*	31,16	44,55	Telenovela	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
4	*Sangue bom*	27,74	48,17	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
5	*Guerra dos sexos*	27,61	50,13	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
6	*La reina de las carretillas*	27,11	38,31	Minissérie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru
7	*Mi amor el wachimán 2*	26,21	36,35	Minissérie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru
8	*Tapas & beijos*	25,67	45,92	Série	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
9	*A grande família*	25,64	46,75	Série	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
10	*Flor do Caribe*	25,05	47,37	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
11	*Lado a lado*	23,90	48,79	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
12	*Los 80*	23,50	34,8	Série	Canal 13	Canal 13/ Wood producciones	Privado	Espanha/ Chile	Chile
13	*O canto da sereia*	23,46	46,91	Minissérie	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
14	*Além do horizonte*	22,03	43,34	Telenovela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
15	*Corazón indomable*	21,29	39,38	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
16	*Lo que la vida me robó*	21,29	32,31	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
17	*Solamente milagros 2*	21.25	31.82	Minissérie	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
18	*Los amores de Polo*	20,83	29,91	Minissérie	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
19	*Vacaciones en Grecia*	20,61	31,51	Minissérie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru

20	*Que pobres tan ricos*	19,86	30,37	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	Colômbia	México
21	*Las Vegas*	19,70	27,40	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privado	Chile	Chile
22	*Avenida Brasil*	19,50	34,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
23	*Amores verdaderos*	19,41	30,20	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
24	*Somos los Carmona*	19,10	32,20	Telenovela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
25	*Cholo powers*	18,95	29,63	Minissérie	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru
26	*Soltera otra vez 2*	18,70	26,60	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privado	Argentina/ Chile	Chile
27	*La tempestad*	18,66	27,74	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
28	*Por ella soy Eva*	18,60	28,60	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
29	*Qué bonito amor*	18,36	25,98	Telenovela	América Televisión	Televisa	Privado	México	Peru
30	*Ciro el ángel del Colca*	17,59	26,70	Minissérie	América Televisión	América Televisión; Teatro Libre	Privado	Peru	Peru
31	*Amor bravio*	17,50	28,60	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
32	*Ecos del desierto*	17,30	25,30	Minissérie	CHV	CHV y TNT	Privado	Chile	Chile
33	*Solamente vos*	17,20	28,00	Telenovela	Teledoce	Pol-Ka	Privado	Argentina	Uruguai
34	*Dulce amor*	17,14	27,80	Telenovela	Telefe	L.C. Acción Producciones / Telefe	Privado	Argentina	Argentina
35	*Separados*	17,10	24,00	Telenovela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
36	*Porque el amor manda*	16,40	27,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
37	*Dancin' days*	16,30	33,20	Telenovela	SIC	SP Televisão	Privado	Brasil	Portugal
38	*Quiero amarte*	16,23	26,13	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
39	*Solamente vos (cont.)*	16,21	24,32	Telenovela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
40	*De que te quiero, te quiero*	16,14	29,02	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	Venezuela	México

41	*Mentir para vivir*	16,10	27,44	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
42	*Libre para amarte*	15,99	24,85	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
43	*La selección*	15,36	39,80	Série	Caracol TV	Caracol TV	Privado	Colômbia	Colômbia
44	*Corazón indomable*	15,00	26,60	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
45	*Dos por Uno*	14,70	23,10	Telenovela	TVN	TVN	Privado	Chile	Chile
46	*Socias*	14,70	20,90	Telenovela	TVN	TVN	Privado	Argentina	Chile
47	*Farsantes (cont.)*	14,64	24,90	Telenovela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
48	*Secretos en el jardín*	14,60	22,90	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privado	Chile	Chile
49	*Por siempre mi amor*	14,41	28,72	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
50	*Dama y obrero*	14,40	30,30	Telenovela	TVN	TVN/Alce	Privado	Chile	Chile
51	*La tempestad*	14,30	22,80	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
52	*La vida sigue*	14,20	25,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
53	*Qué bonito amor*	14,00	19,30	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
54	*Sol de inverno*	13,81	28,20	Telenovela	SIC	SP Televisão	Privado	Portugal	Portugal
55	*La vida sigue*	13,80	19,51	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Equador
56	*Belmonte*	13,71	28,51	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Argentina	Portugal
57	*Escobar, el patrón del mal*	13,62	19,67	Telenovela	ATV	Caracol Televisión	Privado	Colômbia	Peru
58	*Lo que la vida me robó*	13,60	22,20	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
59	*Avenida Brasil*	13,50	19,91	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Equador
60	*El capo 2*	13,20	20,00	Telenovela	TC Televisión	Fox Telecolombia	Privado	Colômbia	Equador
61	*Los vecinos en guerra*	13,12	20,83	Comédia	Telefe	Underground/ Endemol/ Telefe	Privado	Argentina	Argentina

62	*Así pasa*	13,10	22,31	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Equador	Equador
63	*Mis amigos de siempre*	13,07	22,71	Comédia	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
64	*María de todos los ángeles*	13,05	21,63	Série	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
65	*Corona de lágrimas*	12,90	21,80	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
66	*Tres Caínes*	12,79	38,60	Série	RCN	RTI Producciones	Privado	Colômbia	Colômbia
67	*Sos mi hombre*	12,70	21,00	Telenovela	Teledoce	Pol-Ka	Privado	Argentina	Uruguai
68	*Louco amor*	12,61	30,11	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
69	*Destinos cruzados*	12,61	28,52	Telenovela	TVI	Plural Entertainmen	Privado	Portugal	Portugal
70	*Rafael Orozco, el ídolo*	12,57	35,30	Telenovela	Caracol TV	Caracol TV	Privado	Colômbia	Colômbia
71	*Sos mi hombre*	12,35	20,45	Telenovela	El Trece	Pol-ka Producciones	Privado	Argentina	Argentina
72	*Por siempre mi amor*	12,20	20,20	Telenovela	Univision	Televisa	Privado	México	Estados Unidos
73	*Fina estampa*	12,10	24,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
74	*Fina estampa*	11,70	16,81	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privado	Brasil	Equador
75	*Santa diabla*	11,60	20,10	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privado	EUA	Equador
76	*Pasión prohibida*	11,50	19,00	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privado	EUA	Equador
77	*Río del destino*	11,30	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
78	*Encantadoras*	11,30	22,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
79	*Allá te espero*	11,26	31,85	Telenovela	RCN	RCN Televisión	Privado	Colômbia	Colômbia
80	*Enchufe TV*	11,20	20,71	Humorístico	Ecuavisa	Touché Films	Privado	Equador	Equador
81	*La promesa*	11,05	29,11	Série	Caracol TV	CMO Producciones	Privado	Colômbia	Colômbia
82	*Secretos*	11,00	17,31	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Equador	Equador
83	*Mi amor, mi amor*	10,99	22,45	Comédia	Telefe	El Árbol y Endemol	Privado	Argentina	Argentina

84	*El tiempo entre costuras*	10,97	25,27	Série	A3	Boomerang TV	Privado	Espanha	Espanha
85	*El capo II*	10,96	33,32	Série	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colômbia	Colômbia
86	*Casa de reinas*	10,91	28,47	Minissérie	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colômbia	Colômbia
87	*El combo amarillo III*	10,70	18,91	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privado	Equador	Equador
88	*Farsantes*	10,60	28,00	Telenovela	Telefe	Pol-Ka	Privado	Argentina	Uruguai
89	*Graduados*	10,50	20,00	Telenovela	Montecarlo, Canal 4	Telefé/Underground/ Endemol	Privado	Argentina	Uruguai
90	*Gabriela*	10,40	21,00	Telenovela	Telefe	Globo	Privado	Brasil	Uruguai
91	*Comando élite*	10,34	33,42	Série	RCN	Dramax	Privado	Colômbia	Colômbia
92	*Águila roja*	10,16	23,38	Série	La1	Globomedia	Pública	Espanha	Espanha
93	*Alias el mexicano*	10,14	29,11	Série	RCN	Fox Telecolombia	Privado	Colômbia	Colômbia
94	*Mentiras perfectas*	10,08	29,08	Série	Caracol TV	Caracol TV	Privado	EUA	Colômbia
95	*Aliados*	9,80	14,37	Minissérie	Telefe	Cris Morena Group	Privado	Argentina	Argentina
96	*Cuéntame cómo pasó*	9,32	20,49	Série	La1	Grupo Ganga Prod.	Pública	Espanha	Espanha
97	*La que se avecina*	9,31	21,79	Série	Tele5	Contubernio	Privado	Espanha	Espanha
98	*Niños robados*	8,90	22,2	Minissérie	Tele5	T5, MOD Prod.	Privado	Espanha	Espanha
99	*Mundo ao contrário*	8,40	26,90	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
100	*Filmes TVI*	8,31	24,40	Telefilme	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
101	*Doida por ti*	7,80	21,10	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
102	*Historias de corazón real*	7,76	15,28	Unitários	Telefe	Telefe	Privado	Argentina	Argentina
103	*Isabel*	7,61	17,55	Série	La1	Diagonal TV	Pública	Espanha	Espanha

104	*Taxxi, amores cruzados*	7,37	16,96	Telenovela	Telefe	Endemol, Azteka Films y Ctv Contenidos e Telefe	Privado	Argentina	Argentina
105	*I love It*	7,00	19,20	Série longa	TVI	Plural Entertainment	Privado	Portugal	Portugal
106	*Con el culo al aire*	6,91	17,02	Série	A3	Notro TV	Privado	Espanha	Espanha
107	*Gran reserva*	6,31	13,46	Série	La1	Bambú Prod.	Pública	Espanha	Espanha
108	*Amor sincero*	6,28	28,62	Telenovela	Venevisión	Vista producciones para RCN Televisión	Privado	Colômbia	Venezuela
109	*Carta a Eva*	6,06	14,00	Minissérie	La1	TVE, TV3, Copia Cero	Privado	Espanha	Espanha
110	*Aída*	6,01	14,33	Série	Tele5	Globomedia	Privado	Espanha	Espanha
111	*Rafael Orozco, el ídolo*	5,85	27,06	Telenovela	Venevisión	Caracol Televisión	Privado	Colômbia	Venezuela
112	*Bem-vindos a Beirais*	5,50	11,60	Série longa	RTP	SP Televisão	Pública	Portugal	Portugal
113	*La patrona*	5,47	25,51	Telenovela	Venevisión	Telemundo Studios y Argos Comunicación	Privado	Venezuela	Venezuela
114	*Corazón indomable*	5,36	36,14	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privado	México	Venezuela
115	*Retrato de una mujer*	5,14	34,44	Telenovela	Venevisión	Cenpro Televisión	Privado	Colômbia	Venezuela
116	*De todas maneras Rosa*	4,92	23,25	Telenovela	Venevisión	RCN Televisión	Privado	Venezuela	Venezuela
117	*Emperatriz*	4,78	33,51	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privado	Venezuela	Venezuela
118	*Amores verdaderos*	4,76	30,72	Telenovela	Venevisión	TV Azteca	Privado	Argentina	Venezuela
119	*Mentir para vivir*	4,51	33,57	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privado	México-Itália	Venezuela
120	*Por siempre mi amor*	3,85	30,06	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privado	Argentina	Venezuela

Tabela 10. Formatos e faixa horária dos dez títulos mais vistos em 2013

País	Formatos							Faixa horária			
	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Unitário	Docudrama	Outros	Manhã	Tarde	*Prime time*	Noite
Arg	5	0	1	0	1	0	3	0	0	10	0
Bra	7	2	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Chi	8	1	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Col	2	7	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Equ	6	3	0	0	0	0	1	0	0	10	0
Esp	0	7	1	2	0	0	0	0	1	8	1
EUA	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Méx	9	1	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Per	3	0	7	0	0	0	0	0	0	10	0
Por	7	2	0	1	0	0	0	0	0	0	10
Uru	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
Ven	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
TOTAL	**77**	**23**	**12**	**3**	**1**	**0**	**4**	**0**	**17**	**86**	**17**

Considerado o conjunto dos *top ten* de todos os países Obitel, observamos, no ano de 2013, mais uma vez, a supremacia do formato **telenovela**. Das 120 produções mais vistas, 77 foram nesse formato, representando 65% de todos os formatos exibidos. O segundo formato mais visto, a **série**, com 23 produções, corresponde a pouco menos de 20%, e a **minissérie**, em terceiro lugar, com 12 produções, representa 10% de todas as produções. Os países que mais exibiram telenovela foram, pela ordem: **EUA**, **Uruguai** e **Venezuela**, cada um com dez; **México**, com nove; **Chile**, com oito; e **Brasil**, com sete. Já a exibição da **série** é liderada por **Espanha** e **Colômbia**, com sete cada, seguidas por **Equador**, com três, e **Brasil** e **Portugal**, com duas séries cada. O formato **minissérie** teve um forte predomínio no **Peru**, com sete minisséries, muito à frente de outros países, que apresentaram uma minissérie cada.

Com relação à faixa horária de exibição dos *top ten* dos 12 países Obitel, verificamos a predominância de ficções exibidas no *prime time*, com 86 produções nesse horário, o que representa pouco mais de 70%, ficando abaixo do percentual observado em 2012, quando as ficções desse horário atingiram cerca de 82% do total. Além disso, em 2013 houve uma maior distribuição de ficção para

os horários da tarde e noite, cada um com 15%. Portanto, notou-se na grade horária um certo espalhamento do *prime time* para outros horários.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico em 2013[2]

País	Gênero %		Faixas etárias %						Nível socioeconômico %		
	Mulheres	Homens	4 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 34	35 a 44	45+	AB	C	D
Argentina	57	43	17,8	22,7	22,4	23,4	6,8	6,8	31,8	38,9	29,3
Brasil	63,8	36,1	8,7	9,1	10,4	16,9	23,8	31,0	33,7	52,5	13,7
Chile	64	36	7,2	5,7	10,2	15,0	23,5	38,3	7,8	52,4	39,8
Colômbia	57,4	42,6	-	24	19,4	23,6	33	-	26,6	40	33,4
Equador	43,4	56,6	26,6	26	35	58,4	-	-	43,4	26,6	30
Espanha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	63,9	36,1	14,5	6,7	7,3	16,2	26,7	55,8	-	-	-
México	60,6	49,4	-	8,8	17,6	25,8	23,9	23,9	12,6	54	33,4
Peru	61,2	38,7	17,4	16,3	13,3	20,3	12,8	19,7	14,6	31,4	53,8
Portugal	62,3	37,7	7,1	7,7	9,2	12,6	24,3	39,1	14,8	31,5	53,7
Uruguai	66,4	33,6	5,3	5,7	5,9	12,1	20,8	50,2	12,1	57,5	30,9
Venezuela	60	40	60,0	46,8	48,3	39,2	48,8	77,4	11,6	27,1	11,5

Fonte: Obitel, com informações das diversas empresas de medição de *rating* em cada um dos países.

Tomando como referência a tabela anterior, o perfil de audiência de ficção nos 11 países do Obitel que contaram com essa informação mostra que é entre as mulheres que se encontra a maior incidência (60%), ainda que em países como o **Equador** essa maior incidência de público ocorra entre os homens, e não entre as mulhe-

[2] Na elaboração dessa tabela, alguns países não puderam ser comparados porque essa informação não lhes foi facilitada ou porque a informação obtida não corresponde aos indicadores desejados, caso da Espanha. Os espaços com hífen correspondem a dados que não foram reportados pelas equipes do Obitel.

res. O país que apresenta maior incidência feminina é o **Uruguai**, enquanto o maior equilíbrio de gênero está no **México**. Quanto às idades, como tem sido tendência, as faixas etárias de 4 a 12 e de 13 a 18 anos são as que mostram os mais baixos níveis de *rating*. A ficção, pelo menos com esses dados e nos 11 países analisados, é vista por uma população com mais de 35 anos. A idade média dessa audiência é de 46 anos, e ela tende a pertencer à classe média.

4. A recepção transmidiática nos países Obitel

A recepção transmidiática de ficção nos países Obitel ao longo de 2013 assentou suas estratégias de interação e interatividade por meio das redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, que – em uma estratégia que já é visível desde 2012 – são as plataformas que têm permitido que produtores e audiências de ficção estabeleçam uma relação mais estreita, embora marcada por dois fenômenos: 1) a disposição do autor/produtor de permitir que os fãs da ficção se apropriem dos conteúdos de telenovelas, séries ou minisséries; e 2) as possibilidades de conexão das audiências à internet e suas competências tecnológicas e digitais para exercer uma capacidade criativa quanto à produção de conteúdos.

A esse respeito, 2013 foi um ano em que, embora não se tenha flexibilizado a oferta transmidiática dos produtores, as audiências manifestaram-se em diversos sentidos, usando, por exemplo, *hashtags* propostas por suas ficções para pensar outras problemáticas sociais ou usando os próprios conteúdos ofertados pelas produções (fotos e vídeos, principalmente) para criar *memes* ou *remixes* que ajudaram a estender a narrativa da telenovela para outros cenários.

A seguir, apresenta-se uma tabela que contém os 12 títulos que cada país do Obitel selecionou para a sua análise transmidiática, assim como o tipo de oferta predominante que os produtores da ficção ofertaram às suas audiências como estratégias para a interação.

Quadro 1. Os 12 títulos selecionados e sua oferta transmidiática

País	Título	Formato	*Top ten*	Oferta transmidiática
Argentina	*Farsantes*	Telenovela	3º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter
Brasil	*Amor à vida*	Telenovela	2º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Fanpage Página no YouTube Websérie Aplicativo para celular Pinterest
Chile	*Soltera otra vez 2*	Telenovela	4º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook (fãs)
Colômbia	*La selección*	Série	1º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter
Equador	*Avenida Brasil*	Telenovela	2º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube Perfil no Instagram
Espanha	*El tiempo entre costuras*	Série	1º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter
Estados Unidos	*Amores verdaderos*	Telenovela	1º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube
México	*Lo que la vida me robó*	Telenovela	2º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter
Peru	*Mi amor el wachimán 2*	Minissérie	3º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube
Portugal	*Belmonte*	Telenovela	3 º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook
Uruguai	*Avenida Brasil*	Telenovela	1º Lugar	Site oficial
Venezuela	*De todas maneras Rosa*	Telenovela	6º Lugar	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube

Fonte: Obitel

A penetração e o crescimento sustentado da internet na Ibero-América e o acelerado uso das redes sociais virtuais na região, especialmente o Facebook e o Twitter, constituíram, em 2013, uma das razões pelas quais essas plataformas transformaram-se no principal cenário da transmidiação e da transmidialidade dos conteúdos de ficção.

No caso da América Latina, onde está o grosso dos países do Obitel, a penetração da web atingiu, em 2013, 46,6% e espera-se que em 2016 supere 53,4%, segundo informação estatística da eMarketer (2013); da mesma maneira, **Brasil**, **Argentina**, **Peru**, **México** e **Chile** estão dentro dos dez países com maior uso do Facebook no mundo, e a América Latina é o espaço geográfico onde o Twitter conseguiu maior penetração nos dois últimos anos (*idem*).

Esse crescimento, é claro, tem sido utilizado pelas indústrias da ficção para posicionar, a partir do Facebook e do Twitter, suas estratégias de interação e interatividade de maneira mais incisiva e, inclusive, interativa com as suas audiências, uma vez que em 2013 tornou-se generalizada a interação em tempo real, no momento em que a ficção estava no ar, e a interpelação constante das audiências sobre os conteúdos ficcionais, algo que em 2012 era um fenômeno isolado, algo que apenas algumas produções realizavam de maneira esporádica no grosso dos países do Obitel.

Junto com isso, também popularizou-se – como estratégia mercantil – o uso de *hashtags* para interpelar as audiências e gerar, com elas, um sentido de identificação, lançando, por exemplo, uma *hashtag* com o nome da ficção, um momento sobressalente da trama ou algum traço característico da personalidade dos personagens. Essas *hashtags* permitiam estender as narrativas ficcionais para outros cenários e ações, tal como ocorreu em países como a **Argentina**, o **Brasil** e a **Espanha**, onde as *hashtags* propostas pelas ficções foram utilizadas pelos usuários do Twitter para pensar as práticas e condutas homofóbicas presentes na sociedade argentina e brasileira, assim como para criticar as ações políticas do governo espanhol.

Embora as propostas de interação e interatividade dos produtores dos 12 títulos selecionados para a recepção transmidiática neste Anuário 2013 não tenham variado muito com respeito ao que já vinha sendo ofertado desde 2009, houve uma mudança radical na alimentação de conteúdos que cada uma dessas ficções ofereceu nas diversas plataformas que utilizaram para aproximar-se das audiências, uma vez que, de conteúdos ou comentários postados semanalmente, passou-se a um cenário de interação constante no qual vídeos, fotografias, pesquisas e conversas interativas com os produtores e atores das ficções eram oferecidos de maneira mais constante em todas as plataformas, apesar de sempre serem oferecidos como espaço âncora do site oficial que a ficção possuía dentro do portal do canal produtor.

Em relação ao Quadro 1, destaca-se o caso da telenovela brasileira *Avenida Brasil* (Globo), que foi transmitida no **Equador** e no **Uruguai** em 2013, ainda que com uma proposta transmidiática diferente em cada país, que respondeu à estratégia comercial que seguiram as empresas Ecuavisa (Equador) e Teledoce (Uruguai). A primeira foi mais aberta, oferecendo às audiências diversos conteúdos on-line e mantendo uma comunicação constante com os telespectadores equatorianos; em compensação, a Teledoce mostrou-se mais restritiva e não colocou, por exemplo, os capítulos para que pudessem ser vistos na internet.

Outros países que também tiveram ofertas mais restritivas foram o **México** e os **Estados Unidos**. Ambos apresentaram títulos gerados pela empresa Televisa, que tem tornado, pouco a pouco, mais restrita a visualização de suas ficções e as formas pelas quais, dentro de seus sites, as audiências podem ter uma interação real com suas telenovelas favoritas. Isso visa favorecer a estratégia mercantil que levaria suas ficções a serem vistas por meio de aplicativos para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Dentro do universo Obitel, apenas o **Brasil** e o **México** reportaram a geração e promoção de aplicativos móveis para visualizar ficções. Os aplicativos ainda são muito simples e oferecem pouca interação.

Diferentemente de 2013, neste ano não foram apresentadas para análise produções ficcionais feitas exclusivamente para serem vistas na internet (webnovelas); apesar disso, destaca-se o caso do **Brasil**, onde a telenovela *Amor à vida* (Globo) criou uma série de conteúdos web que permitiam aos seus usuários contar com conteúdo exclusivo sobre a ficção.

Figura 1. Resumo da oferta transmidiática dos 12 títulos selecionados

Fonte: Obitel

Interação da indústria com suas audiências

Como sustentávamos no início desta seção, os níveis de interação e interatividade das audiências com suas ficções dependem tanto da proposta feita pelos produtores quanto das próprias habilidades tecnológicas e digitais das audiências para interagir e gerenciar outro tipo de conteúdo em torno da ficção de sua preferência.

Agora mostraremos uma visão geral sobre o tipo de oferta predominante vinda dos produtores da ficção. Na metodologia que o Obitel utiliza para medir justamente essa **interação**, foi proposta uma classificação constituída pelas seguintes categorias:

Interativa: é possível interagir com outros usuários em torno dos conteúdos da ficção, mas não é possível ver os capítulos.

Interativa em tempo real: interpela as audiências durante a transmissão da ficção.

Visualização: é possível assistir aos capítulos, mas não é possível postar comentários.

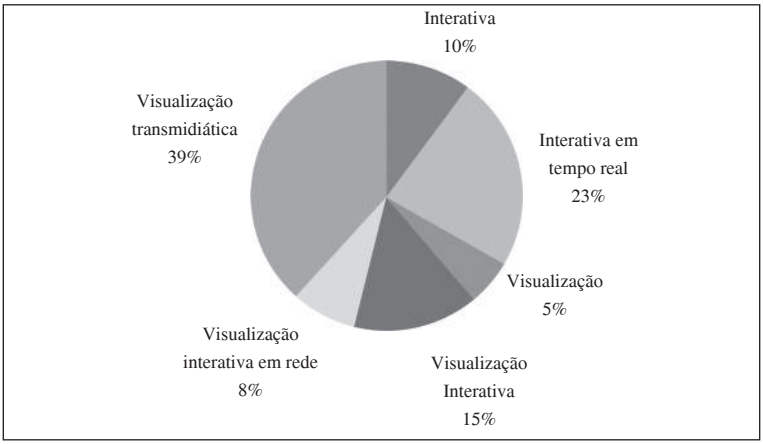
Visualização interativa: podem ser deixados comentários e é possível interagir com outras pessoas que visitam o site.

Visualização interativa em rede: é possível ver a ficção, podem ser deixados comentários e é possível veicular todos os conteúdos do site nas redes sociais dos usuários.

Visualização transmidiática: no site são oferecidos produtos exclusivos para serem visualizados na internet e dinâmicas de interação com a ficção.

Nos 12 títulos selecionados pelos países do Obitel, obtiveram-se 40 itens referentes aos tipos de interação midiática que foram oferecidos pelos produtores nos títulos selecionados em cada uma das plataformas em que a ficção ofereceu alguma modalidade de interação com suas audiências.

Gráfico 1. Tipos de interação proposta pelos produtores dos 12 títulos selecionados



Fonte: Obitel

A maior utilização das redes sociais virtuais em 2013 trouxe aumento no tipo de interação transmidiática, que agora representa o tipo de oferta que hoje em dia os produtores oferecem às suas audiências nos países do Obitel. Isso constitui uma mudança muito significativa, porque o aumento em relação a 2012 foi de quase 40%.

O fato de que a oferta de interação seja majoritariamente transmidiática significa (pelo menos do lado da oferta) que está existindo uma abertura dos produtores para interagir com suas audiências nos lugares que elas, em sua maioria, frequentam na internet: as redes sociais.

Essas plataformas estão gerando formas de interação que convidam a comentar e criticar as narrativas, mas não estão incitando a criação de novas histórias, uma vez que isso ainda não faz parte da oferta dos produtores, embora, como veremos mais adiante, isso comece a ocorrer como parte das práticas habituais de uma porcentagem das audiências de ficção.

À *Visualização transmidiática* seguiram a *Interativa em tempo real*, com 23%, a *Visualização interativa*, com 15%, a *Interativa*, com 10%, e, no final, a *Visualização interativa em rede*, com 8%, e a simples *Visualização*, com 5%.

A interatividade e a criação das audiências

Embora a oferta transmidiática dos 12 títulos selecionados em 2013 não favoreça plenamente a interatividade das audiências, através das suas apropriações tecnológicas elas têm modificado a maneira de se vincular a suas telenovelas e séries favoritas, principalmente por meio de dois fenômenos de produção: os *memes* e os *remixes*.

Por *remix* pode entender-se o tipo de produção que toma determinadas obras culturais e as manipula, formando um novo tipo de mistura criativa; o *meme* (como uma ação surgida do *remix*) é um produto midiático que descreve e imita graficamente uma ideia ou um símbolo que representa uma forma de propagação cultural e que serve como meio para que as pessoas transmitam memórias sociais e ideias culturais entre si.

Antes de passar para a descrição desse tipo de manifestação da recepção transmidiática nos países do Obitel, será apresentada a metodologia das categorias analíticas com as quais foram medidos os níveis de interatividade que, ao longo de 2013, as audiências tiveram com os 12 títulos selecionados.

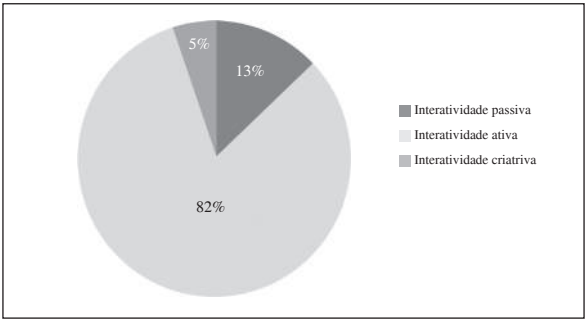
Interatividade passiva: quando o usuário consome os conteúdos sem dar *feedback*. A interação é apenas reativa quanto ao conteúdo.

Interatividade ativa: o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor, por exemplo, a participação em alguma pesquisa. A interação é propositiva ou crítica quanto ao conteúdo.

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, transpondo sua condição de receptor e alcançando o nível de produtor (Lopes et al., 2009).

Considerando as 40 ofertas de interação dos títulos selecionados, a seguir mostramos uma representação gráfica dos níveis de interatividade que tiveram as audiências em cada uma das plataformas analisadas.

Gráfico 2. Níveis de interatividade proposta pelos produtores nos títulos selecionados



Fonte: Obitel

Entre os usuários de ficção, 82% mostraram-se ativos em suas visitas às plataformas selecionadas, sendo suas principais ações comentar, criticar e discutir, com os produtores e com outros usuários, os conteúdos do produto ficcional, isso tomando como referência a participação dentro dos sites oficiais.

A participação em redes sociais muda, uma vez que "Curtir" e "Compartilhar" no Facebook ou dar um *retweet* e "Marcar como Favorito" no Twitter são ações que os 12 países adotaram como traços de participação dos usuários dessas redes. Isso, sem dúvida, é um nível básico de interatividade, uma vez que marca certas tendências de gosto e uso daqueles que têm acesso aos perfis das ficções ou aos de seus personagens nessas redes sociais para socializar e dar visibilidade às suas opiniões.

O fato de que a maior interatividade tenha sido registrada no Facebook e no Twitter fez com que a *interatividade passiva*, que registrou apenas 5%, tivesse o nível mais baixo desde 2009, quando o Obitel passou a realizar sua análise de recepção transmidiática.

Em relação à *interatividade criativa* (13%), que envolve a geração de novos conteúdos, em 2013 foi iniciado um processo que não havia sido tão explícito em outros anos e que consistiu – como já havíamos dito – na geração de *remixes* e *memes* que tomaram fragmentos visuais e discursivos das telenovelas para gerar novos conteúdos e significados que depois foram compartilhados, visualizados e se tonaram virais nas redes sociais.

Países como o **Brasil** e o **México** foram os que, em suas análises, relataram esse fenômeno, dado que suas ficções *Amor à vida* (Globo) e *Lo que la vida me robó* (Televisa) caracterizaram-se pelo fato de que seus fãs decidiram espalhar alguns traços de suas narrativas ou personagens (aspectos físicos ou frases características) por meio de *memes*, que depois foram usados para colocar uma infinidade de mensagens que, conservando um elemento da narrativa original, ofereciam novos significados.

Esses *remixes* estenderam-se para além dos seguidores das ficções, ainda que, como qualquer outro *meme*, eles sejam mais signi-

ficativos para os fanáticos da telenovela ou série de referência. No caso do **Brasil**, muitos dos *memes* "Felix Bicha Má" foram gerados em torno do personagem Félix, do qual, inclusive, os fãs criaram um perfil no Facebook; no México, apesar de não existirem perfis dos personagens, no site generadordememes.com[3] foi criado um espaço destinado a gerar esses *remixes* em torno de alguns personagens, sendo o mais referenciado o da vilã Graciela Mendoza.

Gráfico 3. Exemplos de *memes* e *remixes*

Remix de *Amor à vida* (Globo)

Meme de *Lo que la vida me robó* (Televisa)

Esse mesmo fenômeno certamente se repete em outras ficções no âmbito Obitel, uma vez que os personagens de telenovelas e séries, em si, carregam características visuais e discursivas que facilitam aos usuários as práticas do *remix* e sua viralização na forma de *memes.*

No caso do **Chile** também proliferaram perfis criados por fãs da telenovela *Soltera otra vez 2* (Canal 13), os quais interagiam entre si no Facebook, gerando uma boa aceitação dos telespectadores dessa ficção. Esses perfis, contudo, nunca foram "linkados" aos sites oficiais, mas a partir deles foi lançado um perfil oficial da personagem central da telenovela, Cristina Moreno, que depois que a primeira temporada da ficção terminou continuou ativa em seu Facebook,

[3] http://www.generadormemes.com/personaje/lo-que-la-vida-me-robo

mantendo a aparência de que ela continuava uma vida normal fora da história e da tela, o que foi muito valorizado pelas audiências, que continuavam em contato com Cristina como se ela fosse uma amiga a mais no Facebook.

Outras características de interatividade criativa que apareceram em 2013 estão relacionadas com a utilização de *hashtags*, que são cadeias de caracteres formadas por uma ou várias palavras concatenadas e precedidas pelo símbolo #. Ao serem colocados assim, esses caracteres formam uma etiqueta de metadados que permite sua localização, identificação e permite que seja rastreada de maneira mais rápida. Seria possível dizer, inclusive, que os *hashtags* são ícones no que se refere à linguagem que é gerada nas redes sociais e um elemento discursivo que se popularizou devido a elas.

A utilização e popularização de *hashtags* tem sua gênese em causas político-sociais comuns a um grande número de usuários; contudo, a extensão dessa forma de etiqueta e a rede semântica que governa a busca de informação na internet têm facilitado que essas etiquetas possam ser geradas sobre qualquer temática.

Isso tem facilitado que os produtores de ficção etiquetem o nome de suas telenovelas ou séries e que convidem os usuários a usarem os *hashtags* para posicionar seus produtos na rede de tal maneira que se tornem referência ou *trending topic*, ou seja, que estejam entre as temáticas mais comentadas ou compartilhadas nas redes sociais.

Contudo, essas estratégias têm sido usadas pelos seguidores de ficção para extrair novas expressões sobre as narrativas que as telenovelas abordam, tal como ocorreu com *Farsantes* (**Argentina**, Pol-ka) e *Amor à vida* (**Brasil**, Globo), casos em que o conteúdo sobre a diversidade sexual que ambas as ficções abordaram foi disseminado por meio de outros *hashtags*. Se alguns foram lançados pela produção e retomavam momentos destacados de ambas as narrativas, outros eram apropriações das audiências sobre esses mesmos temas.

Embora esse tipo de apropriação não tenha sido geral em todos os países do Obitel, de fato marca uma tendência no que se refere à

maneira como essa linguagem das redes vai impactar, nos próximos anos, a relação e interação das audiências com suas ficções.

Para finalizar esta análise comparativa da ficção transmídia, será apresentado o resumo final do tipo de interação e dos níveis de interatividade de cada um dos títulos selecionados nos 12 países Obitel.

Quadro 2. Os 12 títulos selecionados, oferta transmidiática, tipos de interação, níveis de interatividade e práticas dominantes dos usuários

País	Título	Oferta transmidiática	Tipos de interação	Níveis de interatividade	Práticas dominantes
Argentina	*Farsantes*	Página oficial	Visualização transmidiática	Ativa	Crítica Comentário Interpretação Questionamento Encontro Recomendação Celebração Compartilhamento Discussão
		Perfil no Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
		Perfil no Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	
Brasil	*Amor à vida*	Página oficial	Visualização interativa em rede	Ativa	Interpretação Compartilhamento Ludicidade Recomendação Comentário Discussão Celebração Crítica Comentário Paródia Remix Interpretação Interpretação em ônibus e metrô
		Perfil no Facebook	Visualização transmidiática	Criativa	
		Perfil no Twitter	Visualização transmidiática	Criativa	
		Blogs Hospital San Magno Berçário Virtual BBB em Amor à vida Mais Aphaville Troll	Interativa em tempo real	Ativa	

		Vídeos Trilha sonora, Bastidores Capítulos da telenovela	Interativa em tempo real	Ativa	
		Websérie Histórias de Amor à vida	Interativa em tempo real	Ativa	
		Aplicativo Tudo sobre Amor à vida	Interativa em tempo real	Ativa	
		Pinterest	Interativa	Ativa	
		Mídia Out of Home	Visionado	Passiva	
Chile	*Soltero otra vez 2*	Página oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	Comentário Interpretação Compartilhamento Recomendação Celebração Crítica Debate
			Visualização interativa em rede	Ativa	
			Visualização transmidiática	Ativa	
Colômbia	*La selección*	Perfil no Facebook	Visualização interativa Visualização interativa em rede Visualização transmidiática	Ativa	Comentário Interpretação Compartilhamento Recomendação Celebração Crítica Debate Interpelação Armazenamento Compartilhamento Discussão
Equador	*Avenida Brasil*	Página oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube Conta Instagram	Visualização	Passiva	Comentário Remix Recomendação Celebração Crítica Coleção (YouTube Fechado) Armazenamento (Foro) Compartilhamento Discussão
			Visualização transmidiática	Passiva	
			Interativa em tempo real (Twitter)	Ativa	

Espanha	*El tiempo entre costuras*	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter	Visualização transmidiática	Ativa	História Participar Celebrar Queixar-se Comentar Solicitar
			Interativa	Ativa	
			Interativa em tempo real	Ativa	
Estados Unidos	*Amores verdaderos*	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube	Visualização	Passiva	Comentário Interpretação Remix Paródia Recomendação Imitação Celebração Crítica Coleção Compartilhamento Discussão
			Visualização transmidiática	Ativa	
			Interativa em tempo real	Ativa	
			Visualização transmidiática	Ativa	
México	*Lo que la vida me robó*	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter	Visualização transmidiática	Ativa	Comentário Interpretação Remix Recomendação Celebração Crítica Compartilhamento Discussão
			Interativa	Ativa	
			Visualização transmidiática	Ativa	
Peru	*Mi amor el wachimán 2*	Site oficial Perfil no Facebook Perfil no Twitter Página no YouTube	Visualização transmidiática	Passiva	Comentário Paródia Recomendação Imitação Crítica Discussão
			Visualização transmidiática	Ativa	
			Interativa	Ativa	
			Visualização interativa	Ativa	
Portugal	*Belmonte*	Página oficial no Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	Comentário Celebração Recomendação Compartilhar Interpretação Crítica Discussão
Uruguai	*Avenida Brasil*	Página oficial	Visualização interativa	Ativa	Comentário, Crítica Recomendação, Celebração, Discussão

Venezuela	*De todas maneras Rosa*	Site oficial	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Críticas Recomendações Pesquisas Compartilhamentos
		Perfil no Facebook	Visualização interativa	Ativa	
		Página no YouTube	Visualização interativa	Ativa	
		Perfil no Twitter	Visualização interativa	Ativa	

5. O mais destacado do ano nos países Obitel

Os destaques do ano de 2013 foram produções de temáticas variadas ligadas tanto à matriz melodramática quanto ao momento social e econômico dos países, como ascensão socioeconômica, relação entre classes, desigualdade social e crise econômica. Temas que perpassam questões sociais foram destaque nas principais produções ao longo de 2013. Na maioria dos países, assuntos relacionados a homossexualidade, narcotráfico ou dependência de drogas, relações familiares, relações amorosas, esporte e relações de gênero foram abordados de forma recorrente nas ficções televisivas.

O espelhamento entre essas questões sociais e a abordagem das produções ficcionais tem permitido identificar, ao longo dos anos, a aproximação entre a realidade e a ficção audiovisual. Com as produções televisivas fomentando o debate de assuntos importantes na sociedade, ganha força o papel social da teledramaturgia, repercutindo as produções com conteúdos sociais e culturais, principalmente, mas também econômicos e políticos dos países em que são produzidas.

Assim sendo, a grade ficcional televisiva na **Colômbia** apresentou uma gama de temas, como violência, drogas, acontecimentos históricos e personalidades do esporte nacional, além de adaptações de produções internacionais. Foram destaques ficções que reconstruíram a trajetória de personagens da cultura nacional, como ídolos da música tradicional e do futebol, nas telenovelas *Rafael Orózco, el ídolo* (Caracol) e *La selección* (Caracol), esta última a ficção de maior audiência do ano.

A **Argentina** também apresentou produções relacionadas ao esporte e à família, a tratamentos e distúrbios psicológicos e à homossexualidade. Em relação ao ano de 2012, houve diminuição de dez títulos e consequente queda da audiência. As ficções que apresentaram maior audiência apresentaram propostas conservadoras tanto na temática quanto na narrativa. Por outro lado, houve aumento no número de ficções nacionais produzidas pela televisão pública e o destaque do projeto transmídia da série fantástica *Aliados* (Telefe), promovendo o aumento da audiência adulta.

No **Chile** o destaque do ano foram os 40 anos do Golpe Militar de 1973. Realizaram-se documentários, ficções, entrevistas e especiais jornalísticos. Com essa temática foram produzidas a minissérie *Ecos del desierto* (Chilevisíon) e a série *Los 80* (Canal 13), que estiveram entre os *top ten* do ano.

Em 2013, devido à implementação da Lei Orgânica de Comunicação (LOC), o número de canais aumentou no **Equador**, assim como a produção nacional, uma vez que a lei prevê uma quota de pelo menos 60% da grade diária de programação. A lei se mostra favorável ao fortalecimento da produção ficcional realizada por produtoras independentes. Tal expectativa já foi esboçada no número de produções inéditas (17) em comparação ao ano anterior (8). Contudo, devido ao alto custo de produção, o país continua sem produzir telenovelas, voltando-se para a *sitcom* e as séries de humor.

A ficção no **Brasil** teve um de seus destaques na exibição do primeiro beijo entre homens em *Amor à vida*, telenovela do *prime time* da Globo que teve enorme repercussão em jornais, revistas, redes sociais e telejornais. Além disso, a temática homossexual, presente desde o ano de 1970 nas telenovelas brasileiras, também foi tratada em outras ficções. O ano de 2013 registrou o sucesso internacional da telenovela *Avenida Brasil*, até o momento, vendida para 124 países e dublada em 17 línguas, que ocupou o *prime time* de diversos países e tornou-se a telenovela mais exportada pela Globo.

O cenário comunicacional de 2013 no **México** foi marcado por dois fatos principais: a reforma na lei de telecomunicações e a mu-

dança do instituto de pesquisa, do Ibope AGB para o Nielsen Ibope. Na produção ficcional, observou-se o fortalecimento de produtoras independentes e uma forte carga política presente em telenovelas, como *Corazón indomable* (Televisa) e *Fortuna* (Cadena Tres). *Baktun* (produção independente) foi outro destaque por ter sido a primeira novela em idioma indígena maia, que buscou resgatar, difundir e fortalecer a identidade desse grupo étnico. As chamadas narconovelas colombianas, *El señor de los cielos* (Telemundo/Caracol TV), *Ruta blanca* (Caracol TV/Cadena Tres) e *Pablo Escobar, el patrón del mal* (Caracol TV), apesar de não serem produções nacionais, alcançaram grandes audiências na TV a cabo.

No **México**, **Equador** e **Brasil** houve fortalecimento de produtoras independentes, e um progressivo aumento das ficções nacionais já se faz notar em decorrência de leis de incentivo e de quotas de programação nacional, o que no Brasil apresenta-se circunscrito aos canais pagos.

Por sua vez, a produção ficcional do **Peru** apresentou crescimento bastante moderado. Embora 15 ficções tenham estreado (seis como continuações ou novas temporadas), houve um quadro de estagnação em 2013, marcado por repetição de temáticas e ausência de inovações narrativas. Com baixos índices de audiência, muitas produções de fim de ano não alcançaram resultados satisfatórios, razão pela qual algumas foram tiradas do ar antes do desfecho da narrativa. Chamou atenção o recurso de marketing utilizado pela emissora ATV, que integrou os primeiros capítulos da telenovela *Avenida Perú* com *Combate*, um *reality show* de sucesso, ambos da mesma emissora.

A minissérie *Historias de diván*, coprodução uruguaio-argentina, foi a única ficção nacional que estreou no **Uruguai** em 2013, adaptação de livro sobre histórias reais escrito por um psicanalista. Apesar do impulso e do sucesso de ficções anteriores, houve uma contenção de novas produções no país.

Também a **Venezuela** apresentou queda de produções nacionais e opção pela importação de ficções. Houve disputa entre a es-

tatal Televisora Venezolana Social (Tves) e a Venevisión Plus, do grupo Cisneros, pelos direitos de exibição de *Avenida Brasil.* Dentre as produções nacionais, destacou-se a série documental *País admirable* (Tves), sobre a trajetória de Simón Bolívar, além de uma grande quantidade de conteúdos sobre a morte de Hugo Chávez. Mas o fato mais destacado ficou por conta da criação de uma emissora para as Forças Armadas, justificada por buscar conteúdos de qualidade para o cenário televisivo.

Já em **Portugal**, o panorama audiovisual foi marcado pela volta do canal público RTP a uma bem-sucedida linha de programação. Além da grande audiência da série *Bem-vindos a Beirais*, destacou-se também *Os nossos dias* no inesperado horário do almoço, com perspectiva de tornar-se uma *soap opera* longeva, de estilo tradicional, com narrativa lenta e linear e um fiel público idoso. Nas redes particulares, *Sol de inverno* (SIC) manteve a liderança do canal, ainda que não tenha atingido os altos índices de *Dancin' days*, *remake* feito em colaboração com a Globo e primeiro lugar no *top ten* do país.

Nos **Estados Unidos**, os expressivos índices de audiência dos finais das telenovelas *Por ella soy Eva*, *Amores verdadeiros* e *Amor bravío* explicam a aposta certeira do modelo da Univisión baseado na exibição de novelas da Televisa no *prime time.* Também sobressaiu *El señor de los cielos*, produção que foi a segunda telenovela mais assistida na história da rede Telemundo, o que justificou a decisão de realizar uma continuação dessa ficção. O maior destaque deveu-se, sobretudo, ao realinhamento de empresas ligadas à produção e à programação a partir do lançamento em 2012 da MundoFox, rearranjos que continuaram em 2013.

A produção de maior destaque na **Espanha** foi a série *El tiempo entre costuras*, uma adaptação do *best-seller* homônimo cujo êxito deu à Antena3 a melhor rentabilidade no ano. A série é de época, sobre uma jovem costureira e a guerra civil. O ano também foi marcado pela primeira produção da Disney na Espanha, a série *El don de Alba* (Tele5), uma adaptação da série norte-americana *Ghost*

whisperer (CBS), mas que teve baixa audiência. Outro destaque foi a primeira produção conjunta realizada entre seis televisões públicas autonômicas – TVG, ATV, TVCanarias, Telemadrid, CMT e TPA –, com a série *El faro*, que também não foi bem de audiência em todas elas.

Brasil, **Espanha** e **Uruguai** tiveram premiações e indicações em prêmios internacionais. No International Emmy Awards, o **Brasil** venceu com *Lado a lado* (Globo) na categoria melhor telenovela do ano. O prêmio de melhor atriz foi concedido pela primeira vez a uma artista brasileira: Fernanda Montenegro, protagonista do telefilme *Doce de mãe* (Globo). A Globo também obteve indicações na categoria de melhor série de comédia, com *Como aproveitar o fim do mundo* e de melhor série dramática, com *O brado retumbante*. O Brasil ainda teve indicações em duas outras premiações, no International Digital Emmy, com a *soap opera Malhação* (Globo) e com a série multiplataforma *Latitudes* (Losbragas/HouseEntertainment), e no Internacional Emmy Kids, com a série *Pedro & Bianca* (TV Cultura).

A **Espanha** obteve sete prêmios com a série *Isabel* (La1): Ondas, Fotogramas de Plata, Zapping, Antena de Oro, IRI, World Media Festival de Hamburgo e o prêmio da Associação de Roteiristas de Espetáculos de Nova York. E quatro prêmios internacionais com a minissérie *Carta a Eva* (La1): Festival de Televisión de Montecarlo, Festival Internacional de Nova York, World Media Festival de Hamburgo e Festival Internacional de Programas Audiovisuales. O **Uruguai** teve uma indicação ao International Emmy Awards pelo episódio *Cadáver se necesita*, do unitário *Somos*, de 2012.

6. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Para além da atualidade e relevância deste Tema do Ano, **as estratégias da produção transmídia**, vale salientar que ele também é decorrente das pesquisas que vêm sendo realizadas nos países participantes do Obitel, de maneira contínua, desde o Anuário Obitel

2010. Por outro lado, o tema se justifica ainda pela compreensão de que as estratégias transmídia, ou, dito de outra forma, as operações transmídia, compõem *ecossistemas midiáticos*, ou seja, configuram-se como conjuntos de forças e inter-relações sociais, comunicacionais, tecnológicas, culturais e econômicas que atuam no universo da comunicação.

O planejamento de operações transmídia pode ser observado no campo de pesquisas da Comunicação como o conjunto de estratégias, conteúdos e práticas institucionalizadas por parte das chamadas indústrias de entretenimento, ou indústrias criativas, ou, ainda, indústrias de conteúdo. Nesse contexto, Fechine et al. (2013, p. 26) destacam que "sistemas comerciais transmídia" foi o termo empregado por Kinder (1991) para descrever fenômenos que, a partir das narrativas ficcionais, ampliavam personagens ou grupos de personagens estendendo-os para outros formatos ou produtos correlacionados, tais como filmes, seriados de TV, quadrinhos, brinquedos. A base desses fenômenos é o interesse dos produtores em diversificar e incentivar o consumo de seus produtos.

Nessa perspectiva, a reiteração e a pervasividade de fluxos de conteúdos, ao transitarem por diversas mídias, ampliam significados através das experiências sugeridas inicialmente pelos produtores, segundo Lopes (2009) e Lopes et al. (2013). Essas experiências devem "fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias" (Fechine, 2009, p. 5). Dessa forma, a transmidiação é o processo de produção de sentido ancorado "na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação elaborado por um determinado produtor (ou instância produtora)" (Fechine et al., 2013, p. 28).

No contexto da presente análise, consideramos estratégias transmídia as diversas propostas efetuadas pelos produtores objetivando obter o engajamento dos telespectadores de ficção por meio

da utilização das diversas possibilidades de interação que diferentes meios e plataformas propiciam. Já as práticas transmídia são entendidas tanto como os usos quanto como as experiências que o destinador-produtor e os destinatários-usuários realizam, envolvendo, portanto, sempre algum tipo de intervenção sobre ou a partir dos conteúdos veiculados.

Vale destacar, portanto, que o planejamento e a produção transmídias não se referem apenas a mudanças de caráter tecnológico. O planejamento dessas estratégias altera relacionamentos entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, uma vez que se trata de um processo cultural, social e tecnológico (Jenkins, 2008). Identificar hábitos culturais da audiência também contribui para o desenvolvimento de novas estratégias de produção, pois movimentos de convergência de conteúdos representam "alto risco para as indústrias criativas, uma vez que exige[m] que os conglomerados midiáticos repensem antigas certezas sobre hábitos de consumo de mídia – certezas essas que costumavam orientar tanto a programação quanto decisões de marketing" (Jenkins, 2004, p. 37).

Murray (2003) coloca a internet no centro desses processos de desenvolvimento e circulação de conteúdos. A atuação das "audiências criativas" de que fala Castells (2009) contribui para a extensão do conteúdo narrativo para outras mídias, envolvendo também a participação do fã na produção de conteúdos, o que pode potencializar práticas de cultura participativa, crítica e criativa. Conforme destaca Schäfer (2011), alguns tipos de produção de fãs, quando bem-sucedidos, podem ser incorporados ao modelo e às estratégias de negócios das indústrias de conteúdo, originando o que Lessig (2008) denominou "modelos de negócios híbridos" – que englobam simultaneamente o comercial, o empresarial e a prática de compartilhamento a partir do engajamento do consumidor em projetos transmídia das indústrias de entretenimento.

Bechmann e Lomborg (2013) chamam atenção para o fato de que, enquanto esse tipo de relação entre indústria e fãs por meio do conteúdo ressalta o empoderamento dos usuários, revela, simul-

taneamente, novos alvos de exploração da atuação criativa de fãs ao utilizar a cooperação direta deles. Para Fechine et al. (2013, p. 30), "as práticas transmídias [...] correspondem à performance dos destinatários-consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção *sobre* ou *a partir* de conteúdos que lhe foram propostos pelo destinador-produtor". Os autores afirmam ainda que:

> A *atuação*, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.). Nesse caso, estamos diante de enunciados que se fazem incorporando o próprio ato de enunciação como parte daquilo que os define como tal. Ou seja, o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva desse tipo particular de enunciado proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e "aberto" às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado. Corresponde, de modo geral, à produção "habilitada" (Fechine et al., 2013, p. 30).

Nesse sentido, os conteúdos habilitados se configuram como conteúdos "autorizados", já que se realizam sob as "condições, regras e orientações definidas pelos produtores (em sites das ficções, fanpages, blogs, perfis institucionais, etc.)" (Fechine et al., 2013, p. 30).

Buscando analisar as estratégias dos produtores em termos metodológicos, Fechine et al. (2013) classificam-nas em dois tipos: propagação e expansão. A propagação é entendida como:

> a ressonância e a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o

> envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidade de interesses (Fechine et al., 2013, p. 33).

Já a expansão corresponde ao aumento dos universos narrativos para além da plataforma principal. Cria histórias interdependentes, mas dotadas de sentido se consideradas isoladamente. Em síntese, correspondem a "transbordamentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro, de uma função narrativa propriamente dita" (Fechine et al., 2013, p. 34).

Vale ressaltar que há conteúdos produzidos pelos usuários que circulam fora desses espaços e, consequentemente, escapam mais facilmente às tentativas de controle enunciativo. Produtores também concebem estratégias capazes de pautar, dentro desse universo discursivo, as temáticas/abordagens de seus interesses, mesmo naqueles espaços e instâncias não oficiais, em que não podem impor suas regras ou ordenamentos.

Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva em 2013

Com base na fundamentação teórico-metodológica feita, passamos a analisar as estratégias de produção transmídia nos países Obitel. Em primeiro lugar, ao observarmos o leque de ficções em que produtores investiram em estratégias transmídia, verifica-se que as ficções apresentadas como estudos de caso pelos países Obitel nem sempre ocuparam o primeiro lugar ou figuraram entre os títulos *top ten* de 2013. Tal constatação sugere que produtores podem buscar caminhos alternativos para a experimentação de estratégias transmídia, visando não "arriscar" durante o horário de exibição das ficções de maior audiência do canal. Outra justificativa para isso seria o fato de que o público-alvo inicial para o consumo de tais estratégias é o público juvenil, habituado a consumir

e interagir com produtos ficcionais veiculados concomitantemente em diversas mídias.

Abaixo segue a relação de ficções que os países destacaram para análise das estratégias transmídias da produção.

Quadro 3. Países e respectivas ficções analisadas

País	Ficções	Formato/ Ano	Site Oficial
Argentina	*Aliados*	Série 2013	www.aliados.telefe.com
Brasil	*Malhação* (21ª Temporada)	Soap Opera 2013	gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013
Chile	*Soltera otra vez 2*	Telenovela 2013	www.13.d/programa/soltera-otra-vez-t2
Colômbia	*Escobar, el patrón del mal*	Série 2012	www.cacaroltv.com/escobar
Equador	*Así pasa*	*Sitcom* 2013	www.ecuavisa.com/tags/asi-pasa
Espanha	*El tiempo entre costuras*	Série 2013	http://www.antena3.com/series/el-tiempo-entre-costuras/
Estados Unidos	Abordou os Canais de TV*	-	-
México	*Lo que la vida me robó*	Telenovela 2013	www.televisa.com/telenovelas/lo-que-la-vida-me-robo
Peru	*Mi amor el wachimán 2*	Minissérie 2013	http://tvgo.americatv.com.pe/
Portugal	*Belmonte*	Telenovela 2013	www.tvi.iol.pt/belmonte
Uruguai	*Historias de diván*	Minissérie 2013	www.canal10.com.uy/historias-de-divan
Venezuela	Abordou os Canais de TV*	-	-

Fonte: Obitel

* No caso da Venezuela e dos Estados Unidos, a análise contemplou as estratégias dos canais de TV, e não o estudo de caso específico de uma ficção.

Para efeito de análise, agrupamos as estratégias utilizadas pelos produtores conforme a plataforma ou o formato (incluindo neste último as mudanças no consumo de conteúdo ficcional advindas do serviço de *Video on Demand*). Assim, cada uma das estratégias identificadas nos países foi agrupada nos seguintes conjuntos: (1) Sites oficiais das emissoras e sites das ficções; (2) Atuação nas redes

sociais; (3) Outros formatos de ficção; (4) Estratégias para celular; e (5) Estratégias off-line.

(1) Sites oficiais de emissoras e sites das ficções:

A maioria dos países Obitel sinalizou, em 2013, o aprimoramento dos sites oficiais das emissoras com conteúdos expandidos da programação exibida na TV e, principalmente, com extensões ou "fragmentos" que agregam à trama das ficções espaços informacionais oficiais. Os sites das ficções foram aprimorados e concebidos como local de convergência das estratégias transmídia dos produtores.

A proposta das emissoras de TV aberta é que os sites de ficções estejam sempre sob domínio das emissoras e sejam a porta de entrada para que fãs tenham acesso ao planejamento estratégico de conteúdos veiculados. Ou seja, é a partir do site das ficções que produtores apresentam possibilidades de interação entre fãs e conteúdos. Entre eles destacam-se: vídeos e fotos de capítulos das ficções e conteúdos exclusivos para assinantes; links para blogs de personagens; *making of*; entrevistas com atores das ficções; programas de troca de mensagens e aplicativos para tablets e celular; jogos; links para *fanpages* (no Facebook); perfis e *hashtags* oficiais, de personagens, atores e autores no Twitter; canais da emissora no YouTube, nos quais são disponibilizados conteúdo das ficções e trilha sonora; websséries; possibilidades de compartilhamento e propagação do conteúdo ficcional para as redes sociais. A proposta dos produtores com tamanha combinação de entradas para participação da audiência foi configurada para oferecer ambiente informativo, divertido e, acima de tudo, controlado. Foram desenvolvidos espaços especializados nos sites com conteúdos exclusivos das ficções para imprensa e fãs. A malha de links que se estabeleceu como caminho através do conteúdo e suas extensões nas redes sociais é controlada e visa, essencialmente, ao retorno dos fãs das redes sociais diretamente para os sites das ficções. Tal malha de links, planejada a partir dos sites das emissoras e das ficções, compõe uma das principais estratégias

para manter fãs em um espaço diferenciado pela qualidade do conteúdo "oficial" e "autorizado" que sempre redirecionam o caminho da participação da audiência.

(2) Atuação nas redes sociais

As estratégias transmídia observadas nas redes sociais usaram principalmente os seguintes dispositivos e recursos:

#Fanpages

Estratégia usada como meio de disseminação, propagação e compartilhamento de conteúdos da grade de programação das emissoras no Facebook. Duas estratégias foram identificadas quanto ao emprego de *fanpages*: páginas no Facebook dos canais de TV, em que é divulgado o conteúdo das ficções e de toda a grade de programação da emissora, e *fanpages* dedicadas exclusivamente às ficções, em que conteúdos publicados nos *posts* apresentam, com frequência, links direcionando usuários da rede social novamente para os sites oficiais das emissoras e ficções.

Em *fanpages* houve também o registro do hábito de solicitar que a audiência participe e se engaje em conteúdos ficcionais por meio de propostas colaborativas, promocionais, que envolviam o desenvolvimento de vídeos e imagens retomando a trama das ficções. Os vencedores dessas promoções podiam ter seus conteúdos incorporados pelos produtores nas tramas ou em algum outro produto relacionado à ficção. Esse tipo de estratégia foi mencionado em **todos os 12 países integrantes do Obitel**. Especificamente na **Espanha**, as *fanpages* da série analisada foram criadas e alimentadas por fãs, não representando estratégia oficial da produção.

#Google+

Estratégia de disseminação, propagação e compartilhamento de conteúdos disponibilizados, especialmente, no site do produtor, que apresentou o botão de compartilhamento para essa rede social. Foi observada no **Brasil** e em **Portugal**.

#Twitter

Estratégia de antecipação e propagação de conteúdo através de *hashtags* oficiais da emissora e *hashtags* das ficções, incluindo as de personagens, autores e atores. Também perguntas foram publicadas visando gerar principalmente expectativas e suspense em relação ao conteúdo da trama. Essa rede social também foi utilizada para disseminar vídeos e imagens das ficções. Conteúdos replicados e comentados por fãs foram divulgados por produtores na TV, durante a exibição das ficções. Em diversos países, houve tanto exposição de opiniões e fatos sobre a vida privada de atores e autores como fãs que participam de "*tweets*" e "*retweets*" sobre ficções em exibição. Tais estratégias foram observadas na grande maioria dos países: **Argentina**, **Brasil**, **Chile**, **Colômbia**, **Equador**, **Espanha**, **México**, **Peru**, **Portugal** e **Venezuela**.

#YouTube

A estratégia consiste em estabelecer canais específicos e "oficiais" das emissoras de TV na rede social. Os canais contemplam conteúdos distintos, conteúdos para audiência internacional, conteúdos de cunho jornalístico e conteúdos de entretenimento. Dentro destes últimos, são divulgados capítulos de ficções em exibição e vídeos de trilhas sonoras. Outra estratégia de utilização da rede social é a sua inclusão como parte integrante das tramas para indicar o sucesso de canções de bandas de personagens. Os países que utilizaram o YouTube foram **Argentina**, **Colômbia**, **Equador**, **México**, **Peru**, **Portugal**, **Venezuela**. No **Brasil**, a Globo arquiva os vídeos com capítulos e trilhas sonoras das ficções apenas em seus websites oficiais.

#Blogs

Blogs de personagens, blogs de autores, blogs de atores, blogs institucionais de empresas, blogs dedicados a relatos de experiências pessoais da audiência sobre temáticas que entrecruzam realidade e ficção exibidos nas tramas e, ainda, a inclusão de bloguei-

ros como personagens. Como os perfis criados no Twitter, os blogs também funcionaram como mecanismos de exposição de opiniões e discussões, muitas vezes sobre a vida privada de atores, autores e de fãs das ficções em exibição. Estratégias identificadas na **Argentina**, no **Brasil** e na **Colômbia**.

#Chats

Estratégia de propagação das ficções por meio de chats entre fãs e atores cujo acesso se realiza através dos sites das ficções com links para os programas de chat. Divulga-se datas e horários de chats nos sites oficiais, em *fanpages* e por meio de contas oficiais no Twitter. Essa estratégia foi observada no **México**.

#Instagram e **#Pinterest**

Estratégia de divulgação de fotos de capítulos e de personagens. Essas redes sociais também funcionam para divulgar o *merchandising* veiculado nas ficções. Produtos comercializados por meio da trama e nos sites das ficções foram divulgados nessas redes sociais no **Brasil** e **Equador**.

(3) Outros formatos de ficção

#Websódios

Funcionam como extensões e propagações da narrativa ficcional, apresentam conteúdos extras, narrativas "paralelas", exibidos semanal ou mensalmente, de curta duração – geralmente com sete a quinze minutos. Também podem ter apresentações de prévias de capítulos. Websódios são veiculados nos sites oficiais das ficções, ou como conteúdos específicos para celulares e tablets, com possibilidades de ações de compartilhamento pela audiência, que os coloca nas redes sociais. Os países que apresentaram esse formato estendido e de propagação das ficções foram **Argentina**, **México** e **Portugal**.

#Webnovela

Formato identificado nos países Obitel desde 2012. A webnovela é um formato exclusivo, produzido separadamente do conjunto de ficções em exibição na grade televisiva. Foi registrado principalmente no **México**.

#Spin off

Algumas telenovelas, séries e minisséries por vezes dão origem a outros produtos ficcionais que se tornam extensões da narrativa. Na **Espanha**, o especial televisivo *Más sobre el tiempo entre costuras* foi exibido à noite logo após o episódio semanal da série. No **Peru**, além da minissérie *Mi amor el wachimán 2*, foi produzido também o musical *Mi amor el wachimán*, *el musical*, que apresentava mudanças de roteiro e personagens em relação à narrativa na TV.

#Video on Demand

Não apenas os formatos de ficção têm sofrido transformações, mas também os seus modo de consumo. Alguns países criaram estratégias de oferta de conteúdos sob demanda, permitindo ao telespectador certa autonomia, o que altera sua relação com o programa assistido. Os países que ofereceram ficções de estreia em plataformas de VoD foram **Espanha** e **Estados Unidos**.

(4) Estratégias para celular e tablets

#SMS

Estratégia observada em **Portugal** e **México**. Desenvolvida para o lançamento da telenovela *Belmonte* (TVI), funcionou como estratégia de propagação em **Portugal**, por meio do envio de mensagens privadas para audiência, mensagens essas assinadas por protagonistas da trama. No **México**, a estratégia funcionou como expansão do conteúdo ficcional e fidelização da audiência para com personagens favoritos na telenovela *Lo que la vida nos robó* (Televisa). Fãs elegeram personagens favoritos que, após exibição do

capítulo, enviaram mensagens expressando sentimentos e opiniões sobre acontecimentos da trama.

#Aplicativos móveis

Constituem o conjunto de estratégias de expansão da trama ficcional desenvolvidas para plataformas como Blackberry, Android, iPhone, iPodTouch e iPads por meio das quais são disponibilizados conteúdos das ficções e conteúdos da grade de programação das emissoras (*mobile* TV), assim como toques de celular com base nas trilhas sonoras e de abertura das ficções. Os sites oficiais das ficções e das emissoras geralmente apresentam links para canais que disponibilizam os aplicativos. Funcionam, principalmente, como proposta de interação com as ficções em tempo real. En 2013, registrou-se o desenvolvimento de aplicativos exclusivos de ficções para troca de SMS através da internet entre fãs e fãs-personagens. Os aplicativos funcionaram também como estratégias para coletar dados de usuários por meio de contas nas redes sociais Facebook e Twitter. Além de oferecer instância alternativa de contato dos fãs com conteúdos expandidos de uma ficção e de permitir o contato de fãs entre si, os aplicativos alcançaram o objetivo principal dos produtores, que foi o refinamento de informações sobre os fãs, o que permitiu a estes o acesso a contatos de primeiro nível, ou seja, com pessoas muito próximas ao seu cotidiano, com as quais frequentemente houve troca de mensagens por celular. Algo que não ocorria na rede de contatos entre fãs configurada por meio das *fanpages*, em que, muitas vezes, somos amigos dos amigos, incluindo-se pessoas geograficamente distantes. Essa estratégia foi identificada na **Argentina**, no **Brasil**, na **Espanha**, nos **Estados Unidos**, no **México** e em **Portugal**.

(5) Estratégias off-line

#Coautoria

Estratégia colaborativa de expansão da narrativa ficcional que incentivou os fãs a escrever, criticar, promover, partilhar todos os elementos da narrativa, tornando-os parte da equipe criativa de

conteúdos. Fãs foram desafiados a escrever as suas próprias cenas para os episódios e a votar nas histórias favoritas, as quais acabaram sendo incluídas no roteiro final da trama das ficções, com direito a créditos. Estratégia observada principalmente em **Portugal**.

#Premiações

Divulgação de indicações e prêmios como identificadores, legitimadores e marcadores de estratégias transmídia produzidas pelas indústrias de entretenimento. No **Brasil**, a *soap opera* juvenil *Malhação* recebeu, por dois anos consecutivos, indicações ao prêmio Emmy Internacional Digital, concedido às melhores programações do mundo planejadas especificamente para plataformas digitais. As indicações se referiram às seguintes estratégias usadas na *soap opera*: em 2013, "TV Orelha", canal do site de *Malhação* com vídeos exclusivos para a internet; em 2014, o projeto de segunda tela, com aplicativo para tablets e smartphones. Ambas as indicações foram na categoria de programas de conteúdo infantojuvenil. Nesse mesmo ano, a série multiplataforma de ficção científica *Collider*, produzida pela empresa BeActive, em **Portugal**, foi indicada para mais um Emmy na categoria de "Melhor Ficção" na área Digital Internacional.

#Terceirização de serviços

Produtoras terceirizadas e empresas "empacotadoras de conteúdo" participaram na produção e retrabalho de conteúdos das ficções visando a sua veiculação multimídia. Registraram-se também o financiamento e a produção de ficções por empresas desses setores. Exemplos de terceirizações e parcerias: Claro, na **Colômbia**, BeActive, em **Portugal**, e OZmedia, no **Uruguai**.

#Personagens

Encontros presenciais entre fãs, formadores de opinião, personagens-atores e autores atuaram como estratégia promocional e interativa das ficções. Personagens foram convidados a participar

de outros programas das emissoras, respondendo a questões propostas pela audiência, bem como a realizar shows ao vivo, no caso de personagens que faziam parte de conjuntos musicais nas tramas. O contato com formadores de opinião teve como objetivo ativar pessoas com reputação na internet e criar vínculos que favoreceram a disseminação das estratégias transmídia apresentadas pelos produtores. Esses encontros off-line foram descritos por **Argentina**, **Brasil** e **Colômbia**.

#Outros produtos

Propagação das narrativas para produtos que fazem parte da rede de negócios do conglomerado das indústrias criativas, como CDs, revistas, histórias em quadrinhos, álbuns de figurinhas, games etc. De maneira geral, o desenvolvimento de produtos relacionados às ficções foram registrados em todos os países Obitel. Alguns países realizaram concursos culturais visando à participação dos fãs, com prêmios como viagens a países onde foram gravadas cenas de uma ficção (**Espanha**), ou reportaram a presença do ator favorito em festas de 15 anos (**Peru**).

Em geral, as estratégias transmídia dos produtores descritas pelos países Obitel em 2013 apontaram reconfigurações fundamentais na estrutura de produção das indústrias de entretenimento em relação às ficções televisivas. A primeira delas foi a criação de departamentos especializados para desenvolvimento ou adaptação dos conteúdos das ficções para as diversas mídias, o que exigiu a contratação de profissionais especializados nesses setores. Ainda que tenham lançado mão de empresas terceirizadas para implementar estratégias transmídia, os produtores são obrigados a acompanhar o planejamento dessas ações por meio de equipe própria de profissionais que passaram assim a fazer parte dos grandes conglomerados de comunicação. Outra reconfiguração no âmbito da produção foi a participação ativa dos autores das ficções em projetos de ações transmídia. Tal reconfiguração, por ser planejada desde o momento

de criação da trama e de personagens, acaba por exigir a convivência das equipes transmídia e dos processos de autoria das ficções, instituindo o trabalho de produção integrada de diferentes equipes.

Resta-nos observar que o fenômeno de transnacionalização das ficções televisivas, contemplado como temática principal no Anuário Obitel 2011, e o da exibição simultânea de títulos em diversos países por emissoras televisivas distintas em 2013 constituem desafios emergentes para os produtores no que se refere ao planejamento estratégico transmídia da ficção televisiva, uma vez que envolvem usos culturais diversos das tecnologias de comunicação por parte de audiências participativas em contextos socioculturais diferentes. Esses fenômenos desafiam os produtores a pensarem em novas formas de apropriações para além dos caminhos trilhados nos países de origem das ficções, exigindo a necessidade de readaptações desses caminhos para as culturas de fãs em cada país.

Referências

Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society.* v.15, n. 5, p. 765-781.

Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.

Fechine, Y. et al. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia Brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, pp. 19-60. Recuperado em 2014-06-18, de: http://obitelbrasil.blosgspot.com.br.

Fechine, Y. (2009). Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. *Anais do XVIII Encontro Compós.* Belo Horizonte.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7(1), 33-43.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce in the hybrid economy.* New York: Penguin Press.

Lopes, M. I. V et al. (2013). Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na fanpage da Globo. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, pp. 135-178. Recuperado em 2014-06-18, de: http://obitelbrasil.blosgspot.com.br

Lopes, M. I. V & Orozco Gómez, G. (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva*: *Anuário Obitel 2011.* Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V. et al. (2009). Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: Lopes, M. I. V. (org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas.* São Paulo: Globo, pp. 395-432.

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Itaú Cultural/UNESP.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture: how user participation transforms cultural production.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Segunda Parte

A Ficção nos Países Obitel em 2013

1

Argentina: entre a ficção tradicional e novas histórias

Autores:
Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer

Equipe:
María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero

1. O contexto audiovisual da Argentina em 2013

1.1. A televisão aberta na Argentina

O sistema de televisão aberta na Argentina está composto, desde 1990, por cinco redes com cobertura nacional. Quatro delas são privadas e uma é pública. Em 2010, começou a ser desenvolvida a Televisão Digital Terrestre, que no final de 2013 já chegava a 82% da população por meio de 82 antenas, com 20 emissoras de alcance nacional (nove públicas e 11 privadas).

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no país

REDES PRIVADAS (4)	REDES PÚBLICAS (1)
América 2	
Canal 9	
Telefe	
El Trece	
	Televisão Pública
TOTAL REDES = 5	

Fonte: Obitel Argentina

Três das emissoras chegam a todo o país por meio de seus respectivos sistemas de repetidoras: Televisão Pública, Telefe e El Trece. O sinal estatal é o que cobre a maior proporção do território

nacional (99,5%), mas seus níveis de audiência nos grandes centros urbanos são muito menores que os das duas principais emissoras comerciais. El Trece e Telefe cobrem todas as províncias, seja por meio de propriedade direta ou em associação com as principais emissoras locais. As cinco redes transmitem sua programação para todo o país através da Televisão Digital Aberta, o sistema de televisão digital terrestre criado e sustentado pelo Estado nacional.

A Televisão Pública depende do diretório da Rádio e Televisão Argentina Sociedade de Estado (RTASE), no qual intervêm o Poder Executivo Nacional (1), o Conselho de Comunicação Audiovisual (2) e as três primeiras minorias parlamentares (3). Esse organismo administra os meios de comunicação que dependem do Estado. O presidente da RTASE é Tristán Bauer, e seu diretor executivo é, desde 2008, Martín Bonavetti.

A América 2 faz parte do grupo América Medios, que pertence ao empresário Daniel Vila, do Grupo Uno, que é proprietário de seis jornais no interior, 16 rádios em todo o país e dois canais de TV a cabo dedicados à informação. O Canal 9 faz parte do grupo internacional Albavisión, do mexicano Ángel González, que opera dez canais de televisão na América Central e na América do Sul. Na Argentina, a Albavisión também explora a emissora radiofónica La Red e, desde novembro de 2013, perdeu seu sinal Suri TV, na TDT. A Telefe é propriedade da Telefônica 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. A rede El Trece é explorada pelo *holding* Clarín, proprietário 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, coproprietário de uma agência de notícias e da única fábrica de papel-jornal, além de uma importante quantidade de empresas à margem dos meios de comunicação massiva.

No marco de uma queda geral de audiência ocorreram modificações nas redes de alcance nacional. A Telefe e a El Trece con-

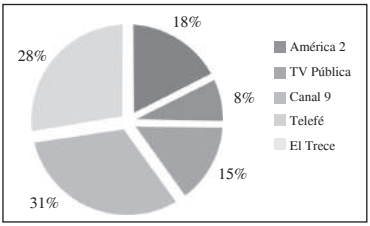
tinuaram sendo, nessa ordem, as redes que obtiveram os mais altos índices de audiência. Ofereceram uma proposta de tipo generalista e colocaram a ficção, em sua maioria, como parte do *prime time.* A Telefe montou sua grade de programação ficcional tendo como base coproduções com empresas locais, considerando sua venda internacional, enquanto a El Trece centrou a sua em torno de sua produtora cativa Pol-ka, priorizando o mercado local.[1] A América 2 chegou ao terceiro lugar em audiência com uma oferta entre o entretenimento e a informação, na qual foi ignorada a ficção de estreia. O Canal 9 especializou-se no âmbito do entretenimento e no da ficção. Dentro do âmbito ficcional trabalhou com produções ibero-americanas e reduziu o número das reprises para cobrir os horários vespertinos. Estreou no *prime time*, esporadicamente, programas locais produzidos graças ao financiamento estatal. Por sua vez, a Televisão Pública continuou atribuindo um lugar central às ficções argentinas produzidas com fundos públicos, que compartilharam espaço na grade de programação com a informação política e as transmissões esportivas. Ao mesmo tempo, reforçou as coproduções de ficção com empresas privadas.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

Apesar de em 2012 a audiência ter mantido o *rating* de 31,2 pontos, que representou um impasse na queda sistemática do *rating*, em 2013 retomou sua tendência à baixa, com uma queda de quase dois pontos. O *rating* anual acumulado das cinco redes foi de 29,4 pontos, evidenciando uma nova queda no interesse da audiência pela televisão aberta.

1 A Telefe Contenidos vendeu no mercado internacional seis dos dez programas/ficções produzidos durante 2013. O El Trece não vendeu no exterior nenhuma das suas estreias.

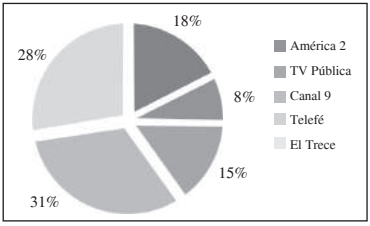
Gráfico 1. Audiência TV por emissora



Total Ligado (TLE)*	Audiência individual	%
América 2	5,1	18
TV Pública	2,4	8
Canal 9	4,3	15
Telefe	9,5	31
El Trece	8,1	28
Total	**29,4**	**100**

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Gráfico 2. *Share* por emissora

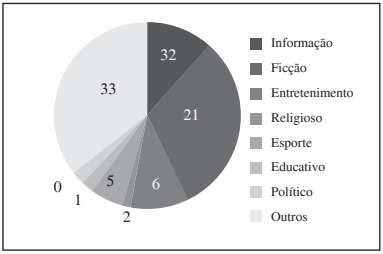


Total	*Share* individual	%
América 2	10,1	18
TV Pública	4,6	8
Canal 9	8,3	15
Telefe	17	31
El Trece	15,6	28
Total	55.6	100

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Pelo terceiro ano consecutivo, a Telefe manteve a média anual como rede mais vista, apesar de o El Trece ter reduzido as diferenças de níveis de audiência. Em dois meses foi o canal mais visto e em outros dois ocorreu um empate. Também colocou no ar o programa de maior *rating* médio, um jornalístico que inclui entretenimento, de emissão semanal, chamado *Periodismo para todos.*

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13.472:40:00	32
Ficção	8.735:30:00	21
Entretenimento	2.453:20:00	6
Religioso	1.008:20:00	2
Esporte	1.953:25:00	5
Educativo	217:20:00	1
Político	00:00:00	0
Outros	14.337:20:00	33
Total	41.217:55:00	100

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Ao longo de 2013, a quantidade de horas de ficção (8.735:30:00) praticamente duplica a quantidade de horas emitidas em 2012 (4.451:30). Os outros gêneros mantêm quase sem mudanças a quantidade de horas habituais, uma vez que as grades de programação dos canais permanecem rígidas ao longo do dia. O espaço do *prime time* é o que incorpora mais ficção seriada com novos formatos, enquanto na programação de fim de semana são incorporados amplos espaços de ficção seriada e filmes.

1.3. Investimentos publicitários do ano na TV

Durante 2013, o total do investimento publicitário em televisão aberta foi de $ 52.974.817.331, diante dos $ 39.212.744.551 de 2012. Segundo a Câmara Argentina de Agências de Publicidade[2], medido em volumes físicos (segundos em rádio e TV, páginas impressas), foi registrado um leve aumento de 1,3% no total do mercado de mídia. Dentro desse panorama, a televisão em geral cresceu, sobretudo a TV aberta da capital e a TV paga, com 3,5% cada uma. Já a TV aberta do interior cresceu a um ritmo mais lento, de 0,9%. A televisão em conjunto obteve 46,9% do total do investimento publicitário em 2013.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Ao longo de 2013, o fenômeno de maior repercussão no âmbito de *merchandising* presente nos programas de ficção foi observado naqueles dedicados ao público infantil e ao público juvenil. Apesar de seus níveis de audiência na televisão aberta não terem estado entre os mais altos, *Violetta* (destinada ao público infantil feminino) e *Aliados* (com um *target* adolescente) geraram uma série ampla de produtos que acompanharam as emissões e prolongaram-se além das transmissões das séries. Os dois programas patrocinaram revistas, DVD, livros e pôsteres. No caso de *Violetta*, houve também a venda da imagem da protagonista para roupas e outros produtos,

[2] http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/

além de apresentações pessoais que convocaram audiências massivas. Dentro desse sistema de produtos vinculados aos programas, os respectivos sites da internet e uma presença organizada nas redes sociais constituíram um apoio fundamental.

Além dos casos assinalados, em 2013 não foram registradas propostas de *merchandising* social nos programas de ficção de maior *rating*. Mais uma vez, a inserção intencional de questões sociais nas tramas de ficção foi promovida pelas produções que contaram com o financiamento do Instituto Nacional de Artes Audiovisuais (INCAA). *Área 23* é uma ficção produzida inicialmente para o canal de TDA Tecnópolis TV na qual, por meio de um relato que transcorre em um laboratório de biotecnologia, são apresentados casos sobre problemas como a contaminação da atividade pesqueira, a fertilização assistida ou as doenças hereditárias, com o objetivo de difundir avanços da ciência argentina e despertar vocações científicas. Na minissérie *Jorge* é narrada a relação entre o protagonista e Ludo, um paralítico, mostrando a aprendizagem que ambos realizam através de uma convivência forçada. *Santos y pecadores. Televisión por la justicia* retrata, em formato de *thriller*, o lado injusto da justiça, que afeta diversos aspectos da vida cotidiana dos argentinos e sustenta-se sobre todo tipo de preconceitos.

1.5. Políticas de comunicação

Após quatro anos de litígios entre o grupo Clarín e o governo nacional, a Corte Suprema de Justiça aprovou, em 29 de outubro de 2013, a constitucionalidade dos artigos 45 e 48, vinculados à quantidade de licenças autorizadas para cada concessionário, e 41 e 161, que estipulam os prazos de adequação desses concessionários às condições da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. Em agosto, a Corte havia convocado as partes em disputa para duas audiências, nas quais expuseram seus argumentos. Ambas foram transmitidas ao vivo por diversos meios de comunicação. Finalmente, no dia 14 de novembro passado, o grupo Clarín apresentou à Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual seu

plano de adequação voluntária à lei de mídia. O esquema supõe a criação de seis companhias audiovisuais independentes entre si.

O Estado nacional, através do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais, continua promovendo a produção por meio do Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino (BACUA). Desde 2011, produziu 70 ficções que foram exibidas através de 41 canais abertos ou de TDA, estando a maioria delas disponível na internet.

1.6. TV pública

No marco das políticas públicas definidas pela Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, o sistema de televisão estatal passa a ter um papel ativo, que deve cobrir 33% do espectro audiovisual disponível através de sinais nacionais, provinciais, municipais ou universitários. Desde 2008, as emissoras dependentes do Estado nacional e dos Estados provinciais estão agrupadas no Conselho Federal de Televisão Pública, que conta com a presença de 12 emissoras locais e uma de alcance nacional, a Televisão Pública. Para participar dessa parte do espectro audiovisual, foi constituída a Rede Nacional Audiovisual Universitária, que reúne os centros de produção das universidades nacionais, os quais participam de diversas maneiras no desenvolvimento de projetos audiovisuais, e que, em 2013, inaugurou a emissora de TDT da Universidade Nacional de La Plata. O principal elemento do sistema público é a empresa de televisão RTASE, dependente do Estado nacional e que tem cobertura em todo o país. Junto com o sinal da Televisão Pública são desenvolvidos canais de Televisão Digital Aberta, em alguns casos disponíveis na televisão paga: Encontro (educativo), Paka Paka (infantil), INCAA TV (difusão de cinema), Tecnópolis TV (difusão científica) e Deportv (transmissões esportivas).

No terreno da produção ficcional, o sistema público sustenta o Bacua, no qual são oferecidos programas financiados pelo INCAA mediante várias vias de fomento. Durante 2013, nove deles estrearam na Televisão Pública, e dois, no Canal 9.

1.7. TV a cabo

Segundo os dados do Latin American Multichannel Advertising Council[3], a televisão paga em 2013 cobriu 87,4% dos lares argentinos, registrando um crescimento de 12% em relação ao ano anterior. O mercado está altamente concentrado. Os seis principais operadores reúnem 92% do mercado e apenas um, Cablevisión, do grupo Clarín, controla 43% do mercado total[4] e dispõe de 237 licenças em todo o país. Essa situação contradiz a regulamentação vigente, que admite somente 24 licenças por concessionário e participação em 35% da oferta. Em torno dessa questão gira um dos principais eixos da disputa entre o governo nacional e o grupo empresarial, que foi resolvida negativamente para o grupo Clarín e que se encontra em vias de normalização, conforme foi mencionado anteriormente. Em 2013 não foi produzido nenhum programa exclusivamente para a televisão a cabo. Contudo, é necessário destacar que *Violetta* teve uma presença isolada na TV aberta e contou com um *rating* muito baixo, apesar de ter grande e estável sucesso no Disney Channel.

1.8. Tendências das TICs

Durante 2013, o uso da internet continuou crescendo. Existem 12.427.325 acessos residenciais à rede, dos quais 12.416.964 corresponderam a contas pagas, e o resto a usuários gratuitos. Em comparação com 2012, as contas pagas e os acessos residenciais cresceram 17,5% e 17,4%, respectivamente. Da mesma maneira, as conexões de banda larga aumentaram 17,9%. Do ponto de vista do controle das formas de circulação na rede, os grandes provedores de internet (aqueles que contam com mais de 50.000 usuários) concentraram 84,5% dos clientes, enquanto os provedores com entre 5.001 e 50.000 usuários estiveram com 13,5% do mercado.[5] Por sua

[3] Em seu informativo, disponível em http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2013.

[4] Segundo a Administração Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual, considerando a densidade populacional, os cabos do grupo Clarín cobrem 58,1% do mercado de televisão paga.

[5] Dados da Câmara Argentina de internet, em http://www.cabase.org.ar/wordpress/.

vez, observou-se que o acesso à web a partir dos dispositivos móveis cresceu, com 17,7 milhões de usuários na Argentina, segundo o estudo "Futuro Digital 2013 Argentina"[6], da consultora ComScore. A mesma fonte indica que há 37 milhões[7] de usuários efetivos de telefonia celular.

Com respeito ao uso da internet em geral, estima-se que os argentinos passam em média 21,9 horas utilizando dispositivos com acesso à rede. Segundo o estudo anteriormente mencionado, os usuários de internet são, em sua maioria, jovens: 29,2% corresponde a pessoas entre 15 e 24 anos, 27,4% são pessoas de 25 a 34 anos, ficando em minoria a faixa etária de maiores de 35 anos. A Argentina é o terceiro mercado relacionado com redes sociais do mundo, uma vez que os usuários de internet passam 9 horas diárias em redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn e Ask. Somado a esse dado, 95% dos usuários da rede assistem vídeos on-line, principalmente no YouTube, Vimeo e Facebook. Esses resultados possibilitam e favorecem a crescente complementação de conteúdos de ficções televisivas na web, como no caso de *Aliados*, que lançou websódios, ou das repetições dos capítulos das ficções nos sites das redes Telefe e El Trece. Além das ficções que circulam na web e são vistas na televisão, há algumas que são produzidas para a internet e conseguem uma repercussão importante. Em 2013, esses foram os casos de *Solo si*, uma série de ficção na qual atores com e sem deficiência física abordam temas da vida cotidiana, e de *La vida según Roxi*, que narra as desventuras de uma mãe moderna e que culminou com o lançamento de um livro com o mesmo título.

---

[6] http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Argentina_Digital_Future_in_Focus

[7] Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatísticas e Censos, as linhas ativas superam os 58 milhões de conexões. Mas esse número inclui todas as linhas solicitadas, não as que de fato estão em funcionamento. A cifra de 37 milhões é uma estimativa da consultora Carrier y Asociados, disponível em http://ww.carrieryasoc.com/2013/03/13/mercado-celular-argentino/.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013
(nacionais e importadas; estreias, reprises e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 32	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 12
Telefe – 10 títulos nacionais	**Canal 9**
1. *Los vecinos en guerra* (Telenovela)	1. *Abismo de pasión* (Telenovela – México)
2. *Dulce amor* (Telenovela)	2. *Amor bravío* (Telenovela – México/ Chile)
3. *Historias de corazón real* (Unitário)	3. *Corona de lágrimas* (Telenovela – México)
4. *Mi amor, mi amor* (Telenovela)	4. *De que te quiero te quiero* (Telenovela – México)
5. *Aliados* (Série)	5. *La patrona* (Telenovela – México)
6. *Qitapenas* (Telenovela)	6. *Qué bonito amor* (Telenovela – México)
7. *Taxxi, amores cruzados* (Telenovela)	7. *Un refugio para el amor* (Telenovela – México)
8. *Historias de diván* (Minissérie)	8. *¿Dónde está Elisa?* (Telenovela – Chile)
9. *La Pelu* (Telenovela)	9. *Dos hogares* (Telenovela – México)
10. *Historia clínica* (Unitário)	10. *Corazón valiente* (Telenovela – EUA)
	11. *La reina del sur* (Telenovela – EUA/ México/Espanha/Colômbia)
El Trece – 6 títulos nacionais	
1. *Solamente vos* (Telenovela)	**TÍTULOS DE REPRISES – 8**
2. *Farsantes* (Telenovela)	
3. *Mis amigos de siempre* (Telenovela)	**Telefe**
4. *Sos mi hombre* (Telenovela)	1. *Casados con hijos* (Telenovela)
5. *Tiempos compulsivos* (Série)	2. *Rebelde Way* (Telenovela)
6. *Violetta* (Telenovela)	3. *Los simuladores* (Unitário)
Canal 9 – 3 títulos nacionais	4. *Amor en custodia* (Telenovela)
1. *Los Grimaldi* (Telenovela)	5. *Mi cuñado* (Telenovela)
2. *Amores de historia* (Unitário)	
3. *Santos y pecadores* (Unitário)	**America 2**
Televisión Pública – 13 títulos nacionais	6. *Maltratadas* (Unitário)
1. *Area 23* (Minissérie)	
2. *Combatientes* (Minissérie)	
3. *En terapia* (Série)	
4. *Esa mujer* (Telenovela)	
5. *Germán, últimas viñetas* (Minissérie)	

6. *Inconsciente colectivo* (Minissérie) 7. *Jorge* (Minissérie) 8. *La riña* (Minissérie) 9. *Las huellas del secretario* (Minissérie) 10. *Los anillos de Newton* (Minissérie) 11. *Rescatistas* (Minissérie) 12. *Ruta Misteriosa* (Minissérie) 13. *Señales* (Telenovela) **COPRODUÇÕES – 1** **Telefe** 1. *Historias de diván* (Minissérie –Argentina/Uruguai)	**Canal 9** 7. *Rosalinda* (Telenovela – México) 8. *Café con aroma de mujer* (Telenovela – Colômbia) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS: 52**

Fonte: Obitel Argentina

**La Pelu* é uma ficção ao vivo que inclui comentários sobre as notícias diárias.

Comparando a quantidade de programas exibidos em 2012, constata-se uma redução de seis títulos na somatória total. Embora a quantidade de estreias ibero-americanas tenha permanecido constante, os programas argentinos diminuíram, tanto os que estrearam (dois a menos) quanto as reprises (um a menos). A queda mais significativa foi observada entre as reprises ibero-americanas (de cinco para duas).

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**32**	**72,7**	**1266**	**59,1**	**1053:50:00**	**59,9**
IBERO-AMERICANA (total)	**12**	**27,3**	**876**	**40,9**	**706:40:00**	**40,1**
Argentina	32	72,7	1266	59,1	1053:50:00	59,9
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	2	4,5	198	9,2	140:45:00	8,0
Colômbia	1	2,3	24	1,1	38:20:00	2,2
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	1	2,3	24	1,1	38:20:00	2,2
EUA (produção hispânica)	2	4,5	199	9,3	181:10:00	10,3

México	9	20,5	664	31,0	535:55:00	30,4
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latino-americana (âmbito Obitel)	43	97,7	2132	99,5	1718:00:00	97,6
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções nacionais	1	2,3	4	0,2	1:40:00	0,1
Outros (produções e co-produções de outros países latino-americanos/ibero--americanos)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**44**	**100,0**	**2142**	**100,0**	**1760:30:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Em comparação com o ano anterior, 2013 apresenta crescimento na quantidade de horas e capítulos de produção nacional, tanto devido à manutenção das políticas de fomento estatal quanto devido à recuperação de telenovelas no espaço da tarde e no *prime time*, fazendo crescer a quantidade de horas exibidas de ficção.

Tabela 3. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 13:00)	212	16,7	174:30:00	16,6	0	0,0	0:00:00	0,0	212	9,9	174:30:00	9,9
Tarde (13:00 – 21:00)	126	10,0	117:35:00	11,2	848	96,8	666:40:00	94,3	974	45,5	784:15:00	44,5
***Prime Time* (21:00 – 24:00)**	846	66,8	709:30:00	67,3	24	2,7	38:20:00	5,4	870	40,6	747:50:00	42,5
Noite (00:00 - 6:00)	82	6,5	52:15:00	5,0	4	0,5	1:40:00	0,2	86	4,0	53:55:00	3,1
Total	**1266**	**100,0**	**1053:50:00**	**100,0**	**876**	100,0	**706:40:00**	**100,0**	**2142**	**100,0**	**1760:30:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	10	31,3	802	63,3	698:10:00	66,3	11	91,7	872	99,5	705:00:00	99,8
Série	6	18,8	129	10,2	94:10:00	8,9	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Minissérie	11	34,4	99	7,8	46:10:00	4,4	1	8,3	4	0,5	1:40:00	0,2
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	4	12,5	64	5,1	70:50:00	6,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	1	3,1	172	13,6	144:30:00	13,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**32**	**100,0**	**1266**	**100,0**	**1053:50:00**	**100,0**	**12**	**100,0**	**876**	**100,0**	**706:40:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabela 5. Formatos da ficção nacional pela faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	60,0	7	33,3	1	33,3	11	34,4
Série	2	66,7	1	20,0	2	9,5	0	0,0	5	15,6
Minissérie	0	0,0	0	0,0	10	47,6	1	33,3	11	34,4
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	1	20,0	2	9,5	1	33,3	4	12,5
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,1
Total	**3**	**100,0**	**5**	**100,0**	**21**	**100,0**	**3**	**100,0**	**32**	**100,0**

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	27	84,4
de Época	1	3,1
Histórica	4	12,5
Outra	0	0,0
Total	**32**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Apesar de ver reduzido em dois títulos o total de ficções nacionais que estrearam em 2013, o horário tradicional da tarde, que em 2012 ofereceu uma oferta não ficcional baseada em programas de interesse geral, teve uma recuperação, razão pela qual o total de horas emitidas tenha sido maior. Da mesma maneira, ganha terreno a telenovela tradicional, deixando os formatos mais inovadores da telinha nacional para as produções de unitários, séries e minisséries, que se somam às telenovelas mais vistas no *prime time*.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Dulce amor*	Argentina	L.C. Acción Producciones/ Telefe	Telefe	IO: Enrique Estevanez R: Enrique Estevanez, Marcelo Nacci e Laura Barneix	17,14	27,8
2	*Solamente vos (cont.)*	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar. R: Mario Segade, Marta Betoldi, Lily Ann Martin e Daniel Cuparo	16,21	24,32
3	*Farsantes (cont.)*	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar. R: Mario Segade e Carolina Aguirre	14,64	24,9
4	*Los vecinos en guerra*	Argentina	Underground/ Endemol/ Telefe	Telefe	IO: Sebastian Ortega R: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes e Alejandro Quesada	13,12	20,83
5	*Mis amigos de siempre*	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar R: Jorge Maestro e Claudio Lacelli	13,07	22,71
6	*Sos mi hombre*	Argentina	Pol-ka Producciones	El Trece	IO: Adrián Suar R: Leandro Calderone	12,35	20,45
7	*Mi amor, mi amor*	Argentina	El Árbol e Endemol	Telefe	IO: Pablo Echarri e Martín Schefeld R: Max Holdo	10,99	22,45
8	*Aliados*	Argentina	Cris Morena Group	Telefe	IO: Cris Morena R: Leandro Calderone	9,80	14,37
9	*Historias de corazón real*	Argentina	Telefe	Telefe	CG: Esther Feldman	7,76	15,28

10	*Taxxi, amores cruzados*	Argentina	Endemol, Azteka Films e CTV Contenidos e Telefe	Telefe	IO: Daniel Stigliano, Diego Palacio e Gabriel Corrado R: Osvaldo Canis e Marisa Quiroga	7,37	16,96
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros:**			
100%				0%			

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2013)**	**Datas da primeira e última transmissão (em 2013) (*)**	**Faixa horária**
1	*Dulce amor*	Telenovela	Melodrama	66	01/ 01 a 29/04	*Prime time*
2	*Solamente vos*	Telenovela	Comédia Romântica	212	21/01 Continua	*Prime time*
3	*Farsantes*	Telenovela	Drama/ Comédia	104	26/06 Continua	*Prime time*
4	*Los vecinos en guerra*	Comédia	Comédia/ Policial	144	15/04 Continua	*Prime time*
5	*Mis amigos de siempre*	Comédia	Comédia Romântica	15	3/12 Continua	*Prime time*
6	*Sos mi hombre*	Telenovela	Melodrama	113	02/01 a 24/06	*Prime time*
7	*Mi amor, mi amor*	Comédia	Comédia Romântica	72	01/01 a 12/05	*Prime time*
8	*Aliados*	Minissérie	Fantástico	23	26/06 a 27/11	*Prime time*
9	*Historias de corazón real*	Unitários	Melodrama	30	08/01 a 08/10	Tarde
10	*Taxxi, amores cruzados*	Telenovela	Comédia	47	28/10 a 31/12	Tarde

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Como em anos anteriores, todas as ficções do *top ten* foram programadas para ir ao ar no *prime time*, que no caso argentino vai

das 21 às 24 horas, começando após a finalização dos informativos centrais. Nesse espaço concentra-se a maior audiência e as ficções competem entre si.

Como em anos anteriores, as redes que lideram a audiência são Telefe e El Trece, respectivamente. Diferentemente da El Trece, que somente produz ficção com sua produtora cativa Pol-ka, a Telefe apresenta uma forte associação com múltiplas produtoras e espaços de geração de conteúdos.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (Cinco temas mais importantes)
1	*Dulce amor*	Amor passional, vida em família, ambição, disputas pelo poder.	Disputas por interesses comerciais, mulheres empresárias, empresa familiar.
2	*Solamente vos*	Crise da meia-idade, infidelidade, conflitos familiares, ambição, lealdade entre amigos.	Criação dos filhos, divórcio, famílias que se juntaram.
3	*Farsantes*	Amor passional, ciúmes, vida dupla, infidelidade, negócios fraudulentos.	Diversidade de gênero, aceitação da própria identidade, alcoolismo.
4	*Los vecinos en guerra*	Estelionatos, roubos, vida dupla, assassinatos, intrigas.	Gravidez adolescente, transgênero.
5	*Mis amigos de siempre*	Amizade, trabalho em equipe, futebol, intrigas, infidelidade.	Crise e autogestão de clube comunitário.
6	*Sos mi hombre*	Amor passional, sacrifício pelos outros, luta pela sobrevivência.	Mundo do boxe, ajuda aos necessitados, disputa pelos filhos.
7	*Mi amor, mi amor*	Bigamia, enganos, indecisão amorosa.	Novos papéis de gênero, diferenças sociais.
8	*Aliados*	Anjos da guarda, alienação, fim e salvação da humanidade.	Promiscuidade, gravidez indesejada, *bullying*, trabalho infantil, violência intrafamiliar, transtornos alimentares.
9	*Historias de corazón real*	Conflitos familiares, traição, vida em casal, doença, velhice.	Divórcio, depressão, trabalho sexual, doação de órgãos, deficiência física.
10	*Taxxi, amores cruzados*	Amor passional, reencontros, vingança, enganos.	Poder do amor.

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

	Títulos	Canal	Gênero %		Faixa etária %					Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	4 a 12	13-18	19-24	35-44	45+	AB C1	C2	C3	D
1	*Dulce amor*	Telefe	57,0	43,0	18,8	23,4	22,7	20,0	15,1	23,1	22,1	25,5	29,3
2	*Solamente vos*	El Trece	59,3	40,7	16,4	20,3	18,9	22,1	22,3	20,8	23,4	28,3	27,5
3	*Farsantes*	El Trece	57,7	42,3	14,1	18,7	20,5	23,5	23,2	18,3	24,6	27,3	29,8
4	*Los vecinos en guerra*	Telefe	56,5	43,5	21,0	27,3	22,6	17,3	11,8	13,5	17,7	33,0	35,8
5	*Mis amigos de siempre*	El Trece	60,6	39,4	16,0	21,0	25,0	19,5	18,5	16,1	28,6	27,4	27,9
6	*Sos mi hombre*	El Trece	54,8	45,2	16,2	21,3	18,3	22,4	21,8	14,1	26,8	27,7	31,4
7	*Mi amor, mi amor*	Telefe	58,3	41,7	20,6	24,6	22,0	19,8	13,0	17,4	21,8	28,4	32,4
8	*Aliados*	Telefe	57,8	42,2	21,0	32,8	24,6	14,3	7,3	23,1	13,3	32,1	31,5
9	*Historias de cora--zón real*	Telefe	55,8	44,2	15,1	28,3	25,4	17,8	13,4	16,0	16,8	31,2	36,0
10	*Taxxi, amores cruzados*	Telefe	52,3	47,7	19,0	30,7	24,9	15,7	9,7	11,3	21,5	33,0	34,2

Fonte: Ibope Argentina – Obitel Argentina

Ao analisar a recepção do *top ten*, destaca-se o caso de *Aliados*, que, na faixa etária de 13 a 18 anos, consegue concentrar a maior audiência, com 32,8 de *rating*, ao qual se acrescenta 24,6 do segmento de jovens adultos (19 a 24). Esse caso é interessante, uma vez que no ano anterior havia perdido presença a ficção infantojuvenil. Os outros programas de maior audiência mantêm as suas composições habituais: maior presença feminina e, quanto à segmentação socioeconômica, os de menor renda são os que mais assistem à televisão aberta. Pode-se pensar que o afastamento dos segmentos de maior poder aquisitivo obedece a um consumo ficcional em outros suportes com possibilidade de montar um "fluxo" sob medida.

3. A recepção transmidiática

Foi selecionada para analisar a recepção transmidiática uma das ficções mais controversas do ano, *Farsantes*, transmitida pela El Trece de terça a quinta-feira no *prime time*.

Farsantes teve uma importante presença nas duas redes sociais mais utilizadas, Twitter e Facebook, nas quais a audiência fez comentários, interagiu e opinou. A ficção contou com um espaço próprio dentro do site institucional do canal, onde o tipo de interação transmidiática oferecida foi a *visualização interativa em rede*; ou seja, estiveram disponíveis os capítulos completos, foi possível deixar comentários e veicular todo o conteúdo para as redes sociais dos usuários. Esse site, além disso, oferecia perfis dos atores, a história de cada personagem e outros conteúdos exclusivos, como imagens de bastidores, mensagens dos protagonistas para os seus fãs, vídeos mostrando aspectos desconhecidos dos atores, entre outros. Neste sentido, o espaço institucional com que contou *Farsantes* permitiu estender de maneira notável a vida da ficção nos espaços da web.

A atividade de *Farsantes* no Facebook foi anterior à sua estreia na televisão, tendo começado um mês e meio antes da transmissão do primeiro capítulo com a publicação de imagens das primeiras gravações, chamadas publicitárias sobre a história e promoção de seus personagens, o que permitiu que se fosse construindo a expectativa sobre a telenovela. Durante esse tempo, a atividade dos fãs ficou circunscrita à especulação sobre o conteúdo da história e a mandar mensagens aos atores. Nesse caminho, a primeira garantia de sucesso da novela esteve associada com o *star system* local, que foi o traço que incidiu nas primeiras semanas de presença no Facebook para ancorar a expectativa que, em si, já provocava uma história de amor com protagonistas masculinos, temática pouco frequente para uma telenovela em nosso país: "Quanta intriga!! Com esse elenco quero ver já!! Talento e mais talento… são geniais!! em breve vamos ver!!"

Durante as primeiras semanas, a trama vinculada ao amor homossexual provocou reações favoráveis e contrárias. Na página fo-

ram postadas mensagens que repudiavam os comentários de viés homofóbico, tanto os que eram publicados em forma aberta quanto os que eram enviados como mensagens privadas e tornados visíveis para todos: "É incrível a quantidade de mensagens homofóbicas que recebemos todos os dias como mensagens privadas… Queremos deixar claro que repudiamos todo tipo de comentários como este. Ano 2013 senhores, vamos viver e deixar viver". Após esse comentário, feito pela administração da página, era colada a mensagem direta enviada por uma mulher que sentia "uma forte rejeição aos gays" e que, por isso, parava de assistir à telenovela. Essa controvérsia provocou uma forte resposta dos telespectadores, chegando ao nível mais alto de comentários de toda a página: "O programa é de uma qualidade que talvez não esteja à altura de pessoas como a que escreveu este comentário…", "Ler o que mandou esta senhora me parece horrível".

No decorrer dos capítulos, o nível de participação foi diminuindo e os seguidores da página passaram a comentar os posts que transcreviam frases textuais dos capítulos, as que lembravam cenas engraçadas ou paródias, especialmente do personagem de "Sonia", caracterizado por sua linguagem descarada, vulgar. Essa utilização expressiva da linguagem é celebrada pelos fãs, que fazem comentários referentes a essas cenas evocadas, assinalando que se sentiam identificados com as características de um ou de outro personagem.

A publicação de comentários também começou a ser gerada por meio do questionamento direto aos espectadores sobre qual personagem disse tal ou qual frase. Um dos posts mais comentados foi: "Muito bem, estamos vendo que são ótimos fãs lembrando frases e quem as disse. Lembram alguma que vocês tenham gostado?". E uma reposta foi: "O amor termina, quando o amor termina, e tem que trabalhar para que isso não aconteça, amar também é deixar partir", entre outras.

Próximo ao final da telenovela e com a morte de um dos personagens centrais, caracterizado pelo ator Benjamín Vicuña, o estilo dos posts mudou de foco, passando do engraçado para o emotivo:

"Sozinho estou do outro lado do caminho", "Jure que vai ser feliz". Nessa altura, a morte de Pedro e as supostas brigas internas entre os integrantes do elenco, inclusive assumidas nessa rede social, não foram bem recebidas pelos fãs, que utilizavam o mural do Facebook também para criticar o desenrolar da história, afirmando que não era mais tão interessante quanto no começo e que merecia um final feliz, que finalmente não ocorreu.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Televisão	Páginas da internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Farsantes	Telefe	Página oficial	Visualização transmidiática	Ativa	Crítica Comentário Interpretação Questionamento Citação Recomendação Celebração Compartilhamento Discussão
		Página do Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	
		Página do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	

A atividade na conta do Twitter foi limitada, não existindo uma estratégia particular para a utilização dessa rede social e limitando-se a replicar os conteúdos do Facebook e a orientar os seguidores para a página institucional do canal. Contudo, *Farsantes* foi um programa de televisão com mais de 79.000 menções no Twitter. Durante o mês de dezembro, vários *hashtags* que se referiam a momentos-chave da telenovela foram *trending topics* na Argentina, como, por exemplo, #Farsantes, #pedronoseva e #PedroViveEnGuille.

Quanto aos *trending topics*, é importante destacar que a ficção acata a demanda de seus seguidores, na medida em que no final da trama recupera a ideia de reconciliação de Guille com a lembrança de Pedro e seu amor por ele, reunindo-os novamente na telinha.

Número de seguidores, *tweets* e *retweets* na conta do Twitter de *Farsantes*:

Dia	Seguidores	*Tweets*	*Retweets*	Total de *tweets* e *retweets*
07/02/2014	24434	2	0	2
08/02/2014	24430	0	0	0
09/02/2014	24432	0	0	0
10/02/2014	24383	2	0	2
11/02/2014	24386	3	0	3
12/02/2014	24399	6	0	6
13/02/2014	24449	12	4	16

4. O mais destacado do ano

A queda abrupta da audiência na televisão aberta esteve relacionada com a redução da quantidade de programas transmitidos pelas redes de alcance nacional. De 307 programas diferentes emitidos em 2012 passou-se para 286 em 2013, incluindo uma redução na quantidade de estreias produzidas: dez a menos que no ano anterior. Diante desse panorama, as redes e as produtoras de ficção mantiveram estratégias que fizeram com que a queda dos programas de ficção fosse proporcionalmente menor em relação ao declínio da programação geral, o que não implicou necessariamente a conservação dos níveis de *rating* dos anos anteriores. Dentro desse panorama, tiveram maior audiência as propostas mais conservadoras, tanto nos aspectos narrativos quanto temáticos.

A Telefe apresentou a oferta mais ampla e diversificada de ficção no ano. Baseou-se na produção local, apresentando estreias que, majoritariamente, foram realizadas em coprodução com empresas locais ou instaladas no país, mantendo reprises de programas bem-sucedidos. Em 2013, continuou com sua tendência de manter uma audiência familiar. Para isso, manteve sua programação, trabalhando com empresas que se especializam em alguns gêneros e são reconhecidas por seu estilo. Os programas próximos à matriz melodramática clássica posicionaram-se no *top ten*: as telenovelas *Dulce amor* (L.C. Acción Producciones e Telefe) e *Taxxi, amores cruzados* (Endemol, Azteka Films e CTV Contenidos), junto com os unitários *Historias de corazón real* (Telefe). Duas comédias prolongaram

a oferta de 2012: *Mi amor, mi amor* (El Árbol e Endemol) e *La Pelu* (Telefe), única ficção diária ao vivo. Esta última foi incorporando cada vez mais componentes dos *magazines* televisivos, como convidados, entrevistados, promoção de espetáculos etc., em detrimento de seus componentes ficcionais. No horário da meia-noite dos sábados, foi apresentada uma minissérie, *Historias de diván* (Yari Dori e Oriental Films), centrada em relatos de pacientes de psicanálise, e os unitários *Historia clínica* (Underground Contenidos e Grupo Crónica), sobre doenças psicossomáticas de personagens célebres. A aposta principal para o *prime time*, *Los vecinos en guerra* (Underground Contenidos e Endemol), tentou repetir algumas das pautas de *Graduados*, o sucesso do ano anterior, com uma trama de comédia baseada em famílias disfuncionais, na qual se combinam elementos policiais e de suspense. Teve muito menos sucesso do que o esperado. *Qitapenas* (Utopía), uma tentativa de comédia musical, acabou sendo um fracasso muito mais ostensível. Dentro do conjunto, a série *Aliados* (Cris Morena Group) foi uma tentativa que apontou para várias novidades que não chegaram a atingir os resultados esperados. Cris Morena Group é uma produtora especializada no público infantojuvenil que se propôs a ampliar seu *target* para uma audiência mais adulta, colocando o programa no *prime time* e querendo, ao mesmo tempo, conservar o interesse de seus espectadores habituais lançando uma parte dos capítulos na web antes do que na TV aberta. O projeto de transmidiação funcionou bem em diversos suportes, mas teve resultados mais pobres que o esperado na televisão aberta.

Por sua vez, a El Trece continuou emitindo principalmente programas gerados por sua produtora cativa Pol-ka. A única exceção é a telenovela infantil *Violetta* (Disney Channel), que apareceu brevemente durante as manhãs do verão. A Pol-ka continuou com seu estilo, no qual se articulam gêneros clássicos com o *costumbrismo* que a caracteriza. Dentro desse esquema funcionaram comédias como *Solamente vos* e *Mis amigos de siempre*, ou a telenovela *Sos mi hombre.* Também foi ao ar o habitual ciclo semanal que trabalha

com temáticas mais próximas do realismo. Em 2013, terminou a exibição de *Tiempos compulsivos*, dedicado a pacientes psiquiátricos com diversas patologias. *Farsantes*, o projeto mais importante da Pol-ka, tinha sido pensado para ir ao ar uma vez por semana, mas frente à perda do principal programa da emissora, *Show match*, terminou sendo apresentado com frequência diária, o que causou problemas na duração dos contratos dos atores e na continuidade dos personagens. À falta de previsão somaram-se as discussões e o abandono do programa de boa parte do elenco. Para além das improvisações, a telenovela capturou a atenção do público, entre outras coisas porque a que resultou sendo a principal história de amor foi a que houve entre o protagonista da novela e um dos seus sócios em uma firma de advogados, a qual foi complementada com a história secundária em tom de comédia de outro dos sócios e sua vida familiar. Durante o tempo que durou a relação amorosa homossexual, o programa teve seus maiores picos de *rating*. Como um dos membros do casal teve que abandonar o programa devido a contratos prévios, os roteiristas optaram pela morte do personagem. Isso provocou críticas furiosas de boa parte da audiência, que se queixava, seja porque não eram respeitadas as regras do gênero telenovela e o casal de protagonistas não podia ter um final feliz, seja porque havia um tratamento discriminatório por se tratar do amor entre duas pessoas do mesmo sexo. Como consequência dessa situação, no último capítulo o personagem reapareceu como fantasma do amante falecido.

A emissora que ofereceu a maior quantidade de programas de ficção nacional foi, mais uma vez, a Televisão Pública, que manteve dois tipos de projetos: articulação com produtoras privadas e emissão de ficções financiadas pelo INCAA. Entre as primeiras apresentou três programas produzidos com empresas comerciais sólidas, duas das quais tiveram uma repercussão maior – *En terapia* (Dori Media e Televisión Pública) e *Esa mujer* (ATA Group) –, e uma telenovela protagonizada por Andrea del Boca. As que obtiveram maior presença contaram com uma promoção pouco frequente para as ficções desse canal estatal. Enquanto a primeira, emitida no *prime*

time, foi o programa de ficção com maior audiência do canal, a segunda, durante a tarde, não atingiu os níveis de *rating* das telenovelas latino-americanas do Canal 9. Na última parte do ano, somou-se à grade a telenovela juvenil *Señales del fin del mundo* (Yair Dori).

Quanto às ficções financiadas pelo INCAA, a maior quantidade de estreias correspondeu a minisséries exibidas no *prime time* e que foram resultado do Concurso Séries de Ficção para Produtoras com Antecedentes, organizado pelo Ministério de Planejamento Federal, Investimento Público e Serviços, em conjunto com o INCAA e com a Universidade Nacional de San Martín. Duas delas foram produzidas no interior do país: *La riña* (Zarleck Producciones), na província de Corrientes, e *Los anillos de Newton* (Fernando Musa), na província de Salta. Na Patagônia, foi realizada a gravação de *Rescatistas. Brigada de montaña* (Anoek). Mediante diversos recursos, outras minisséries evocaram aspectos da história nacional: *Combatientes* (Adrián Kaminker), sobre a Guerra das Malvinas, *Las huellas del secretario* (Lagarto Cine), sobre a figura do prócer Mariano Moreno e as disputas do revisionismo histórico, e *Germán, últimas viñetas* (Syrah Producciones). De modo geral, os critérios pelos quais é organizado esse tipo de produção estão relacionados com temas de interesse social vistos de uma perspectiva realista, ampliando as temáticas, os personagens e os lugares nos quais se desenvolve a ação das ficções televisivas.

Finalmente, o Canal 9, que concentra a sua programação de ficção cobrindo as tardes com programas de produção latino-americana, abriu um espaço marginal para produtoras argentinas independentes, com a comédia familiar *Los Grimaldi* (Jaz Producciones), transmitida nos domingos ao meio-dia, e com as minisséries *Amores de historia* (Toostaki) e *Santos y pecadores. Televisión por la justicia* (ONTV), ambas financiadas pelo Programa *Prime Time* de Fomento TDA.

5. Tema do ano: estratégias da produção transmidiática na ficção televisiva

Na Argentina, apesar de algumas experiências que envolveram a migração da televisão para outras mídias, especialmente as digitais (em particular em espaços publicitários), ou que permitiram rever fragmentos de material transmitido na televisão em outras mídias, ou até mesmo casos de ficções que tiveram uma vida fora da telinha, através de álbuns de figurinhas, esses vínculos não representaram necessariamente um desenvolvimento ficcional que articulasse diferentes mídias. Neste sentido, seguindo Jenkins (2008), entende-se a *produção transmidiática* como um tipo de narratividade que supõe múltiplos desenvolvimentos em diferentes espaços e mídias, e em cada espaço é realizada uma contribuição para a narrativa. Assim, o relato precisa da migração para dar conta de todos os seus elementos. Casos paradigmáticos desse tipo de narrativa podem ser constatados especialmente no cinema e, depois, em séries televisivas de grande alcance, especialmente as norte-americanas. Esse tipo de produção supõe uma ativa participação da audiência, que reconstrói a narrativa a partir dos múltiplos espaços fragmentários.

Em 2013, a Argentina estreia a primeira ficção que é apresentada desde o início como uma produção transmidiática. Trata-se de *Aliados*, que incorporou, além de sua transmissão na televisão, uma série de websódios (www.aliados.telefe.com), aplicativos para dispositivos móveis (tanto para Android quanto para iPad), conta de Twitter, página oficial no Facebook, revista, CD, álbum de figurinhas, desenvolvimento de um clube, entre outros.

Muitos dos espaços apresentados são expansões da ficção, mas não necessariamente um desenvolvimento de ficção transmidiática, razão pela qual nos centraremos especialmente na relação entre a transmissão televisiva e os websódios.

A organização da narrativa televisiva é semanal, enquanto os novos websódios são diários. A transmissão televisiva foi como um disparador, que redirecionou para o site, no qual foram adiantados fragmentos do capítulo da semana seguinte. Assim, foi possível ver

on-line, de maneira fragmentada, o episódio "inédito" seguinte. Foram reservados para a estreia televisiva os fechamentos dos capítulos, de modo que a transmissão central mantivesse algum elemento de surpresa e novidade. Esse modo de apresentação e reenvio pretendeu fidelizar uma audiência diária em uma atração semanal. Tal estratégia, mais do que supor um espectador ativo e participativo, com capacidade de criar vínculos entre relatos múltiplos, supõe um vínculo cotidiano com uma ficção de presença estelar televisiva semanal.

Essa proposta, embora apresentada como produção transmidiática, constitui uma adoção de novas modalidades de consumo audiovisual por parte de segmentos juvenis (o que surpreende é que no segmento para o qual está dirigida a ficção mantivesse uma média alta de *rating*, conforme foi visto nas tabelas de audiência). Mas realmente toma das modalidades de produção transmidiática as ofertas para uma recepção assimétrica, individual e itinerante (Scolari, 2013).

De acordo com Zelcer (2014), o vínculo entre a transmissão televisiva e os websódios representou um "singular ecossistema". Esse ecossistema prevê diferentes modos de permitir que os consumidores acessem esses conteúdos, e indica que, "além dos espaços já assinalados, site e emissões televisivas, estes mesmos conteúdos foram postos à disposição dos usuários/espectadores através do canal do YouTube e dos aplicativos para aparelhos móveis".

O que excede a reiteração ficcional são os conteúdos exclusivos, não ficcionais, nos quais é possível ver os protagonistas respondendo questionários, alguns *back stages* etc. De acordo com Zelcer, esses conteúdos põem em cena "situações da vida privada dos atores (suas férias familiares, por exemplo) ou – muito frequentemente – experiências que viveram com outros atores do elenco, mas que excedem a história de *Aliados* e sua produção".

No que se refere aos celulares, *Aliados* colocou à disposição um aplicativo (para Blackberry, Android, iPhone, iPod Touch e iPad) chamado "Aliados Interativo", que convidava os telespecta-

dores a interagirem por meio de trívias e concursos para receberem letras de músicas e conteúdos extra durante a transmissão do episódio na televisão.

Além desse aplicativo, *Aliados* lançou um jogo, chamado "Misiones", de tipo *puzzle* (ao estilo de *Jewel Quest*), cuja estética remete à série e que é apresentado com a frase "Jogue com os seres de luz, ajude-os a completar suas missões para salvar a terra".

Finalmente, também colocou à disposição de seu público a possibilidade de participar em um clube de benefícios chamado "Club Aliados", através do qual era possível ter acesso a conteúdos exclusivos, *meet & greets* com o elenco, presentes, concursos e a possibilidade de que os personagens enviassem mensagens de aniversário aos sócios. Além disso, através do Club Aliados são oferecidos descontos em restaurantes, cinemas e shoppings.

Como se vê, as possíveis interações propostas não se articulam de maneira complementar; em vez disso, os conteúdos são repetidos ou vivem de maneira independente. Os diferentes espaços oferecidos pela produção de *Aliados* permitem pensar em uma ramificação de metadiscursividades, mais do que em *ecossistema midiático*. Por isso, coincidimos com Zelcer quando afirma que nesse caso não é a narrativa a que se expande, "quase como se o produto transmidiático de *Aliados* fosse, antes que uma ficção seriada, um *reality show* sobre a vida destes artistas".

Estratégias, conteúdos e práticas transmidiáticas do produtor

Estratégias	Conteúdos	Práticas
Propagação	Conteúdos reformados	**Antecipação**: websódios que antecipam diariamente na web os capítulos semanais.
		Recuperação
		Remix
	Conteúdos informativos	**Contextuais**: são incluídos vídeos curtos de atividades do elenco e do *back stage.*
		Promocionais: aplicativos para celulares, foi editado um CD, foi lançado um álbum de figurinhas, entre outros.

Expansão	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	**Extensões vivenciais**: presença dos atores em entrevistas e atividades de sua vida cotidiana para além da ficção. Jogo para dispositivos móveis Revista
		Extensões de marca CD com as músicas da ficção Club Aliados

Em muitos aspectos, a proposta da transmidiação é similar à de outras produções do Cris Morena Group (comparável ao caso de *Violetta*), pelo menos no que se refere ao guarda-chuva da ficção em outros espaços: site próprio, forte presença nas redes sociais, produção de um material discográfico, álbum de figurinhas, *merchandising*, apresentações teatrais, entre outras (essa bateria de espaços metadiscursivos é a mesma que há alguns anos esteve disponível para *Casi ángeles*).

O Cris Morena Group nunca deixou de orientar seus espectadores para espaços de interatividade. Talvez porque entende que a queda de *rating* é apenas a perda de uma determinada tela. Neste sentido, interessa retomar a reflexão de Emanuel Respighi (2014), que afirma: "Não é acaso, então, que enquanto a quantidade de pessoas que assistem TV aberta de maneira tradicional diminui ano após ano, cada vez são mais os usuários que acessam os sites na internet desses mesmos canais. Ou seja, as pessoas desligam a TV para, em muitos casos, ver esses mesmos conteúdos no site das emissoras. Pelo menos isso é o que se conclui ao analisar o tráfego e comportamento dos usuários nos sites dos canais da TV aberta argentina nos últimos anos. E aqui não há diferença: tanto a Telefe (telefe.com.ar) quanto a El Trece (eltrecetv.com) e o Canal 7 (tvpublica.com.ar), todas as emissoras tiveram aumento em seus visitantes únicos e na média de tempo de uso daqueles que navegam por seus sites".

Em *Aliados* a novidade parece estar dada pela incorporação dos "websódios" e pelos aplicativos para celulares que oferecem a possibilidade de ter acesso a materiais através de uma nova tela, na qual são incorporados conteúdos que excedem o âmbito ficcional: jogos, vida privada dos atores. Contudo, no que diz respeito às propostas de transmidiação, pode-se dizer que conservam a possibilidade de vincular-se com o conteúdo de uma maneira "tradicional", isto é, através da televisão, em um horário e um dia fixos. Porque tanto os websódios quanto os aplicativos para celulares são propostas que, de qualquer modo, enriquecem a transmissão televisiva, sendo esta a encarregada de sustentar a trama principal da história e de possibilitar a extensão da série para outras plataformas. Não existe aqui verdadeira participação dos espectadores na construção narrativa, nem vinculação intermidiática.

Referências

El fenómeno Violetta. (2014). *Revista FORBES*, fev. 2014. Disponível em: <http://todoshow.infonews.com/2014/02/26/todoshow-126599-el-fenomeno-violetta.php>.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Respighi, E. (2014). Baja el rating, sube la web. Página/12, Buenos Aires, 4 fev. 2014. Disponível em: <www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-31237-2014-02-04.html>.

Respighi, E. (2013). Un año con grandes ficciones y más de una luz de alarma. Página/12, Buenos Aires, 27 dez. 2013. Disponível em: <www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-30925-2013-12-27.html>.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto – Planeta.

Zelcer, M. (2014). *Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina:* el caso de Aliados (no prelo).

2

Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva

Autoras:
Maria ImmacolataVassallo de Lopes,
Maria Cristina Palma Mungioli

Equipe:
Clarice Greco, Claudia Freire, Ligia Maria Prezia Lemos,
Rafaela Bernardazzi, Silvia Dantas, Tomaz Penner

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2013

Ao longo dos últimos anos, a exemplo do que ocorre em outros países, temos observado, de modo contínuo, importantes transformações no cenário brasileiro de produção, distribuição e recepção de produtos ficcionais de televisão. Temos visto o emprego sistemático de estratégias do polo da produção que visam ao uso de múltiplas plataformas compreendidas como integrantes de um ecossistema midiático, ou seja, como parte de um sistema cujas inter-relações sociais, tecnológicas, comunicacionais, culturais, econômicas caracterizam os complexos processos de comunicação na atualidade. Nesse contexto, os conteúdos perpassam as diversas mídias, reinventam-se a partir de cada uma delas e transitam em todas elas. Trânsito e fluxo que perpassam e influenciam mídias antigas e novas, configurando-se como lócus privilegiado não apenas da convergência de mídias, mas, principalmente, da cultura da convergência. Algo que não se restringe apenas a mudanças tecnológicas, uma vez que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, mas, sobretudo, que se caracteriza por ter como base a participação ativa da audiência/dos consumidores, que "são incentivados a

procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (Jenkins, 2008, p. 28).

Ao longo deste capítulo, poderão ser vistas tanto estratégias da produção quanto da recepção que matizaram o cenário da ficção televisiva brasileira no ano de 2013. Para isso, realizamos dois estudos de caso. Um deles enfocando as estratégias transmídias utilizadas pela Globo na *soap opera* juvenil *Malhação*; e outro que se detém na análise de uma *fanpage* criada por um fã da telenovela *Amor à vida* na rede social Facebook.

1.1. A televisão aberta no Brasil

No Brasil, temos seis redes nacionais de televisão aberta, sendo cinco dela privadas – Globo, SBT, Record, Band e Rede TV! – e uma pública, TV Brasil. Em 2013, apenas Globo, Record e SBT produziram e exibiram produtos nacionais de ficção inéditos.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

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

Fonte: Obitel Brasil

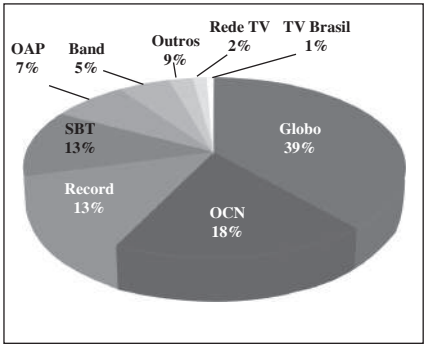
A audiência de televisão aberta em 2013

A medição de audiência de TV no Brasil feita com base no PNT[1] em 2013, tal como ocorreu em 2012, apresentou um cenário

[1] O PNT (Painel Nacional de Televisão) é composto por 15 praças em todas as regiões do país. São elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia, Grande Belém e, a partir de 2013, Manaus. No PNT individual de 2013, cada ponto corresponde a 608.165 pessoas.

segmentado em que se destaca a audiência de *Outros Canais* (OCN)[2] e de *Outros Aparelhos* (OAP)[3], como demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1. Audiência e *share* individual de TV por emissora em 2013 (TL[4])



Emissora	Audiência individual	*Share*
Globo	7,12	38,7
OCN (*Outros Canais*)	3,38	18,4
Record	2,41	13,1
SBT	2,32	12,6
OAP (*Outros Aparelhos*)	1,36	7,4
Band	0,98	5,3
Outros[5]	0,41	2,2
Rede TV!	0,27	1,5
TV Brasil	0,14	0,8
TOTAL	**18,41**	**100,00**

Fonte: Ibope Media Workstation
segunda a domingo – das 7h às 24h – PNT

O fato que mais salta à vista é a queda geral de audiência das emissoras abertas em relação a 2012.

Entre as emissoras, apesar de um declínio de 5% em relação a 2012, a Globo permanece na liderança da TV aberta, com 38,7% da audiência. A Record surge, em 2013, em terceiro lugar, com 13,1%,

[2] *Outros Canais* (OCN) corresponde à soma da audiência medida pelo PNT do Ibope em dois segmentos: *Outros Canais TV Aberta* (OCA), que corresponde à audiência de canais de TV aberta não clientes do Ibope Media, e *Outros Canais TV Paga* (OCP), que corresponde à audiência de todos os canais pagos no universo do PNT. O Obitel Brasil adotou o critério de soma dos dois segmentos, pois desde 01/07/2013 o Ibope Media desglosou, como aparece no Gráfico 1, a categoria OCN tal qual foi adotada nos Anuários Obitel de anos anteriores.

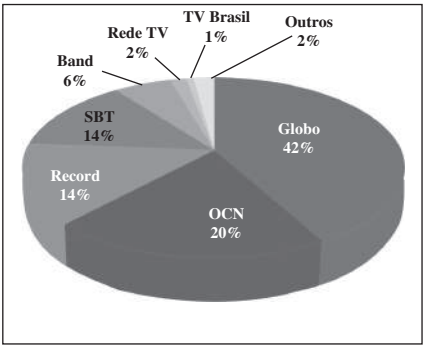
[3] A sigla OAP corresponde a *Outros Aparelhos*, tais como: VCR (videocassete), videogame, DVDs, internet, circuito interno e canais de áudio (que transmitem programação de rádios AM e FM).

[4] *Total Ligados* (TL): totaliza a audiência de todas as emissoras de TV. Dados do PNT-Ibope, das 7h às 24h.

[5] *Outros* inclui dados referentes a MTV, Record News e a *Outras Sintonias e Internet* (categoria OSI do Ibope), que se refere ao uso da TV para navegar na internet, games ou aplicativos.

correspondendo praticamente a um terço do registrado pela Globo, seguida pelo SBT, em quarto lugar. Entretanto, o fenômeno que toma corpo e deve ser destacado em 2013 é o aumento da audiência de OCN (*Outros Canais*, que inclui a TV paga), que saltou do terceiro para o segundo lugar e que corresponde a 18,4% do Total de Ligados. Embora levando em consideração que a categoria OCN envolve a audiência de muitos canais que são aí agrupados, e que seu crescimento foi de 37% de um ano para outro, podemos afirmar que o OCN passou a ser o principal concorrente da Globo (que é um canal). Observamos também que já adotamos esses dados do Ibope Media em anuários passados, porque a especificação das audiências de OCN (*Outros Canais*) e de OAP (*Outros Aparelhos*) permite o resgate da audiência "pura" dos canais de TV aberta.

Gráfico 2. *Share* individual de TV por emissora em 2013 (TLE[6])



Emissora	*Share* Individual (%)
Globo	42,0
OCN	19,9
Record	14,2
SBT	13,7
Band	5,8
Outros[7]	2,0
Rede TV!	1,6
TV Brasil	0,8
TOTAL	**100,00**

Fonte: Ibope Media Workstation
segunda a domingo – das 7h às 24h – PNT

De modo semelhante, em relação aos televisores ligados exclusivamente em canais de televisão (TLE), o Gráfico 2 mostra a audiência de todos os canais, que é inferior à do ano anterior, e o

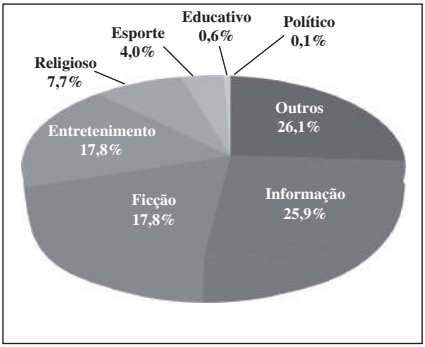
[6] *Total Ligados Especial* (TLE): totaliza a audiência de todas as emissoras de TV e exclui os índices coletados para VCR (videocassete), videogame, DVD, internet, circuito interno e canais de áudio. O TLE calcula o *share* das emissoras com base na audiência "pura" de televisão. PNT. Universo individual 2013: 61.753,35.

[7] Igual à nota 5.

surgimento, no segundo lugar, da audiência sintonizada em OCN, cujo crescimento foi de mais de 35% em relação a 2012. Também nesse cenário, a Globo lidera com 42% de *share*, e os demais canais mantêm posições inalteradas quanto a 2012. Em 2013, a Globo também reafirmou sua hegemonia na programação, com 26 produções ocupando o topo da lista dos mais vistos. O primeiro programa de outra emissora, a minissérie *José do Egito*, da Record, ocupou a 27ª posição na lista.

Em relação à penetração de audiência por meios[8], a TV aberta continua liderando, com 95,8%. O rádio surge na segunda posição, com 71,3%, seguido pela internet, com 60,4%. Na quarta, quinta e sexta posições, temos, respectivamente: TV paga (44,4%), jornal (40,4%) e revista (31,6%).[9]

Gráfico 3. Gêneros e horas transmitidos pela TV aberta no Brasil[10]



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Outros	13.694:41	26,1
Informação	13.579:20	25,9
Ficção	9.341:28	17,8
Entretenimento	9.340:55	17,8
Religioso	4.056:18	7,7
Esporte	2.074:04	4,0
Educativo	312:20:00	0,6
Político	52:54:00	0,1
TOTAL	52.450:40	**100,0**

Fonte: Ibope Media Workstation PNT 2013/Obitel Brasil

[8] Em função dos objetivos de nossa análise, excluímos a "mídia extensiva" do TGI (Target Group Index) do Ibope, que envolve as ações publicitárias exteriores aos principais veículos de comunicação, como: outdoors; painéis em ônibus, metrô, aeroportos, elevadores; panfletos; cartões; amostras grátis; e outros.

[9] Dados do Ibope Media – Target Group Index – ano 14, jul. 12-ago. 13.

[10] Gêneros: *Entretenimento:* auditório, *game show*, humorístico, musical, *reality show*, show, premiação, feminino, moda; *Esporte:* esporte e futebol; *Ficção:* telenovela, série, minissérie, filme, desenho adulto, infantil; *Informação:* documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; *Outros:* 'outros', televendas, rural, turismo, saúde, sorteio e 'não consta'.

Em 2013, os gêneros informação e ficção ocuparam juntos 44% da programação na TV aberta, mesmo percentual de 2012. Computada isoladamente, ficção empata com entretenimento, com 18%.

1.2. Tendências da audiência no ano

Os dados dos Gráficos 1 e 2 mostraram um crescimento do OCN (*Outros Canais*, principalmente canais pagos) de 37% na audiência individual em relação a 2012. Como resultado, essa audiência ficou em segundo lugar, apenas atrás da Globo e acima de todos os demais canais abertos. Esse é o fato mais importante ocorrido na audiência de 2013 e permite indicar algumas tendências no cenário da audiência televisiva no país. Em primeiro lugar está o crescimento contínuo e em proporções cada vez maiores da audiência da TV paga nos últimos anos.[11] Em segundo, a fragmentação e diversificação da audiência com consequente e constante queda da audiência da TV aberta. E, em terceiro, a hipótese embutida nesse fenômeno de que a queda da audiência de certos canais abertos (principalmente da Globo) é resultado mais do deslocamento de sua audiência para outras plataformas (segunda e terceira telas) do que da perda ocasionada pelo aumento da concorrência entre esses canais.

Ainda em relação à audiência de televisão no ano de 2013, houve mais dois fatos importantes: (1) a entrada de uma nova empresa de medição de audiência, a alemã GfK (Growth from Knowledge), que inicia seus trabalhos em 2015 com os canais Record, SBT, Band e Rede TV!; e (2) o desenvolvimento de ferramentas para medição da audiência de programas de televisão na internet e em outras telas, como redes sociais e celulares. Um exemplo foi a parceria entre o Ibope Media e a empresa Qual Canal. Além disso, o Ibope Media e a empresa japonesa Video Research desenvolveram um aplicativo para monitoramento da audiência de TV em celulares, que foi bai-

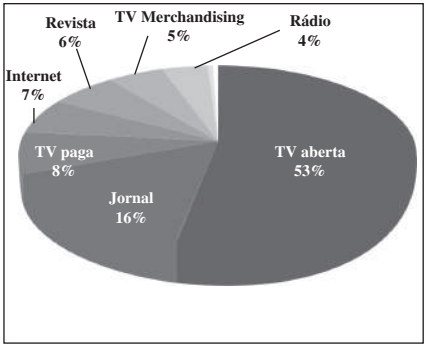
[11] Lembramos que, em 2012, esse segmento cresceu 16% em relação a 2011 e 60% em relação a 2009.

xado espontaneamente por dois mil usuários de celulares com TV digital na região metropolitana de São Paulo.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

O investimento publicitário em 2013 totalizou mais de 112 milhões de reais (cerca de 50 milhões de dólares), 18% a mais que em 2012. A TV aberta segue com mais da metade dos investimentos, mantendo-se como o meio que recebe os maiores aportes desde o início do monitoramento Obitel, em 2007. O jornal aparece em segundo lugar, porém apresenta queda de dois pontos em relação a 2012. A TV paga manteve o terceiro lugar, enquanto o investimento na internet superou o segmento de revistas e subiu para o quarto lugar. O *merchandising* comercial (*product placement*), estratégia que insere propagandas em programa de TV, passou a ser considerado como um veículo pelo Ibope. Esse desmembramento permite observar a importância desse tipo de publicidade, cujo investimento (6 milhões de reais, 2,6 milhões de dólares) já aparece em sexto lugar, superando o rádio.

Gráfico 4. Investimento publicitário por meios em 2013



Meio	Invest. (milhões R$)	%
TV aberta	59,5	52,9
Jornal	18,5	16,5
TV paga	8,7	7,7
Internet	7,3	6,5
Revista	6,9	6,1
Merchandising	5,9	5,2
Radio	4,8	4,3
Mob. urbano	0,5	0,4
Cinema	0,4	0,3
Outdoor	0,1	0,1
TOTAL	**112,6**	**100**

Fonte: Ibope Media (Monitor Evolution)

Os setores que mais investiram em televisão aberta em 2013 foram comércio e varejo, higiene pessoal e beleza, mercado finan-

ceiro, serviços ao consumidor e bebidas. Já os setores de higiene pessoal e beleza e farmacêutico foram os que mais aumentaram em volume de investimentos.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social na ficção

Habituais nas telenovelas brasileiras, as ações socioeducativas, também conhecidas como *merchandising social*, também em 2013 trouxeram debates sobre temas do cotidiano. Os de maior repercussão disseram respeito ao preconceito e à inclusão social, e o destaque foi o tratamento de relações homoafetivas, uma constante nas tramas de todos os canais e horários. *Amor à vida*, telenovela da Globo das 21h, apresentou o casal homoafetivo Félix e Niko (ver análise em "O mais destacado do ano", neste capítulo) e o preconceito contra pessoas obesas.

Algumas telenovelas mostraram, ainda, esclarecimentos sobre doenças e sua prevenção, como o câncer de mama em *Amor à vida* e o tratamento de catarata em *Flor do Caribe* (Globo). *Salve Jorge* (Globo) abordou o tráfico de pessoas, o que pode ter contribuído, segundo dados do Ministério da Justiça, para o aumento de 1.500% em denúncias contra esse tipo de crime durante o primeiro semestre de 2013, período de exibição da telenovela.[12] Outros assuntos foram: adoção de crianças, alcoolismo e incentivo à leitura, em *Amor à vida*; tolerância religiosa, direitos da mulher e preconceito racial, em *Lado a lado*; tráfico de drogas, em *Pecado mortal*, e preconceito de classes, em *Dona Xepa* (ambas da Record); *bullying*, em *Carrossel*, e adoção de crianças, em *Chiquititas* (ambas do SBT).

1.5. Políticas de comunicação

A questão mais importante e debatida ao longo do ano de 2013 foi o chamado Marco Civil da Internet, projeto de lei surgido em 2009 com o objetivo de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Por gerar polêmicas e pro-

[12] Fonte: Portal do Ministério da Justiça. *Denúncias contra tráfico de pessoas aumentam mais de 1.500%.* 08.11.2013.

testos, o projeto não conseguiu ser votado em 2013, vindo a ser aprovado pelo Congresso somente em abril de 2014. O Marco Civil da Internet fixa o papel do Poder Público com relação à internet, assim como os direitos e deveres dos prestadores de serviços e provedores de acesso, além dos usuários. Entre outras coisas, a lei aprovada na Câmara prevê a *neutralidade na rede*, ou seja, que todos os usuários têm direito à igualdade na distribuição de tráfego de dados; busca assegurar a liberdade de expressão e evitar a censura; estabelece que o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente; cria a obrigatoriedade de os provedores de acesso à internet manterem os IPs e horários de conexões dos usuários por um ano.

1.6. TV pública

Cinco anos após sua criação, a TV Brasil registra audiência mínima.[13] Apesar disso, a única emissora pública de TV do país se esforça em disseminar seu conteúdo na internet. A TV Brasil possui dois canais no YouTube[14] em que disponibiliza a grade de programação nacional e importada. Parece ser esse o espaço em que a TV pública vem adquirindo audiência, com aproximadamente 29 mil inscrições e mais de 21 milhões em visualizações de vídeos. No Facebook, a *fanpage*[15] *da emissora registra 97 mil fãs, além de contar com cerca de 109 mil seguidores no Twitter e fotos no Flickr. Em 2013, apenas uma ficção nacional estreou no canal: Contos gauchescos*, produzida por Cinematográfica Pampeana e Apema. Em 2013, a emissora lançou edital para realização de uma série, *Diversidade religiosa: retratos*, com 26 episódios.

---

[13] Fonte: Jornal *Folha de São Paulo*, 22/05/2013. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/05/1282533-cinco-anos-depois-de-criada-tv-brasil-continua-com-audiencia-proxima-a-zero.shtml. Acesso em jan. 2014.

[14] Disponível em: http://www.youtube.com/user/tvbrasil e http://www.youtube.com/user/TVBRASILful. Acesso em jan. 2014.

[15] Disponível em: https://www.facebook.com/pages/TV-Brasil/. Acesso em jan. 2014.

1.7. TV paga

Desde 2011 os Anuários Obitel vêm destacando o contínuo crescimento da TV paga no Brasil. Em 2013, a TV paga atingiu 18 milhões de domicílios assinantes, embora sua taxa de crescimento anual tenha caído de 30% para menos de 20%. O aumento de assinantes segue impulsionado pela Classe C. No final de 2013, a TV paga chegou a 40,2% dos domicílios da Região Sudeste – região mais populosa e industrializada do país – e, em todo o país, atinge mais de 57 milhões de pessoas.[16] Conforme observamos nos Gráficos 1 e 2, tem havido um aumento constante da audiência, ao mesmo tempo que, desde 2011, com a chamada Lei da TV Paga[17], temos notado um crescimento muito promissor das produções brasileiras nessa plataforma. A lei reforçou também a diversificação e o aumento do número de produtoras atuantes no setor[18], e mesmo canais internacionais, que anteriormente apresentavam apenas conteúdo estrangeiro, tiveram que exibir produções nacionais em horário nobre após a vigência da lei.

Ficções na TV paga

As produções nacionais de ficção televisiva, em 2013, estiveram presentes em oito canais pagos nacionais e internacionais, dois a mais do que em 2012. Os *canais nacionais* são GNT, Multishow e TBS[19], e os *internacionais*, HBO, Fox, Sony, FX e TNT. Os canais que mais investiram em produção nacional foram GNT e

---

[16] Considerando-se que há 28,42% de domicílios com TV paga e que o número médio de pessoas por domicílio é de 3,2, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Fonte: http://www.dci.com.br/politica-economica/tv-por-assinatura-registra-crescimento-de-11-em-2013-id383266.html

[17] A Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV paga, tem como principais objetivos aumentar a produção e exibição de conteúdo nacional nas emissoras de TV paga. De acordo com a lei, os canais pagos devem 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.

[18] De acordo com a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão, o número de produtoras independentes passou de 175 em 2012 para 329 em 2013, com forte tendência à descentralização da produção, saindo do eixo Rio-São Paulo.

[19] TBS muitodivertido é um canal pago brasileiro, de humor, ligado à TV Bandeirantes.

Multishow, com sete produções cada, e HBO e Fox, com duas produções cada. A TV paga, em 2013, apresentou 23 títulos nacionais frente aos 18 títulos de 2012, com um crescimento de cerca de 30% nessa plataforma. Em relação ao conteúdo, dentro do *top ten* da TV paga, o gênero predominante é a comédia, com quatro produções, *De volta pra pista* (Multishow), *Surtadas na yoga* (GNT), *Adorável psicose* (Multishow) e *As canalhas* (GNT); suas variações como comédia romântica, com três produções, *Se eu fosse você* (Fox Brasil), *Meu passado me condena* (Multishow), *Uma rua sem vergonha* (Multishow); e uma comédia dramática, *3 Teresas* (GNT). Houve, ainda, um drama, *Sessão de terapia* (GNT), e, como novidade, uma produção de mistério e suspense, *Contos do Edgar* (Fox Brasil).

1.8. Tendências das TICs

Em 2013, de acordo com o Ibope Media, o Brasil ultrapassou 102 milhões de usuários de internet[20] (12% a mais que em 2012) e 43 milhões de usuários on-line via dispositivos móveis. Cerca de 60 milhões de pessoas acessam os conteúdos da televisão pela internet e os serviços *on demand* estão na ordem de 4,4 milhões de usuários.[21] O Brasil concentra o maior número de usuários do Facebook entre os países latino-americanos, com um total de 76 milhões e aumento de mais de 100% em relação a 2012.[22] O Twitter alcança cerca de 46 milhões de usuários ativos[23], com aumento de quase 30% frente a 2012. Esses dados mostram um forte e sistemático crescimento do uso da internet e das redes sociais entre os brasileiros. As causas são múltiplas, sendo possível destacar: a disseminação no país das tecnologias de acesso, dos serviços de banda larga e tecnologia 3G e os variados pacotes de serviços oferecidos pelas operadoras.

---

[20] Fonte: UOL Tecnologia: http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm

[21] Fonte: F/Nazca e Data Folha: http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014

[22] Fonte: Reuters: http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE97D03020130814

[23] Fonte: G1: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013

(nacionais e importadas; estreias e reprises, coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 35	***TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 2***
Globo – 23 títulos nacionais 1. *A grande família – 13ª temp.* (série) 2. *Além do horizonte* (telenovela) 3. *Alexandre e outros heróis* (unitário) 4. *Amor à vida* (telenovela) 5. *A mulher do prefeito* (série) 6. *Didi peregrino* (telefilme) 7. *Flor do Caribe* (telenovela) 8. *Guerra dos sexos* (telenovela) 9. *Gonzaga – de pai pra filho* (minissérie) 10. *Joia rara* (telenovela) 11. *Lado a lado* (telenovela) 12. *Louco por elas – 3ª temp.* (série) 13. *Malhação – 20ª temp.* (*soap opera*) 14. *Malhação – 21ª temp.* (*soap opera*) 15. *O canto da sereia* (minissérie) 16. *O dentista mascarado* (série) 17. *Pé na cova* (série) 18. *Pé na cova – 2ª temp.* (série) 19. *Sai de baixo – 8ª temp.* (série) 20. *Salve Jorge* (telenovela) 21. *Sangue bom* (telenovela) 22. *Saramandaia* (telenovela) 23. *Tapas & beijos – 3ª temp.* (série) **Record – 9 títulos nacionais** 24. *Balacobaco* (telenovela) 25. *Casamento blindado* (unitário) 26. *Dona Xepa* (telenovela) 27. *José do Egito* (minissérie) 28. *Noite de arrepiar* (unitário) 29. *Nova família Trapo* (unitário) 30. *O amor e a morte* (unitário) 31. *Pecado mortal* (telenovela) 32. *Tá tudo em casa (*unitário) **SBT – 2 títulos nacionais** 33. *Carrossel* (telenovela)	**SBT – 1 título** 1. *Por ela sou Eva* (telenovela – México) **Band – 1 título** 2. *Violetta* (telenovela – Argentina) **TÍTULOS DE REPRISES: 18** **SBT – 12** 1. *A madrasta* (telenovela – México) 2. *A usurpadora* (telenovela – México) 3. *Canavial de paixões* (telenovela –México) 4. *Cuidado com o anjo* (telenovela – México) 5. *Gotinha de amor* (telenovela – México) 6. *Jamais te esquecerei* (telenovela) 7. *Maria do bairro* (telenovela – México) 8. *Marimar* (telenovela – México) 9. *O privilégio de amar* (telenovela – México) 10. *Rebelde* (telenovela – México) 11. *Rosalinda* (telenovela – México) 12. *Rubi* (telenovela – México) **Globo – 3** 13. *Da cor do pecado* (telenovela) 14. *O cravo e a rosa* (telenovela) 15. *O profeta* (telenovela) **Record – 1** 16. *Sansão e Dalila* (minissérie) **RedeTV! – 1** 17. *Betty, a feia* (telenovela – Colômbia)

34. *Chiquititas* (telenovela) **TV Brasil – 1 título nacional** 35. *Contos gauchescos* (série)	**TV Brasil – 1** 18. *Karkú* (série – Chile) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 55**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2013, a quantidade de títulos nacionais inéditos (35 ficções) repete o padrão de predominância massiva da produção nacional na TV aberta. Foi muito superior à importada (2 ficções), atingindo 94,6% do total de estreias no ano. A telenovela manteve-se como principal formato, com 40% dos títulos inéditos exibidos. O segundo lugar ficou com as séries, que representaram 25% das ficções inéditas nacionais. Entre títulos inéditos e reprises, foram exibidas 55 ficções televisivas, mesma quantidade do ano anterior. Quanto às ficções de estreia, a Globo permanece na liderança, com 62% dos títulos, seguida pela Record, com 24%, SBT, em terceiro, com 8%, e, empatadas na quarta posição, TV Brasil e Band, com 3% cada. A única emissora que não exibiu ficção inédita foi a RedeTV!.[24] A quantidade de reprises caiu de 20 em 2012 para 18 em 2013, das quais seis nacionais e 12 importadas, sendo o SBT responsável pela exibição da maioria das reprises importadas (66%).

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Título	%	Cap./ Epis.	%	Hora	%
NACIONAL (total)	35	94,6	1972	97,9	1338:00	97,8
IBERO-AMERICANA (total)	2	5,4	42	2,1	30:25	2,2
Argentina	1	2,7	21	1,0	14:00	1,0
Brasil	35	94,6	1972	97,9	1338:00	97,8

[24] Cabe lembrar que em 2012 a RedeTV! não veiculou nenhuma ficção e que esse tem sido o padrão da emissora. Em 2013, apresentou a terceira reprise da telenovela colombiana *Betty, a feia* na faixa da tarde com índices pouco relevantes de audiência, menosprezando o fato de que essa telenovela foi sucesso internacional de crítica e de audiência.

Chile	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-
Espanha	-	-	-	-	-	-
EUA (produção hispânica)	-	-	-	-	-	-
México	1	2,7	21	1,0	16:25	1,2
Peru	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-
Venezuela	-	-	-	-	-	-
Latino-americana (âmbito Obitel)	-	-	-	-	-	-
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	-	-	-	-	-
Coproduções nacionais	-	-	-	-	-	-
Outras (produções e coproduções de outros países latino-americanos/ ibero-americanos)	-	-	-	-	-	-
Total	**37**	**100,0**	**2014**	**100,0**	**1368:25**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2013, a totalidade de produções nacionais e importadas alcançou 37 estreias, frente a 35 em 2012, representando um aumento de 6%. Em 2013 foram exibidas duas telenovelas importadas, a mexicana *Por ela sou Eva* (SBT) e a argentina *Violetta* (Band). Apesar do aumento no número total de títulos, houve uma redução de 9% na quantidade de horas de exibição de ficção televisiva, fato que pode ser creditado ao aumento do número de unitários da Record (4 em 2013 e nenhum no ano anterior) e à transmissão dos jogos de futebol da Copa das Confederações, que ocupou o horário da *soap opera* juvenil *Malhação* em alguns dias.

Tabela 3. 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	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarde (12:00-19:00)	561	28,4	309:50:00	23,2	42	100,0	30:25	100,0	603	29,9	340:15	24,9
***Prime Time* (19:00-22:00)**	930	47,2	706:10:00	52,8	0	0	0	0	930	46,2	706:10	51,6
Noite (22:00-6:00)	481	24,4	322:00:00	24,1	0	0	0	0	481	23,9	322:00	23,5
TOTAL	**1972**	**100**	**1338:00**	**100,0**	**42**	**100,0**	**30:25**	**100,0**	**2014**	**100,0**	**1368:25**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	NACIONAIS						IBERO-AMERICANOS					
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
Telenovela	14	40,0	1517	76,9	1108:10	82,8	2	100,0	42	100,0	30:25	100,0
Série	9	25,7	151	7,7	90:10	6,7	0	0	0	0	0	0
Minissérie	3	8,6	46	2,3	30:30	2,3	0	0	0	0	0	0
Telefilme	1	2,9	1	0,1	1:20	0,1	0	0	0	0	0	0
Unitário	6	17,1	6	0,3	5:00	0,4	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (*soap opera* etc.)	2	5,7	251	12,7	102:50	7,7	0	0	0	0	0	0
TOTAL	35	100,0	1972	100,0	1338:00	100,0	2	100,0	42	100,0	30:25	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Em 2013, o ***prime time*** foi totalmente nacional e manteve a liderança, exibindo 47,2% dos capítulos/episódios e 52,8% das horas totais. Chama muita atenção o fato de os horários do ***prime time*** e da **noite** terem sido completamente ocupados por produções nacionais e, portanto, não terem apresentado nenhuma produção importada de estreia. As produções ibero-americanas ficaram concentradas no período da tarde. Na porcentagem nacional de horas e capítulos/episódios, o horário da **tarde** apresentou um ligeiro aumento percentual em relação ao ano de 2012, apesar de redução no número de horas. O ***prime time*** e o horário da **noite** sofreram queda na porcentagem de horas emitidas: o *prime time* mostrou queda de aproximadamente 14,5%, e o horário da noite, de 11,5%. Apesar de ter se mantido o número total de títulos exibidos nesses dois anos, registramos em 2013 uma queda de 4 títulos de telenovelas, 3 títulos de minisséries e 2 títulos de telefilmes. Observa-se que a queda no número de capítulos/episódios e horas emitidas não foi maior em relação a 2012 devido ao crescimento no número de séries (mais três títulos) e ao aumento de seis unitários.

A **telenovela** continua sendo o principal formato da grade televisiva brasileira em 2013, com 14 títulos nacionais e 2 ibero-americanos. Mais de 80% das horas de ficção produzidas e exibidas em 2013 foram de telenovela, ante 6,7% horas de séries, o segundo formato mais produzido, com 9 títulos nacionais. Apesar da queda de quatro títulos de telenovela**,** o número de horas caiu apenas 2 pontos percentuais em relação a 2012, indicando que as telenovelas em 2013 tiveram mais capítulos ao longo do ano. A Record exibiu dois títulos de telenovela a menos que em 2012, e o SBT e a Globo, um a menos. Houve também a produção de três **minisséries** e de um telefilme, e chama atenção o elevado número de seis **unitários** no ano. Vale lembrar que os unitários são uma tradição de fim de ano na TV aberta. A predileção brasileira pela ficção de longa serialidade aparece corroborada pelas duas importações, ambas telenovelas.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	-	-	3	50,0	7	87,5	4	19,0	14	40,0
Série	-	-	-	-	-	-	9	42,9	9	25,7
Minissérie	-	-	-	-	1	12,5	2	9,5	3	8,6
Telefilme	-	-	1	6,7	-	-	-	-	1	2,9
Unitário	-	-	-	-	-	-	6	28,6	6	17,1
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* etc.)	-	-	2	33,3	-	-	-	-	2	5,7
TOTAL	**-**	**-**	**6**	**100**	**8**	**100**	**21**	**100**	**35**	**100**

Fonte: Obitel Brasil

O ***prime time*** da TV aberta mostrou o amplo domínio de **telenovelas**, com quase 90% dos títulos. Foram exibidas sete **telenovelas**, cinco da Globo e duas do SBT, e uma **minissérie** da Record. A faixa da **tarde**, horário que antecede o *prime time*, é marcada por **telenovelas** da Globo, de trama mais leve, como romance, e a *soap opera* juvenil *Malhação*. A Globo também apresentou um **telefilme** (*Didi peregrino*) no período vespertino. Como em outros anos, o maior número de títulos e de formatos diversificados foram exibidos no horário da **noite**. Nessa faixa foram exibidas: nove **séries**, oito da Globo e uma da TV Brasil; três **telenovelas** da Record; uma **telenovela** e duas **minisséries** da Globo; além de seis **unitários**, cinco da Record e um da Globo. No horário da **manhã** continuou não havendo ficção.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	28	80,0
de Época	5	14,3
Histórica	2	5,7
Outra	0	0,0
TOTAL	35	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Como tem ocorrido desde o início do monitoramento do Obitel, houve predomínio de ficções ambientadas no **presente**, correspondendo a 80% das produções. Repetindo 2012, a quantidade de ficções **de época** foram cinco: *Alexandre e outros heróis* (Globo, unitário), *Contos gauchescos* (TV Brasil, série) e as telenovelas *Joia rara* e *Lado a lado* (Globo) e *Pecado mortal* (Record). As ficções **históricas** foram apenas duas: *Gonzaga – de pai pra filho* (Globo, minissérie) e *José do Egito* (Record, minissérie).

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share (TLE)*

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share* TLE
1	*Salve Jorge*	Brasil	Globo	Globo	Gloria Perez	40,00	66,77
2	*Amor à vida*	Brasil	Globo	Globo	Walcyr Carrasco	36,79	63,20
3	*Sangue bom*	Brasil	Globo	Globo	Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari	27,74	51,25
4	*Guerra dos sexos*	Brasil	Globo	Globo	Sílvio de Abreu	27,61	53,39
5	*Tapas & beijos*	Brasil	Globo	Globo	Cláudio Paiva	25,67	48,09
6	*A grande família*	Brasil	Globo	Globo	Oduvaldo Vianna Filho e Armando Costa	25,64	48,78
7	*Flor do Caribe*	Brasil	Globo	Globo	Walther Negrão, Suzana Pires, Alessandro Marson, Júlio Fischer, Fausto Galvão e Vinícius Vianna	25,05	50,44
8	*Lado a lado*	Brasil	Globo	Globo	Cláudia Lage e João Ximenes Braga	23,90	52,30
9	*O canto da sereia*	Brasil	Globo	Globo	George Moura, Patrícia Andrade e Sérgio Goldenberg	23,47	49,81
10	*Além do horizonte*	Brasil	Globo	Globo	Carlos Gregório, Marcos Bernstein e Ricardo Hofstetter	22,04	46,99
Total de Produções: 10					**Roteiros Estrangeiros: 0**		
100%					0%		

Fonte: Obitel Brasil

Pelo sétimo ano consecutivo, os títulos da Globo ocupam inteiramente a lista das **dez ficções mais vistas**, com produções nacionais e roteiros originais. Nos dois primeiros lugares estão duas telenovelas do horário das 21h, *Salve Jorge* e *Amor à vida.* Destacamos a série *A grande família*, no ar desde 2001 e presente nos *top ten* em todos os anos monitorados pelo Obitel. Um fato importante é a presença da autoria coletiva, composta principalmente por grupos de novos autores, ao lado de autores renomados que, por vezes, também supervisionam o roteiro de uma obra coletiva, como, por exemplo, em *Flor do Caribe*.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Nº de cap./ ep. (em 2013)	Data da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)	Faixa horária
1	*Salve Jorge*	Telenovela	Drama	118	01/01 a 17/05	*Prime Time*
2	*Amor à vida*	Telenovela	Drama	194	20/05 a 31/12	*Prime Time*
3	*Sangue bom*	Telenovela	Comédia Romântica	159	29/04 a 01/11	*Prime Time*
4	*Guerra dos sexos*	Telenovela	Comédia Romântica	100	01/01 a 26/04	*Prime Time*
5	*Tapas & beijos*	Série	Comédia Romântica	36	02/04 a 17/12	Noite
6	*A grande família*	Série	Comédia	25	04/04 a 26/09	Noite
7	*Flor do Caribe*	Telenovela	Romance	159	11/03 a 13/09	*Prime Time*
8	*Lado a lado*	Telenovela	Drama	56	01/01 a 08/03	*Prime Time*
9	*O canto da sereia*	Minissérie	Policial	4	08/01 a 11/01	Noite
10	*Além do horizonte*	Telenovela	Aventura	49	04/11 a 31/12	*Prime Time*

Fonte: Obitel Brasil

A Tabela 8 mostra sete **telenovelas** entre os **dez títulos mais vistos** de 2013, reiterando a preferência brasileira pela longa seriali-

dade; as duas **séries**, *Tapas & beijos* e *A grande família*, repetem sua presença entre os *top ten* que, também, apresenta uma **minissérie**, *O canto da sereia*. Em relação ao **gênero**, observamos a primazia da comédia romântica e do drama, seguidos por comédia, romance, policial e aventura. Entre as comédias românticas estão duas telenovelas e uma série; já os dramas são, todos, telenovelas. As sete telenovelas do *top ten* são do ***prime time***. O **horário noturno** exibiu duas séries e uma minissérie. Quanto ao **gênero**, é reiterada a tradição: novela das seis, romance; novela das sete, comédia romântica; novela das 21h, drama. Entre os *top ten*, observamos aumento no **número médio de capítulos/episódios**: em 2012 a média foi de 84,6, e em 2013 subiu para 90,0.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (Até cinco temas mais importantes)
1	*Salve Jorge*	Interculturalidade; crime organizado; busca da origem familiar; relacionamentos familiares; preconceito de classe social.	Tráfico de pessoas; exploração sexual, pacificação Morro do Alemão; alienação parental; oneomania (vício em compras).
2	*Amor à vida*	Relações familiares; ambição; vingança; casamento por interesse.	Relações homoafetivas; autismo; tratamento de saúde (lúpus, HIV, alcoolismo, câncer); romance na terceira idade; assédio moral.
3	*Sangue bom*	Culto a celebridades; busca pelos pais biológicos; abandono de menores; sociedade de consumo; mundo da moda, valores familiares.	Lar de adoção e ONG de apoio a crianças carentes; adoção de crianças; ecologia; homoafetividade.
4	*Guerra dos sexos*	Disputas entre gêneros; divisão de herança; desigualdade de classes sociais; ambição.	Relações de gênero; antitabagismo.
5	*Tapas & beijos*	Amizade; relacionamento extraconjugal; relacionamentos amorosos de mulheres acima de 30 anos.	Cultura suburbana.
6	*A grande família*	Relações familiares; relações entre vizinhos; cotidiano de famílias de classes populares.	Cultura suburbana.

7	*Flor do Caribe*	Perseguição aos judeus pelo nazismo; exploração de minérios; turismo; difamação; vida militar.	Cirurgia da catarata; trabalho escravo; tráfico de pedras preciosas; adoção, *bullying*.
8	*Lado a lado*	Surgimento das favelas no Rio de Janeiro; Revolta da Vacina; consequências da abolição da escravatura; introdução do futebol no Brasil; cultura afro-brasileira.	Emancipação feminina; preconceito religioso.
9	*O canto da sereia*	Investigação policial; cultura do axé baiano; relação fã e celebridade.	Relação homoafetiva; religiosidade.
10	*Além do horizonte*	Seitas alternativas; cultura amazônica; desvios na pesquisa científica; falsidade ideológica.	Exploração de recursos naturais de maneira sustentável; incentivo à leitura.

Fonte: Obitel Brasil

Como em anos anteriores, entre as temáticas sociais, observamos a predominância de temas relacionados à matriz melodramática, como relações familiares, busca da origem familiar, ambição, vingança, preconceitos de classe social e preconceitos diversos (racial, de gênero). Essa prevalência pode ser explicada pela presença de sete ficções no formato telenovela entre os *top ten*. No entanto, mais uma vez, destacamos que, no caso da telenovela brasileira, mesmo esses temas de base melodramática ganham abordagem que colocam em xeque os valores e costumes cristalizados de nossa sociedade. Essa abordagem se apoia em uma estrutura narrativa composta de múltiplos *plots* e *subplots*. Tal estrutura permite combinar a discussão de temas muitas vezes considerados tabus pela sociedade, como homoafetividade (presente em várias telenovelas de 2013, mas principalmente em *Amor à vida*); preconceito racial, diversidade religiosa e de práticas culturais (*Lado a lado*); tráfico de pessoas (*Salve Jorge*); consequências psicológicas da perseguição nazista (*Flor do Caribe*); mobilização social para cuidar de crianças em situação de carência e para cuidar do meio ambiente (*Sangue bom*). A notar a presença do tema do culto a celebridades em duas produções, a telenovela *Sangue bom* e a minissérie *O canto da sereia*.

Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixa etária %						Nível socio-econômico %		
			Mulheres	Homens	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE
1	*Salve Jorge*	Globo	61,9	38,1	8,4	8,9	10,0	17,1	25,0	30,6	33,1	52,3	14,6
2	*Amor à vida*	Globo	63,2	36,8	8,2	8,5	9,6	16,9	24,0	32,9	35,0	52,6	12,4
3	*Sangue bom*	Globo	65,5	34,5	9,4	9,2	9,6	15,7	23,0	33,2	32,6	52,8	14,7
4	*Guerra dos sexos*	Globo	64,1	35,9	8,8	8,6	9,7	15,5	24,3	33,1	31,8	52,6	15,6
5	*Tapas & beijos*	Globo	63,0	37,0	8,7	9,9	11,2	18,3	24,2	27,7	36,6	52,4	11,0
6	*A grande família*	Globo	61,7	38,3	9,2	10,3	10,9	18,6	23,9	27,2	36,1	52,7	11,2
7	*Flor do Caribe*	Globo	65,2	34,8	9,0	9,4	10,1	15,5	22,5	33,6	31,5	53,2	15,3
8	*Lado a lado*	Globo	66,7	33,3	8,3	9,0	10,9	15,2	23,4	33,2	33,1	52,0	14,8
9	*O canto da sereia*	Globo	62,3	37,7	8,4	9,3	12,5	20,1	25,4	24,2	35,7	52,8	11,5
10	*Além do horizonte*	Globo	64,7	35,3	8,7	8,4	9,6	16,2	22,6	34,3	31,7	52,4	16,0

Fonte: Obitel Brasil

O **perfil de audiência** dos dez títulos mais vistos mostra que, entre o **público feminino**, quem teve a maior participação foi a telenovela *Lado a lado* (faixa das 18h). A série *A grande família* (faixa das 22h) concentrou um pouco mais de homens na sua audiência que as demais produções, ao lado da telenovela *Salve Jorge* (faixa das 21h).

Quanto à **faixa etária**, a minissérie *O canto da sereia* atingiu significativa liderança entre o público de 18 a 49 anos, com quase 60% do total da audiência composta por telespectadores desse grupo de idades. As séries *A grande família* e *Tapas & beijos*, apesar de exibidas no horário noturno, também atraíram público mais jovem, com destaque para a faixa de 12 a 24 anos. Pessoas acima de 50 anos caracterizam principalmente o público das telenovelas das 19 e 18

horas, respectivamente, *Além do horizonte* e *Flor do Caribe*. Em relação ao **nível socioeconômico**, mais uma vez a Classe C predomina na audiência de todas as ficções do *top ten,* com destaque para a telenovela *Flor do Caribe.* Já *A grande família* e *Tapas & beijos*, mais uma vez neste ano, ganharam destaque dentro da audiência com nível socioeconômico AB.

3. A recepção transmídia

As redes sociais Twitter e Facebook acumularam a maior parte das manifestações dos fãs sobre as dez primeiras ficções da televisão brasileira em 2013. Durante a última semana de exibição da telenovela *Amor à vida*, a *hashtag* #amoravida obteve aproximadamente 151 mil menções no Twitter, e a campanha dos internautas #BeijaFelixeNiko, a favor do beijo gay entre os personagens Félix e Niko[25], acumulou 57 mil hits no Twitter em 31/01/2014, último dia de exibição da telenovela. Devido ao forte engajamento dos fãs, *Amor à vida* foi a telenovela escolhida como nosso estudo de caso de recepção transmídia. O hábito de acompanhar a programação da TV através da *segunda* e *terceira telas* (computador e celular, respectivamente) parece ter sido consolidado pela audiência. A Tabela 11 descreve algumas das propostas oferecidas pela produção em *Amor à vida*:

[25] Disponível em: http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/01/31/internautas-fazem-campanha-por-beijo-gay-em-amor-a-vida/ Acesso em 31 jan. 2014.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e práticas dominantes

Ficção	Emissora	Páginas de Internet	Tipos de Interação Transmídia	Níveis de Interatividade	Práticas Dominantes dos Usuários
Amor à vida	Globo	Site oficial	Visualização interativa em rede	Ativa	Interpretação, Compartilhamento, Ludicidade, Recomendação
		Página de Facebook	Visualização transmidiática	Criativa	Interpretação, Comentário, Compartilhamento, Recomendação Discussão, Celebração, Ludicidade, Coleção, Crítica, Paródia, Remix
		Twitter Oficiais @Gshow @rede_globo @Walcyr-Carrasco	Visualização transmidiática	Criativa	Interpretação, Comentário, Compartilhamento, Recomendação, Discussão, Celebração, Crítica, Paródia, Remix
		Blogs Hospital San Magno Berçário Virtual BBB em *Amor à vida* Mais Aphaville Troll	Visualização interativa em tempo real	Ativa	Interpretação, Recomendação, Compartilhamento, Celebração
		Vídeos Trilha Sonora, Bastidores Capítulos da Telenovela	Visualização interativa em tempo real	Ativa	Interpretação, Recomendação, Compartilhamento, Celebração
		Websérie Histórias de *Amor à vida*	Visualização interativa em tempo real	Ativa	Interpretação, Recomendação, Compartilhamento, Celebração
		Aplicativo Tudo sobre *Amor à vida*	Visualização interativa em tempo real	Ativa	Interpretação, Recomendação, Compartilhamento, Celebração
		Loja e Pinterest	Visualização interativa	Ativa	Consumo, Recomendação, Compartilhamento
		Mídia Out of Home	Visualização	Passiva	Interpretação em ônibus e metrô

Fonte: Obitel Brasil

As novidades em destaque foram: a websérie *Histórias de Amor à vida*, que ressaltou temas socioeducativos da telenovela por meio de depoimentos de pessoas que passaram por experiências semelhantes às dos personagens; o aplicativo para celular *Tudo sobre Amor à vida*, através do qual os fãs recebiam informações diárias sobre a telenovela, personagens e vídeos; o uso da rede social Pinterest para divulgação de produtos oferecidos pela loja e vinculados à telenovela.

Em janeiro de 2014, houve alterações na estratégia da Globo de divulgação de suas ficções no Facebook. A emissora pôs fim à multiplicidade de *fanpages* dedicadas às telenovelas, centralizando o conteúdo em uma única *fanpage*: a Gshow. A mesma estratégia funcionou para o Twitter, ao centralizar as informações sobre as ficções nos perfis oficiais da emissora @rede_globo e @Gshow. Contudo, vale lembrar a importância de uma prática observada há algum tempo: o perfil pessoal do autor de telenovela. O Twitter do autor de *Amor à vida*, @WalcyrCarrasco, funcionou como espaço aberto para discussões e polêmicas sobre a trama tanto com fãs quanto com a imprensa durante o período em que a telenovela esteve no ar. O destaque na recepção transmídia foi a *fanpage Félix Bicha Má*[26], criada por um fã na rede social Facebook no dia seguinte à estreia da telenovela (21/05/2013). Na descrição da página, o fã[27] já provocava: "Essa é apenas uma Fanpage de humor em homenagem ao personagem 'Félix' da novela 'Amor à vida' (Globo), portanto, não é a página oficial do Ator. (...) Todo conteúdo publicado aqui tem apenas o intuito de divertir as pessoas que seguem essa Fanpage, não há intenção de ofender nada ou ninguém, é apenas humor e nada mais". Fato é que, ao final de 2013, mais de dois milhões e meio de fãs da telenovela recebiam diariamente os posts do personagem Félix no feed de notícias do Facebook.

---

[26] Disponível em: https://www.facebook.com/FelixBichaMa. Acesso em jul. 2013.

[27] O fã por trás do personagem: http://extra.globo.com/tv-e-lazer/conheca-maicon-andrade-pessoa-por-tras-do-perfil-felix-bicha-ma-8811143.html. Acesso em dez. 2013.

Aproximadamente dois milhões de pessoas falavam sobre o assunto na *fanpage*. Esse nível de engajamento da audiência e a autoridade na rede conquistada pelo fã desenvolvedor da página chamou a atenção dos produtores para um tipo de trabalho que as indústrias estão incorporando como modelo de negócios (Schäfer, 2011). O post com maior *Índice de Engajamento* (I.E.)[28] da *fanpage* segundo métricas do aplicativo Netvizz[29] foi publicado em 18 de janeiro de 2014 (Figura 1).

Figura 1. Post com maior I.E.

Sobretudo, ao observar o trabalho do fã, percebe-se a utilização conjunta das redes sociais Instagram e Facebook para a criação de conteúdos no formato de "selos" ao remixar imagens do personagem veiculadas na telenovela com frases que faziam referências ao cotidiano brasileiro abordando temáticas diversificadas: política, economia, Classe C, produção de telenovela, personagens marcantes, uso

[28] Utilizamos o *índice de engajamento* (I.E.), de acordo com o método desenvolvido pela ferramenta *Social Baker* (disponível em: http://www.socialbakers.com), que classifica as ações dos usuários numa gradação que vai de uma menor para uma maior complexidade, por exemplo, comentar, registrar, fazer download, compartilhar, entre outros.

[29] Disponível em: https://apps.facebook.com/netvizz/. Acesso em jun. 2013. Rieder (2013) aborda questões metodológicas e epistemológicas referentes à pesquisa utilizando o aplicativo que permite realizar a coleta de dados em páginas da rede social.

do celular, celebridades, sexo, funk. O post[30] com maior índice de engajamento surpreendeu pelo tema, uma vez que se esperava que o beijo homoafetivo entre o par romântico Félix e Nico tivesse obtido maior repercussão. No entanto, a prática do "rolezinho"[31], protagonizada, naquele momento, por jovens da periferia em shopping centers de algumas capitais brasileiras, despertou maior atenção da audiência. O tom humorístico recheado de sarcasmo de Félix na trama é revelador de preconceitos latentes na sociedade brasileira. Félix é apresentado como vilão gay, herdeiro da vilã Carminha de *Avenida Brasil*. Assim como Carminha, o personagem criado pelo fã não tinha "papas na língua" para demonstrar preconceito em relação a classe social, estilo de roupa e formas de consumo da classe popular. Deve-se ressaltar a competência e o capital cultural e social que o fã criador da *fanpage* apresentou, que são os motivos que o levaram a alcançar um alto nível de influência na rede social. Soube promover muito bem o personagem ao reunir e divulgar *clippings* e notícias sobre a própria *fanpage*, que, na mídia, reverberavam seu talento para o remix e para a reconstrução do roteiro do personagem Félix na rede social.

4. O mais destacado do ano

A relação homoafetiva e o primeiro beijo gay masculino na telenovela do prime time da Globo

Os Anuários Obitel têm destacado, ao longo de suas edições, o aumento do protagonismo de personagens homossexuais nas tramas da ficção televisiva brasileira, notadamente das telenovelas, tornando-se um espaço para debate tanto da sexualidade quanto da

[30] Selo disponível em: https://www.facebook.com/FelixBichaMa/photos/a.662762267083685.1073741826.662756783750900/833909999968910/?type=1&theater. Acesso em 25 Jan. 2014.

[31] O "rolezinho" em Shopping Center é uma prática semelhante ao *flash mob*, que reúne centenas ou milhares de jovens. Encontros dessa natureza ocorreram em cidades brasileiras e foram muito comentados na mídia e nas redes sociais. Mais informações sobre a prática do "rolezinho": http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml. Acesso em 31 jan. 2014.

homofobia. Esse cenário levou-nos a enfatizar a importância do *espaço de debate* possibilitado por tramas e personagens da telenovela e a identificá-la como um traço característico da telenovela brasileira. Lopes (2009, p. 29) destaca que, ao longo de seus mais de 50 anos de contato diário com os telespectadores, a telenovela brasileira "construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido [pela audiência] e o tempo narrado e se configura como uma experiência comunicativa, cultural, estética e social". É essa característica que permitiu observar transformações importantes no tratamento da temática homossexual em *Amor à vida*, e que culminaram com o primeiro *beijo gay* na telenovela das 21h da Globo, o horário de maior audiência da TV brasileira. Tais transformações podem ser observadas de uma perspectiva que envolve níveis intra e extratextuais referentes a essa telenovela, mas que não se limitam a ela. Cabe ressaltar, no entanto, que personagens homossexuais frequentam as tramas de telenovelas desde a década de 1970.

Assim sendo, em 2013 outras ficções também exploraram temas relacionados à homossexualidade. A telenovela *Balacobaco* (Record) apresentou um personagem gay que buscava sua inserção na sociedade. Na mesma emissora, a telenovela *Dona Xepa* trouxe um personagem com dúvidas sobre sua sexualidade. Na Globo, a série *A grande família* exibiu uma cena com sugestão de beijo gay, e a série *Pé na cova* contou com um casal feminino homoafetivo. A minissérie *O canto da sereia* também abordou a relação homoafetiva entre duas mulheres, e no *remake* da telenovela *Saramandaia*, o delegado da cidade vive um romance com outro homem. Outras ficções da Globo que abordaram o tema foram a *soap opera Malhação*, em que um filho rejeita o pai após descobrir ser ele homossexual, e a telenovela *Sangue bom*, em que uma personagem sofre preconceito ao assumir sua homossexualidade.

Já em *Amor à vida*, a questão da homossexualidade ganha força pela presença de um protagonista gay, Félix Khoury (Mateus Solano), cuja trajetória ao longo da história foi marcada por transformações que o tornaram um "vilão" que conquistou a simpatia do públi-

co. Capaz das maiores atrocidades para conquistar a aprovação do pai e a presidência do hospital de propriedade de sua família, Félix ganha ao longo da história contornos que humanizam sua crueldade. Além da ambição desmedida pelo poder, o personagem possuía como característica a habilidade de construir um discurso altamente persuasivo e intimidatório entremeado de humor sarcástico com que se dirigia a amigos e inimigos, tanto em situações de vitória quanto de derrota. Vale ressaltar que a linguagem articulada se configura como uma das principais características da vilania desde os primeiros melodramas, como lembra Thomasseau (2005). Os ácidos comentários de Félix funcionavam como alívio cômico (*comic relief*) à trama repleta de reviravoltas e incidentes característicos da matriz melodramática. Tais comentários, em geral, reproduziam clichês e preconceitos e podiam produzir, em alguns casos, efeitos de estranhamento, levando o telespectador, como ocorre nos gêneros sério-cômicos (Bakhtin, 1993), tanto ao riso como à reflexão. Certamente, os sentidos produzidos pelos comentários de Félix variaram enormemente em razão do caráter polissêmico da linguagem televisiva. E, muito provavelmente, esse traço tenha sido responsável pelo grande sucesso do personagem nas redes sociais.[32]

Os reveses impostos pela família a Félix em razão da descoberta de suas maldades vão esculpindo um novo homem cuja transformação é acompanhada pelo público, ávido de conhecer essa nova face do vilão. Esse novo Félix emerge à medida que seu relacionamento com Niko (Thiago Fragoso) começa a ganhar contornos mais fortes. Fica clara a afeição entre ambos, evidenciando-se esse traço como a chave do seu relacionamento. A construção da relação homoafetiva entre ambos ganha, principalmente nas últimas semanas de *Amor à vida*, simpatia de parte do público, que começa a se manifestar nas redes sociais e nas entrevistas publicadas por jornais a favor da união dos dois. Fato que ocorre ao final da telenovela e que os torna o casal romântico de maior destaque na trama. Dentro desse

[32] Como foi discutido no tópico 3.

contexto, o beijo entre Félix e Niko, ocorrido no último capítulo, é o resultado de um componente naturalmente integrado da trama e um de seus elementos dramáticos de maior intensidade. Além disso, constituiu um momento histórico dentro da televisão brasileira por ser o primeiro beijo entre um casal homoafetivo masculino em horário nobre na Globo. Em um ano marcado por debates sobre intolerância sexual, o beijo entre Félix e Niko repercutiu não apenas entre o público que assiste telenovela, mas também nos meios de comunicação em geral (redes sociais, jornais, telejornais, revistas) por meio de discussões e enquetes sobre o apoio ao beijo, discussões sobre o movimento gay e sobre os relacionamentos homoafetivos. Pela construção de múltiplos discursos, pela disputa dos inúmeros significados, pela forte mobilização de opiniões e de movimentos, eis que a telenovela realiza a sua dimensão de *recurso comunicativo* (Lopes, 2009).

A ficção brasileira em prêmios internacionais

Em 2013, a teledramaturgia brasileira foi destaque também nas indicações e prêmios internacionais. Na 41ª edição do International Emmy Awards, o Brasil obteve cinco indicações, quatro referentes a ficções da Globo e uma na categoria melhor ator para Marcos Palmeira por sua atuação na série da TV paga *Mandrake* (HBO e Goritzia Filmes). *Lado a Lado* recebeu o prêmio de melhor telenovela, concorrendo com *Avenida Brasil* (ambas da Globo) e com produções de outros países. A obra vencedora retrata as transformações urbanísticas e sociais do Rio de Janeiro do início do século XX. Temas como emancipação feminina, liberdade religiosa, preconceito racial e machismo foram tratados para representar os conflitos da sociedade da época. O prêmio de melhor atriz foi concedido pela primeira vez a uma artista brasileira, Fernanda Montenegro, protagonista do telefilme *Doce de mãe*. A Globo também obteve indicações de melhor série de comédia com *Como aproveitar o fim do mundo* e de melhor série dramática com *O brado retumbante*. O Brasil também teve representantes em outro segmento do prêmio

Emmy, que foi o 9º International Digital Emmy. Entre os indicados estão *Malhação* (Globo, 21ª temporada) – analisada como Tema do Ano deste capítulo – e o projeto multiplataforma *Latitudes*, ambos na categoria programa digital de ficção. Em outra categoria do prêmio, a série infantil *Pedro & Bianca*, da TV Cultura, foi agraciada com o 2º International Emmy Kids.

A repercussão internacional da telenovela Avenida Brasil

No Anuário Obitel 2013 discutimos a importância e o sucesso da telenovela *Avenida Brasil* no cenário televisivo brasileiro e a definimos como *fenômeno midiático* (*media event*), como um marco de nossa teledramaturgia que se converteu em verdadeira "narrativa da nação". E que também acabou por se tornar um sucesso de vendas no mercado internacional. Vendida para 124 países e dublada em 17 idiomas, *Avenida Brasil* vem sendo considerada a telenovela brasileira mais comercializada de todos os tempos.[33]

Seus índices de audiência têm sido expressivos nos países em que já estreou, como Portugal, Argentina, Estados Unidos e Colômbia. Em fevereiro de 2014, o canal francês France Ô e a TV Azteca, do México, começaram a exibir a telenovela. No México, pela primeira vez uma novela brasileira ocupa o *prime time*, mesmo fato que vem ocorrendo na Colômbia. A repercussão da telenovela em diversos países também tem sido tema de reportagens de diversos veículos de comunicação internacionais, como BBC, Los Angeles Times e Forbes.[34]

---

[33] Cf. 'Avenida Brasil' bate recorde de vendas internacionais. *Folha de São Paulo*, 25/12/13. Disponível em: http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/25/avenida-brasil-bate-recorde-de-vendas-internacionais/. Acesso em: 20/03/2014.

[34] Cf. Fenômeno, 'Avenida Brasil' chega à BBC. *O Estado de São Paulo*, 21/02/2014. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,fenomeno-avenida-brasil-chega-a-bbc,1132790,0.htm.

http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-brazil-tv-avenida-brasil-20130203,0,2127884.story. Acesso em: 03/02/2013.

http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/. Acesso em: 16/02/2013.

5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

A transmidiação é abordada neste tópico como uma ação estratégica de comunicação oriunda de destinadores-produtores identificados como indústria do entretenimento, ainda que não exclusivamente. O conjunto de operações articuladas entre mídias que estamos denominando de transmidiação configura um projeto de produção de conteúdos associado a um determinado planejamento estratégico. Não por acaso, a *transmedia storytelling*, inicialmente descrita por Jenkins (2008), obedeceu a uma lógica comercial em que o mesmo universo narrativo atuava em distintas mídias, estimulando um fluxo sinérgico e *crossmedia* do consumo. Kinder (1991, p. 38 e 125) já havia empregado o mesmo termo para descrever o que chamou de "sistemas comerciais transmídia" ao explicar fenômenos que exploravam um personagem ou um grupo de personagens em produtos correlacionados. Na base desses fenômenos, já na década de 1990, encontram-se os interesses da indústria do entretenimento em diversificar e incentivar o consumo de seus produtos incrementando a atuação no mercado dos grandes conglomerados midiáticos.

Nesse cenário, proliferam os fenômenos transmídia, permitindo-nos pensá-los, *a priori*, sob uma lógica comercial que reflete não apenas a convergência de conteúdos e formatos, mas também de interesses comerciais. Cabe salientar, no entanto, que a transmidiação só se realiza com a prática colaborativa dos usuários nos processos de espalhamento desses conteúdos. De modo sucinto, Scolari (2013, p. 45) esclarece que "a narrativa transmídia é a expansão do relato através de vários meios e a colaboração dos usuários nesse processo expansivo". Para Mayer (2009), os estudiosos do campo da produção são confrontados com desafios que vêm dos estudos de consumo de mídia e público e dos hábitos da audiência. Ao mesmo tempo que a convergência e transmidiação de produtos audiovisuais abrem espaço para o potencial produtivo dos usuários, elas geram ansiedade e incerteza para os produtores sobre as possibilidades de interação dos meios e de empoderamento da audiência, pois criam cam-

pos de forças entre os limiares da criatividade e autoria, pautados constantemente pelas demandas das indústrias. Espalhar e ampliar o conteúdo narrativo da ficção televisiva e conservar a autonomia de cada mídia envolvida no processo possibilita que fenômenos de transmidiação ocorram com êxito. Para Fechine e Figuerôa (2009), esse conteúdo espalhado deve fazer sentido para os fãs de ficção televisiva desde o primeiro contato com o universo ficcional e seguir determinados percursos direcionados pelo produtor a fim de que produzam sentido narrativo complementar ao perpassar múltiplas mídias.

No Brasil, a telenovela – e a ficção televisiva seriada – constantemente migra e se espalha por espaços múltiplos, e esse não é fenômeno novo, mas é altamente estimulado pelos meios digitais. Tal espalhamento, que no passado possuía características de repercussão, atualmente adquire novos contornos, "pois os próprios núcleos de produção das telenovelas desenvolvem conteúdos que ultrapassam a televisão e encontram espaço e audiência em outras mídias caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e interatividade" (Lopes, 2011, p. 405).

O olhar do polo da produção para os meios disponíveis ensejou distintas experiências e ensaios de transmídia de conteúdo ficcional nos últimos anos, documentados sistematicamente pelo Obitel.[35] Assim, ao analisar as tendências e estratégias do produtor na sequência histórica dos capítulos do Brasil nos Anuários Obitel, percebe-se o trabalho contínuo e sistemático das emissoras buscando um estreitamento de laços com a audiência on-line da ficção televisiva. Entre os exemplos de transmídia propostos pelo produtor, destacamos brevemente alguns trabalhos que se tornaram significativos: (1) o site da telenovela *Caminho das Índias*[36] *(Globo, 2009), que assumiu definitivamente o uso constante de dispositivos midiáticos*

[35] Além dos Anuários Obitel, referimo-nos aqui também à produção da Rede Obitel Brasil de Pesquisadores de Ficção Televisiva cujas pesquisas sobre transmidiação e estratégias transmídia foram publicadas especialmente nos livros organizados por Lopes (2011 e 2013).

[36] Para um estudo aprofundado sobre o site de *Caminho das Índias*, ver Lopes (2009).

como parte integrante da trama, inaugurando um padrão que funcionou como modelo para sites de telenovelas de todos os horários da emissora por, pelo menos, dois anos; (2) o blog Sonhos de Luciana, no site da telenovela *Viver a vida* (Globo, 2010), em que a personagem da trama interagia com os internautas, provocando, a cada post, centenas de comentários; (3) a série adolescente *Ger@l.com* (2009-2010), que apresentou conteúdos exclusivos para a internet, com blogs de personagens e exibição via celular; (4) o site da telenovela *Passione* (2010), que se transformou em fenômeno de audiência na internet com *quizzes*, jogos, blog, cenas estendidas e exclusivas, além de perfis oficiais de personagens no Twitter que interagiam com a audiência; (5) *Cheias de charme* (2012), telenovela com ampla atuação na internet, incluindo o lançamento do clipe musical *Vida de empreguete* no YouTube, que obteve mais de 10 milhões de visualizações[37], e o lançamento do livro *Cida, a empreguete: um diário íntimo*, inspirado na personagem de mesmo nome.

Malhação – *uma* soap opera[38] *juvenil*

Devido à produção de conteúdo de característica transmídia, a *soap opera* juvenil *Malhação* recebeu, por dois anos consecutivos, indicações ao prêmio Emmy Internacional Digital[39], concedido às melhores programações do mundo planejadas especificamente para plataformas digitais. As indicações se referiram às seguintes estra-

---

[37] http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/compositor-de-vida-de-empreguete-diz-que-n%C3%A3o-esperava-tamanha-repercuss%C3%A3o-1.448825.

[38] O termo *soap opera* (ou seriado aberto) tem origem nos antigos seriados radiofônicos dos anos 1930, nos Estados Unidos, voltados ao público de donas de casa e patrocinados e produzidos por marcas de detergente e sabão. Seus componentes estruturais são: protagonismo policêntrico, pluralidade de *plots* paralelos e interseccionados. Podem durar anos e até décadas (*Coronation Street*, do canal inglês ITV, fez 50 anos em 2010) sem apresentar fechamento narrativo, com capítulos de duração média inferior a meia hora, normalmente apresentados no horário diurno. *Malhação* propõe menor carga dramática do que as *soap operas* tradicionais, com abordagem bem-humorada e leve para as situações vividas por adolescentes. As semelhanças seriam a data de término em aberto e a flexibilidade para mudanças nas narrativas paralelas e no perfil dos personagens.

[39] http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/noticia/2014/02/sucesso-absoluto-malhacao-e-finalista-do-emmy-internacional-digital-2014.html.

tégias: (1) em 2013, o *TV Orelha*, canal do site de *Malhação* com vídeos exclusivos para a internet, que revelavam ângulos diferentes dos vistos na TV; e (2), em 2014, o projeto de segunda tela de *Malhação*, aplicativo para tablets e smartphones. Ambas as indicações foram na categoria de programas de conteúdo infantojuvenil. Essa repercussão, além de constituir um fenômeno de sucesso de público e crítica, contribuiu para a seleção das estratégias transmídia dessa *soap opera* para a análise do Tema do Ano deste capítulo do Obitel Brasil.

Apesar de não aparecer normalmente entre as dez maiores audiências, *Malhação* é a única *soap opera* da televisão brasileira. Voltada para o público adolescente, está em constante diálogo com essa geração, íntima do ecossistema transmídia. *Malhação* está no ar ininterruptamente na Globo desde 1995 e exibe atualmente sua 21ª temporada (em janeiro de 2013 foi ao ar o capítulo de número 4.500). Além do Brasil, *Malhação* foi e é exibida em vários países pela Globo Internacional, pela SIC, em Portugal (entre 1995 e 2007), e pela ABC Family, no Canadá. Em termos temáticos, durante toda sua existência, buscou discutir questões pertinentes ao universo jovem: a descoberta da sexualidade, as relações familiares, os pais, os amigos, as escolhas e o futuro profissional. Abordando esses temas sob a perspectiva de *merchandising* social, *Malhação* discutiu sexo, sexualidade, autoestima, consumismo, diferenças sociais, valores familiares, depressão, além de questões relacionadas a HIV, drogas e gravidez na adolescência. Ao observar essa ficção televisiva tão longeva, vale assinalar alterações e mudanças narrativas em seu percurso. As temporadas iniciais da "novelinha", como é comumente chamada, retratavam o ambiente e as pessoas de uma academia de ginástica, daí o termo "malhação", e apresentavam arcos narrativos que duravam uma semana. Depois, *Malhação* passou a ter como palco principal uma escola, o Colégio Múltipla Escolha, e, aos poucos, o arco narrativo passou a ter a duração da própria temporada.

No que diz respeito às estratégias de produção transmídia, podemos salientar, no histórico de *Malhação*, a temporada de 2009,

que, batizada de *Malhação ID*, apresentou material produzido especialmente para o espaço on-line, com grande interatividade por meio do site, com inúmeras novidades, como websérie, blogs, *podcast*, games e brincadeiras em que os personagens compartilhavam suas experiências com os fãs na web. Já no site da temporada de 2011, nada menos do que 13 personagens da história possuíam perfis em redes sociais que, ao serem atualizados, podiam ser acompanhados pelos telespectadores durante a sua exibição em tempo real. Na temporada de 2012, o conteúdo transmídia do site de *Malhação* apresentava versões completas de blogs dos personagens da trama: o *Dicas da Ju*, com vídeos de maquiagem e moda; o *TV Orelha*, canal de informação do ficcional Colégio Quadrante; e o blog coletivo *Misturama*, com textos, fotos e vídeos assinados por diversos personagens.

A adoção de estratégias e práticas de transmidiação pelo produtor incita a criação de outros conteúdos pelos fãs, que passam a fazer parte de um amplo universo de manifestações da cultura participativa. Com o objetivo de, em nosso recorte, estabelecer categorizações coerentes em termos de estratégias e práticas do produtor de conteúdo transmídia de *Malhação*, apoiamo-nos na proposta de Fechine (2013), que busca fazer um mapa das estratégias de transmidiação mais recorrentes e, portanto, mais aprimoradas da produção de ficção televisiva. Assim, em primeiro lugar, passamos a refletir sobre as duas grandes categorias gerais de análise em termos de estratégias propostas pelo polo produtor, ou seja, a *propagação* e a *expansão* dos conteúdos transmídia. Com Fechine (2013), entendemos *propagação* como as ações do produtor para distribuir conteúdo complementar da ficção televisiva na internet de maneira intrinsecamente articulada ao conteúdo exibido na tela da televisão. É uma espécie de retroalimentação em que "um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto" (Fechine, 2013, p. 37). A propagação é uma estratégia que aciona o gosto, o interesse e a atenção do telespectador, fazendo com que

um conteúdo reverbere outro. Já as estratégias de *expansão* seriam aquelas que têm a característica de complementar ou desdobrar o conteúdo da ficção televisiva para além da televisão *per se*; ou seja, são aquelas ações que procuram envolver o telespectador com a trama da ficção de maneira lúdica, levando-o a "fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de 'faz de conta' a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas" (Fechine, 2013, p. 44).

Nosso recorte de análise refere-se à 21ª temporada de *Malhação*, que estreou em 08/07/2013. Próprio da cultura digital, observamos que o conceito de transmídia envolve formas culturais que são concebidas desde sua origem para circular, transitar, estimular novas criações e desdobramentos ficcionais. A propagação do conteúdo da *soap* encontrou canais em diversos subprodutos comunicativos que apresentaram conteúdos reformatados e informativos, a exemplo dos perfis de Twitter da ficção, @DizAiMalhacao_ e @malhacaogshow, da recuperação de conteúdos, a exemplo do *Blog Som na Caixa* e vídeos que disponibilizavam a trilha sonora da *soap* e os capítulos exibidos. Estratégias de expansão da narrativa foram identificadas na *fanpage*[40]*, no Blog Zueira* e em blogs de personagens, como: *Blog Tapinha da Sofia*, *Tudo sobre Anita de Coração*, *Entre Amigas.* Extensões de caráter diegético e de vivência foram encontradas nos blogs e no *Bate-Papo 2Ponto0*, que permitia à audiência a troca de mensagens instantâneas por celular.

Entre os destaques em termos de transmídia e expansão da narrativa que contemplaram iniciativas para os hábitos da segunda tela, vivenciados pela audiência da novelinha, está o aplicativo, disponível para Android e iOS, para celular, desktop ou tablet, que começava a funcionar meia hora antes de *Malhação* ir ao ar e permanecia até pouco depois de sua exibição, repercutindo o capítulo. A influência de comunicação entre a audiência por meio de comentários de personalidades, atores, jornalistas sobre as ficções televisivas em

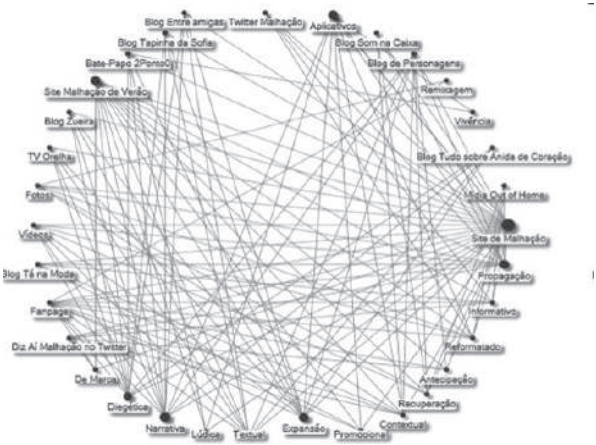
[40] Disponível em: https://www.facebook.com/malhacao. Acesso em: 22 out. 2013.

rede através do hábito da segunda tela é capaz de "alterar as regras do jogo da audiência, valorizar a participação e expandir a interação [...]" (Canatta, 2014, p. 84). É o jogo que se constrói simultaneamente entre fã e produtor, através de diversos níveis de expansão propostos pela narrativa. No caso do aplicativo, a propagação da *#hashtag* do dia apresentava na TV os comentários dos internautas. E, também, o hábito de assistir aos capítulos da *soap* exibidos na TV via celular ou tablet permitia acessar conteúdos exclusivos expandidos de caráter lúdico, como *quizzes*, *cards* de humor, plataformas para comentários; enfim, recursos da segunda tela que objetivam cada vez mais interatividade e engajamento.

Sobretudo, os sites da *soap*[41]*, a fanpage* e os aplicativos concentraram maior número de estratégias do produtor para a expansão e propagação do conteúdo de *Malhação*. A *TV Orelha* representou a adoção e o desenvolvimento de estratégias de caráter expandido da narrativa para a audiência. A figura abaixo apresenta um resumo das estratégias do produtor para a *soap opera* em 2013 e a correlação entre os diversos níveis de interatividade para cada um dos produtos vinculados à ficção.

[41] Site de *Malhação*, disponível em: http://gshow.globo.com/novelas/malhacao, e site Malhação Verão, disponível em: http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/Malhacao-Verao. Acesso em dez. 2013.

Figura 2. Estratégias de propagação e expansão *soap opera* Malhação – 2013



Disponível para melhor visualização em: https://docs.google.com/drawings/d/1FSm7q7Wi14JJR-a0sOVu4hveZKWPHq2misfVSwuwdTI/edit?usp=sharing

A figura ilustra o desenvolvimento de estratégias transmídia em *Malhação* que se caracterizam por serem autorreferenciadoras, ou seja, encontram-se conectadas umas às outras. Uma vez que os fãs entram na trama da narrativa transmídia proposta pelo produtor, há o redirecionamento – indicação e divulgação – para que possam usufruir também de outras estratégias semelhantes, com conteúdos e níveis de interatividade distintos; contudo, sempre dentro do domínio planejado pela produção. Levando em conta que as propostas transmídia de *Malhação* são adotadas em outras produções de ficção da Globo, conforme afirma Gontijo em entrevista a Scolari (2013), parece que o olhar estratégico para o desenvolvimento de produtos transmídia em *Malhação* contemplou a experimentação de estratégias que conduzem tanto a um amplo espectro de possibilidades interativas com o conteúdo quanto à circunscrição de hábitos e atividades de interação da audiência on-line com o universo da ficção. Tal consideração se apoia na análise das operações de propagação e extensão observadas na Figura 2, que revela um aden-

samento do entrelaçamento das opções transmídia disponibilizadas para a audiência.

Finalmente, cabe destacar, no âmbito off-line, iniciativas da produção da *soap* com objetivos de ativar a rede de pessoas com reputação na internet e criar vínculos que propiciem a disseminação dos produtos transmídia. Atores e autores de *Malhação* realizaram diversos encontros em capitais brasileiras com blogueiros, jornalistas e fãs para apresentar as novidades transmídia e, ao mesmo tempo, aprender como a cultura jovem no país se exprime e adota novos hábitos e consumo de mídia.

Referências

Bakhtin, M. (1993). *Questões de literatura e de estética (a teoria do romance).* São Paulo: Hucitec/Editora da UNESP.

Canatta, F. (2014). *TV e Segunda Tela*: uma análise do horário nobre no Twitter. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre. Disponível em: http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648. Acesso em 8 mar.2014.

Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2009). Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do núcleo Guel Arraes. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Ficção Televisiva no Brasil:* temas e perspectivas. São Paulo: Globo, p. 353-394.

Fechine, Y. et al. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games*. *From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.* Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, v. 3, n.1.

Lopes, M. I. V. (2011) (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V. (2013) (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.

Mayer, V. et al. (2009). *Production studies: cultural studies of media industries*. New York: Routledge.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture!* How user participation transforms cultural production. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia:* cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.

Thomasseau, J-M. (2005). *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva.

3

Chile: a televisão como mural da história

Autores:
Pablo Julio, Francisco Fernández, Juan Pablo Sarmiento

Equipe:
Verónica Silva, Maximiliano Arce

1. O contexto audiovisual do Chile em 2013

Apesar de 2013 ter sido bastante marcado pela eleição presidencial, em que Michelle Bachelet se tornou pela segunda vez a presidente mais votada, o setor de mídia não ficou alheio ao dinamismo dos acontecimentos nacionais chileno. A televisão, em particular, terminou o ano ainda mais carente de regulamentação específica para a transmissão digital, devido a um inesperado veto presidencial à lei correspondente. Além disso, a televisão foi cenário da entrada frustrada do grupo de meios de comunicação Copesa, com um canal de televisão aberta, 3TV, que prometia uma oferta diversificada de programas e com produção própria.

No entanto, quanto à audiência e à produção de conteúdos, os meses de agosto e setembro do ano que passou transformaram-se no epicentro dos acontecimentos de 2013. A comemoração dos 40 anos do fim do golpe militar que terminou com o governo do presidente Allende motivou séries de reportagens, minisséries, documentários, entrevistas e também a revisão de material arquivado, que em muitos casos surpreenderam pela sua qualidade e por apresentar novas perspectivas com relação aos acontecimentos de 1973. O resgate de imagens e os depoimentos de quem viveu a história, como protagonista ou como cidadão em sua vida privada, vistos nas produções do ano passado, tiveram seu espaço na televisão com o relato de testemunhas da história do país. Com isso, o caráter de interesse público

da televisão se deu não somente na televisão pública estatal, mas também nas emissoras privadas.

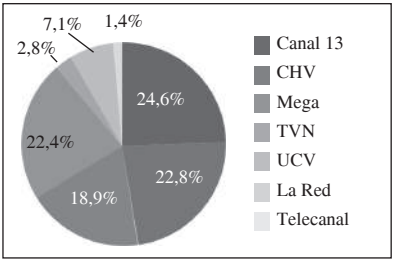
1.1. A televisão aberta no Chile

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta no Chile

Canal	Caráter
TVN	Pública, mas não recebe financiamento estatal. Concorre sob as mesmas condições das emissoras privadas.
Canal 13	Privado. Das suas ações, 67% pertencem ao grupo empresarial chileno Luksic e 33% à Pontifícia Universidade Católica do Chile.
Chilevisión	Privado. Pertence ao grupo norte-americano Time Warner através da Turner Broadcasting System.
La Red	Privado. Pertence ao grupo Albavisión (Angel González)
Mega	Privado. Pertence ao grupo empresarial chileno Bethia, um dos controladores da *holding* Falabella.
Telecanal	Privado. Pertence à Inversiones Alfa Tres S.A., mas está também relacionado ao empresário mexicano Angel González.
UCV	Privado. Pontifícia Universidade Católica de Valparaíso.

Fonte: Obitel Chile

Gráfico 1. Audiência por canal de televisão[1]

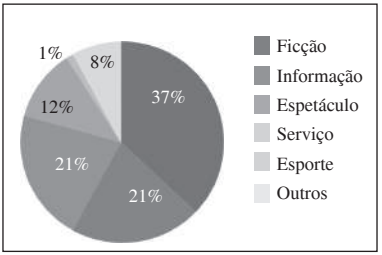


Fonte: Ibope Media

Canal	*Rating* residencial (%)	% sobre Total TV	% sobre TV aberta
Canal 13	6,9	9,9	24,6
CHV	6,4	9,2	22,8
Mega	5,3	7,6	18,9
TVN	6,3	9,1	22,4
UCV	0,8	1,1	2,8
La Red	2,0	2,9	7,1
Telecanal	0,4	0,6	1,4
Total TV aberta	**28,1**	**67,7**	**-**
TV paga	**13,4**	**32,3**	**-**
Total TV paga e aberta	**69,6**	**100,0**	**100,0**

[1] *Rating* residencial das 24 horas do dia.

Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos pela televisão aberta em 2013



Gêneros de programação	Horas de exibição	% Tempo	% Audiência
Ficção	20072:04	36,9%	29,3%
Informação	11554:44	21,2%	42,3%
Espetáculo	11630:07	21,4%	15,1%
Serviço	6207:22	11,4%	8,8%
Esporte	641:48	1,2%	1,0%
Outros	4308:34	7,9%	3,5%
Total	**54414:39**	**100%**	**100%**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

O cenário proposto pelas tabelas e gráficos anteriores teria sido diferente se a 3TV tivesse começado a transmitir nas datas anunciadas, ou seja, durante a primeira metade de 2013.[2] O sinal utilizado na transmissão desse novo projeto televisivo seria o canal 22 da frequência UHF, o qual tinha sido comprado, por 2 milhões de dólares, pelo dirigente da Copesa, Álvaro Saieh, em julho de 2010.[3] Apesar de o canal 22 estar no ar desde 1995, sua audiência sempre foi muito reduzida, tendo passado por quatro donos antes da Copesa.[4] Por essa razão, e porque, salvo mudanças de propriedade, em quase 20 anos não se apresentou nenhuma emissora nova na oferta de canais de televisão em Santiago, a 3TV criou uma importante expectativa na indústria televisiva chilena, desde que foi anunciado,

[2] 3TV: Como será o novo canal somado à televisão aberta? *La tercera*, 14 abr. 2013. Acesso em: 15 abr. 2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/04/661-518650-9-3tv-como-sera-el-nuevo-canal-que-se-suma-a-la-television-abierta.shtml.

[3] Grupo Saieh adquire sinal da televisão aberta por 2 milhões de dólares. *El Mercurio*. 07 jul. 2010. Acesso em: 15 abr. 2014. Disponível em: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=75563.

[4] A história da emissora adquirida por Álvaro Saieh. *El Mostrador*. 08 jul. de 2010. Acesso em: 15/04/2014. Disponível em: http://www.elmostrador.cl/negocios/2010/07/08/la-historia-de-la-estacion-televisiva-que-adquirio-alvaro-saieh/.

em 2012, que no ano seguinte o canal entraria no ar. Foi assim que entre abril e agosto de 2013 a emissora operou em dias de semana e pôde ser vista em seis cidades do Chile.[5] A oferta de programas foi inovadora, com 70% de produção própria, como, por exemplo, a adaptação chilena da série norte-americana *In treatment*, bem como com programas de investigação jornalística, como *Gran angular*, e também com atualidades do tipo de *Cámara en mano* ou *Vacaciones en Chernobyl*. Também foi incorporada produção estrangeira de origem espanhola, inglesa e norte-americana.[6]

No entanto, em 23 de setembro do ano passado, sem ainda ter começado a transmissão regular, foi anunciado o término do projeto. No mesmo dia aconteceu a despedida dos profissionais que trabalharam no local. Embora as razões oficiais da empresa apontem para motivos como "profundo estudo de mercado; condições que a indústria enfrenta atualmente; novos desafios que implica a digitalização", são as dificuldades econômicas que uma parte do grupo de empresas Saieh está enfrentando o que provavelmente acelerou o término repentino do projeto.[7] Atualmente, o canal 22 UHF não transmite nenhum conteúdo produzido pela 3TV; pelo contrário, na tela está visível somente o logo da MásVisión, o nome do canal que Álvaro Saieh comprou em 2010.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

O Chile não ficou alheio à tendência do aumento de celulares como dispositivo de acesso a conteúdo multiplataforma, em que estar conectado significa estar presente em todas as redes sociais, compartilhando com outros usuários (Elkin, 2014). O uso simul-

[5] O fechamento da 3TV que abate o império midiático de Alvaro Saieh. *TheClinic*. 24 set. 2013. Acesso em: 15 abr. 2014. Disponível em: http://www.theclinic.cl/2013/09/24/el-cierre-de-3tv-que-golpea-el-imperio-mediatico-de-alvaro-saieh/.

[6] Atualmente não há material audiovisual disponível, com exceção do vídeo de programação da 3TV, que pode ser visto em https://www.youtube.com/watch?v=vKq6pb1bGGs.

[7] Grupo Copesa decide suspender temporariamente a saída do ar do canal 3TV. *La Tercera*. 23 set. 2013. Acesso em: 15 abr. 2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/09/655-543741-9-grupocopesa-decide-suspender-temporalmente-salida-al-aire-de-canal-3tv.shtml.

tâneo de diferentes plataformas tecnológicas gerou novos comportamentos nos usuários: *meshing* corresponde ao uso simultâneo de dispositivos para conteúdos relacionados; *stacking* aponta o contrário, ou seja, usar dispositivos portáteis para conteúdo que não está relacionado com o que se vê na televisão; e *shifting* corresponde ao uso sequencial de dispositivos para conteúdos relacionados (Brown, 2014). Com o objetivo de maximizar audiências e criar uma estratégia multicanal de conteúdos, as agências digitais começam a falar de "agnosticismo de plataformas", no sentido de que a recepção do conteúdo e sua mensagem dependem mais do contexto e do ambiente de consumo que do dispositivo e do tamanho da sua tela (RapidTVNews, 2013).[8]

Essas novas tendências na audiência são ratificadas nos resultados de uma pesquisa sobre o consumo de televisão e redes sociais. Dos entrevistados, 48,2% têm entre 18 e 24 anos, 24,3%, entre 25 e 34 anos, 12%, entre 35 e 44 anos, e 15,5%, 45 anos ou mais (UC - VTR, 2014). Os números apontados pela pesquisa indicaram que 81,8% dos usuários usam redes sociais ao ver um programa de televisão, e a preferência é pelo Facebook, predileção expressada nos 75,3% de usuários que afirmaram ter utilizado essa rede ao assistir à televisão.

Sobre o conteúdo comentado, destacam-se os filmes, com 40,3%, as notícias, com 38,7%, e as séries, com 38,4%. Esse comportamento corresponde ao *mashing*, porque, dentre as três principais razões pelas quais o usuário comenta o programa, está a de que logo algo interessante surge e ele gostaria de compartilhar, da mesma forma quando detecta um erro, um equívoco ou uma informação falsa. Ainda assim, a televisão aberta lidera como fonte de compartilhamento em redes sociais. Dos 65,1% dos entrevistados que afirmaram terem comentado em alguma rede social sobre pro-

[8] Consumers increasingly screen agnostic for mobile advertising. *RapidTVNews*. 27 mar. 2013. Acesso em: 18 abr. 2014. Disponível em: http://www.rapidtvnews.com/index.php/2013032726980/consumers-increasingly-screen-agnostic-for-mobile-advertising.html.

gramas que veem, 72,5% foi sobre conteúdos da TV aberta, 67,2% sobre TV paga e 7,6% sobre conteúdo *on demand*. E, com relação propriamente aos conteúdos, os resultados da pesquisa indicaram que os assuntos mais comentados foram filmes (40,3%), notícias (38,7%), séries (38,4%), atualidade e política (32,5%) e esportes (27,2%).

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

Os dados obtidos sobre investimento publicitário nos meios de comunicação apontam para uma queda de 2,8% no investimento em televisão, o que afetou durante 2012 o investimento publicitário total devido à alta participação em televisão[9]. Por outro lado, a televisão paga ficou em segundo lugar no que diz respeito ao maior crescimento durante 2012, somando com a televisão aberta 50% do investimento total em publicidade.

Em 2012, a televisão aberta participou dos investimentos em publicidade com 609 milhões de dólares, o que equivale a uma fatia de 43,9% de participação, enquanto a televisão paga recebeu investimento de 76 milhões de dólares, equivalente a 5,5% do investimento total (Achap, 2013).

1.4. Políticas de comunicação

A lei da televisão digital marcou a agenda da indústria da televisão no que se refere à regulamentação. Durante 2013, o projeto de lei seguiu seu curso no Poder Legislativo, que começou em outubro de 2008, quando a presidente Michelle Bachelet (no seu primeiro mandato) o enviou para a Câmara de Deputados. Em novembro do ano passado já havia sido despachado pelo Congresso. No entanto, o presidente Sebastião Piñera enviou um veto para tentar modificar 28 pontos que haviam sido aprovados, entre os quais se destacam a definição de pluralismo, a composição do Conselho Nacional de Televisão, a necessidade de corrigir a redação para diferenciar conces-

[9] O ano de 2012 é o último disponível ao escrever este artigo. Os números de 2013 estarão disponíveis em meados de 2014.

sões locais de regionais, a eliminação da proibição que pesava sobre as organizações religiosas e políticas para obter meios de comunicação comunitários, e o estabelecimento da função do segundo sinal que a Televisão Nacional do Chile[10] poderia conseguir. Isso apenas atrasou a tramitação da lei, pois era necessário elaborar um informativo para que o Congresso se pronunciasse sobre o veto. Como o informativo não foi elaborado, em 26 de dezembro de 2013 venceu o prazo de urgência que o governo havia proposto para a tramitação do projeto de lei da televisão digital. Somente no dia 5 de março de 2014, o Senado despachou o veto presidencial ao projeto de lei, e a iniciativa estava pronta para ser promulgada com a revisão prévia do Tribunal Constitucional. Outras mudanças em relação ao texto original é que as organizações religiosas e políticas poderão obter concessões locais comunitárias de televisão e foi incorporado aos povos indígenas o conceito de pluralismo, que deverá ser respeitado na televisão chilena, e não promovido, como indicado anteriormente.[11]

Entre os principais pontos que a Lei de Televisão Digital proporcionará estão: consagração do princípio de gratuidade dos sinais televisivos de livre recepção, impossibilitando, dessa forma, que se cobre por isso; obrigação dos canais abertos e da televisão paga de transmitir pelo menos quatro horas de programação cultural em cada sinal, bem como de exibir campanhas de utilidade pública de maneira gratuita; estabelecimento de um prazo fixo de 20 anos renováveis para as concessões de televisão digital, que contarão com suas próprias redes de distribuição; criação de concessões com meios de comunicação de distribuição terceirizada em um prazo fixo de cinco anos renováveis; proibição da concentração de meios ao não permitir que canais ou grupos econômicos chilenos ou estrangeiros tenham acesso a mais de uma concessão por localidade; obrigação

[10] Lei de TV digital é discutida no Congresso. *La Tercera*. 27 dez. 2013. Acesso em: 22 abr. 2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/12/674-558096-9-ley-de-tv-digital-se-entrampa-en-el-congreso.shtml.

[11] Lei de Televisão Digital pronta para ser promulgada. *CNN Chile*. 05 mar. 2014. Acesso em: 22 abr. 2014. Disponível em: http://www.cnnchile.com/noticia/2014/03/05/ley-de-television-digital-quedo-lista-para-ser-promulgada.

de que todos os sinais que os concessionários não utilizem sejam licitados publicamente para outros canais terceirizados que não tenham meios próprios; estabelecimento de prazo máximo de cinco anos para que a atual televisão analógica migre para a televisão digital na totalidade da sua cobertura nacional; empresas de TV a cabo deverão contar com a autorização dos canais de televisão aberta para incluí-los dentro das programações; incentivo ao desenvolvimento local e regional com aumento dos recursos públicos na produção de conteúdos educativos, culturais e locais e com subsídios para equipamento, infraestrutura e locação de meios de transmissão; fica estabelecida a obrigação de transmitir na televisão aberta os jogos oficiais da seleção chilena de futebol; reserva-se 40% do espectro radioelétrico disponível para canais regionais, locais e comunitários, bem como sinais televisivos para conteúdo educativo e cultural definido pelo Conselho Nacional de Televisão (Subtel, 2013).

1.5. TV pública

O projeto de lei mencionado no título contempla a decisão de que o canal público, TVN, tenha finalmente um segundo multiplex[12], o que poderia servir para veicular conteúdos de canais locais.

Por outro lado, dentro das restrições que a lei contempla para a TVN, mas atendendo a seu caráter público e a sua missão de chegar a todos os chilenos, a empresa tem potencializado e explorado diferentes plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais: um sinal 24 horas de notícias na televisão paga, um sinal internacional codificado via satélite, bem como canais web e SmartTV (Fuenzalida & Whittle, 2013).

1.6. TV paga

Durante os últimos nove anos, o crescimento do *rating* da televisão foi sustentado. Em 2013, o *rating* residencial da TV paga chegou a 13,4%, pouco menos da metade do alcançado pela televisão

[12] Banda larga que pode ser utilizada para transmitir simultaneamente um ou vários programas, bem como ter outros usos.

aberta, que obteve 28,1%. A queda na audiência geral da televisão de livre recepção foi constante nos últimos quatro anos, mesmo que o diferencial do ano anterior, 2012, tenha sido de 0,7%. Nesse sentido, é provável que o aumento do *rating* na TV paga, de 11,5% em 2012 para 13,4% em 2013, corresponda a um aumento da massa de assinantes nas plataformas a cabo e via satélite direto nas casas.

Em todo caso, o certo é que o *rating* residencial da televisão paga tem aumentado permanentemente, indo de 6,2% em 2005 para 13,4% de *rating* já mencionado em 2013. Por outro lado, o *rating* da TV aberta caiu de 36,6% em 2005 para 28,1% de *rating* residencial em 2013.

Quanto à dinâmica dos canais, destaca-se no final de 2013 o fim da produção própria do canal Vive Deportes. Trata-se de um sinal de cobertura esportiva de coprodução própria da televisão a cabo VTR e que é transmitido através da sua rede. Em uma mudança que chamou a atenção dos trabalhadores do canal, a emissora decidiu estruturar a programação somente com programas realizados por produtoras externas dedicadas à cobertura de esporte amador, o que causou a demissão de 25 trabalhadores, entre técnicos e jornalistas.[13] Também foram feitos ajustes no quadro de pessoal na VNN Chile, filiada da VTR, que demitiu 15 pessoas, entre as quais o editor de política.[14] A reestruturação da Vive Deportes, da CNN Chile e o fechamento da 3TV não são fatos completamente isolados, já que existiam vínculos na operação dessas empresas televisivas.

1.7. Tendências das TICs

O acesso à internet no Chile cresce a cada ano, e o maior crescimento é observado no acesso através das redes celulares, com 59%

[13] Canal Vive Deportes cancela todos os seus programas próprios e reestruturam sua programação. *Emol*. 17 jan. 2014. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível: http://www.emol.com/noticias/magazine/2014/01/17/640200/vive-deportes.html.

[14] Sexta-feira negra para jornalistas: demissões massivas em – CNN, Vive deportes e Mega. *La Nación*. 17 jan. 2014. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível: http://www.lanacion.cl/viernes-negro-para-periodistas-despidos-masivos-en-cnn-vive-deportes-y-mega/noticias/2014-01-17/135510.html.

de crescimento durante 2012, chegando a quase 5 milhões de conexões (IAB Chile, 2013). Dessas conexões, cerca de 35% correspondem a acessos com redes 3G. O rápido crescimento do número de smartphones tem levado o Chile a ser o país com o maior índice no contexto latino-americano nesse quesito, com pouco mais de 26% em 2013 (IAB Chile, 2014). No mercado da telefonia celular, no âmbito da América Latina, o Chile também tem uma posição de liderança no número de SIMs ativos, com uma estimativa de 142%, enquanto contabilizou 11,7 milhões de assinaturas somente para celulares em 2013 (IAB Chile, 2014).

Segundo os rankings de acesso à tecnologia, os chilenos estão em décimo lugar na média de horas em redes sociais por visitante a cada mês, com 7,2 horas. Da soma dessas horas, o principal uso, com 94% do tempo, foi dedicado pelos usuários ao Facebook (ComScore, 2013).

Outro aspecto que cabe destacar é o acesso ao conteúdo audiovisual on-line. À alta disponibilidade dos portais internacionais somam-se as transmissões em *streaming* dos canais de televisão aberta no Chile e o acesso a serviços de OTT (*Over the Top*), como Netflix e Bazuca, e a outros portais de conteúdo audiovisual que, segundo indicam dados da Netflix no Chile, contam com a segunda maior velocidade em transmissão de dados da região.[15] Com relação ao consumo, este também está em segundo lugar, com 144 vídeos em média por espectador no mês, e um alcance de vídeos on-line de 91,6%. Em março de 2013, os vídeos do Google eram os que lideravam, com mais de 60% de vídeos vistos (ComScore, 2013).

Em termos de tecnologia de transmissão, à espera da promulgação de uma lei que regule a Televisão Digital Terrestre (TDT), a única certeza continua sendo o padrão nipo-brasileiro ISDB-Tb, utilizado em modo experimental pelos canais 13, Chilevisión, Mega, TVN, La Red, e o sinal do jornal eletrônico *El Mostrador*, em Santia-

[15] Brasil e Chile são líderes latino-americanos em banda larga. *Netflix*. 10 fev. 2014. Acesso em: 21 abr. 2014. Disponível em: http://americalatinablog.netflix.com/2014/02/brasil-y-chile-son-los-lideres.html.

go, e UCV Televisión, em Valparaíso.[16] Esses sinais correspondem a concessões de permissões demonstrativas e experimentais para a TDT, as quais são solicitadas à Subsecretaria de Telecomunicações (Subtel). Nos últimos meses de 2013 foram abertas novamente as solicitações para esses sinais, tanto para quem é atualmente concessionário de televisão análoga como para quem não é. Os resultados dessas solicitações são esperados para este ano.

Uma iniciativa da Subtel foi desenvolver as atribuições básicas da televisão digital de livre recepção para as regiões do país. É possível encontrar canais locais, como Campus TV, que está sob a responsabilidade da Universidade de Talca, que transmite programação em alta definição através do canal 25 UHF para essa cidade e para outras cinco localidades.[17] Junto com esse sinal são transmitidos outros sete canais nas cidades de Iquique, La Serena, Los Andes, Concepción, Temuco, Osorno e Punta Arenas, respectivamente.[18]

O ano de 2013 termina com a publicação de uma reportagem no jornal eletrônico *El Mostrador* que noticia um eventual acordo entre os canais abertos Mega, 13, Chilevisión e TVN para desenvolver uma plataforma conjunta de televisão OTT com o fim de acessar o conteúdo da televisão via internet, pelo qual se teria que pagar.[19] De

---

[16] O que buscará colocar em prática a nova Lei de TV Digital. *CNN Chile*. 06 mar. 2014. Acesso em: 07 abr. 2017. Disponível em: http://www.cnnchile.com/noticia/2014/03/06/lo-que-buscara-concretar-la-nueva-ley-de-tv-digital. Ver também o site da Subtel para Solicitações de Permissão Demonstrativa e Experimental da Televisão Digital de Livre Recepção. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível em: http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=131:solicitudes-de-permiso-demostrativo-y-experimentales-de-television-digital-de-libre-recepcion&catid=3:noticias&Itemid=80.

[17] Subtel inicia transmissões locais da TV Digital de Livre Recepção na região do Maule. *Subtel*. 12 nov. 2013. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível em: http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=135:subtel-inicia-transmisiones-locales-de-tv-digital-de-libre-recepcion-en-la-region-del-maule&catid=3:noticias&Itemid=80.

[18] Subtel e canais regionais iniciam transmissões de TV Digital de Livre Recepção em Concepción, Los Andes e Osorno. *Subtel*. 30 dez. 2013. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível em: http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=136:subtel-y-canales-regionales-inician-transmisiones-de-tv-digital-de-libre-recepcion-en-concepcion-los-andes-y-osorno&catid=3:noticias&Itemid=80.

[19] O projeto secreto com que trabalham Canal 13, Mega, CHV e TVN. *El Mostrador*.

todos os canais, é o sinal público, TVN, que mais obstáculos poderia ter se fizesse parte de uma plataforma que cobra pelo conteúdo que transmite de maneira aberta. No dia seguinte ao da publicação no *El Mostrador*, a Fiscalía Nacional Económica (FNE) recebeu uma denúncia eletrônica que advertiu sobre essa reportagem, e em janeiro decidiu iniciar uma investigação para avaliar os efeitos em potencial na livre concorrência. Como consequência do ocorrido, a FNE apresentou no dia 8 de abril de 2014 uma consulta no Tribunal de Defesa da Livre Concorrência para que se pronunciasse sobre a conformidade com a livre concorrência do projeto de criação dessa plataforma OTT, que envolve quatro canais de televisão aberta chilenos.[20] Essa consulta da FNE procura garantir que a concorrência tenha espaço para desenvolver-se e que a porta não seja fechada para novas produtoras, em um contexto tão dinâmico como é o da convergência das redes e da distribuição audiovisual.

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

Tabela 1. Títulos de ficção exibidos durante 2013

Títulos nacionais inéditos – 25		34. *Alma de hierro* (telenovela – México)
Canal 13		35. *Doña Bella* (telenovela – coprodução)
1. *El Hombre de tu vida* (série)		36. *Dos hogares* (telenovela – México)
2. *Las Vegas* (telenovela)		37. *Grachi* (telenovela – EUA – Híspano)
3. *Los 80* (série)		38. *Juro que te amo* (telenovela – México)
4. *Secretos en el jardín* (telenovela)		39. *La vida es una canción* (série – México)
5. *Soltera otra vez 2* (telenovela)		40. *Lo que callamos las mujeres* (docudrama – México)
CHV		41. *Los normales* (série – Brasil)

19 dez. 2013. Acesso em: 07 abr. 2014. Disponível em: http://www.elmostrador.cl/pais/2013/12/19/el-proyecto-secreto-que-manejan-canal-13-mega-chv-y-tvn/.

[20] FNE apresenta consulta para TDLC por possível acordo de cooperação entre canais de TV. *FNE*. 09 abr. 2014. Acesso em: 22 abr. 2014. Disponível em: http://www.fne.gob.cl/2014/04/09/fne-presenta-consulta-ante-el-tdlc-por-acuerdo-de-cooperacion-entre-canales-de-tv/#more-70689.

6. *Ecos del desierto* (minissérie)		42. *Sin retorno* (série – coprodução)
7. *Graduados* (telenovela)		43. *Sirvienta a domicilio* (série – Brasil)
8. *Infieles* (unitário)		44. *Una familia con suerte* (telenovela – México)
9. *La sexóloga* (telenovela)		**TVN**
10. *Lo que callamos las mujeres* (docu-drama)		45. *Contra viento y marea* (telenovela – México)
11. *Maldito corazón* (unitário)		46. *Isabel* (série – Espanha)
12. *María Graham* (minissérie)		47. *La esclava Isaura* (telenovela – Brasil)
TVN		48. *La patrona* (telenovela – México)
13. *Bim Bam Bum* (série)		
14. *Dama y obrero* (telenovela)		**Títulos nacionais reprisados – 8**
15. *Dos por uno* (telenovela)		**CHV**
16. *El nuevo* (série)		1. *12 Días que estremecieron a Chile* (unitário)
17. *El reemplazante* (série)		2. *Cesantes* (unitário)
18. *El regreso* (telenovela)		**Mega**
19. *Pobre rico* (telenovela)		3. *Casado con hijos* (*sitcom*)
20. *Separados* (telenovela)		4. *Casado con hijos 2* (*sitcom*)
21. *Socias* (telenovela)		**TVN**
22. *Solamente Julia* (telenovela)		5. *El vuelo del poeta* (filme)
23. *Somos los Carmona* (telenovela)		6. *Esperanza* (telenovela)
UCV		7. *La Gabriela* (filme)
24. *La mujer del cuadro* (unitário)		8. *Teresa* (filme)
HBO		
25. *Prófugos 2* (série)		**Títulos estrangeiros reprisados – 33**
		CHV
Coproduções – 0		1. *Chicas malas* (telenovela – EUA/ Espanha)
		2. *Pasión de Gavilanes* (telenovela – Colômbia/EUA)
Títulos estrangeiros inéditos – 48		**La Red**
Canal 13		3. *Al diablo con los guapos* (telenovela – México)
1. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)		4. *Chespirito* (*sitcom* – México)
2. *Encantadoras* (telenovela – Brasil)		5. *Mari Mar* (telenovela – México)

3. *Fina estampa* (telenovela – Brasil)	6. *María la del barrio* (telenovela – México)
4. *Insensato corazón* (telenovela – Brasil)	7. *María Mercedes* (telenovela – México)
5. *La vida sigue* (telenovela – Brasil)	8. *Mujer casos de la vida real* (docu-drama – México)
CHV	9. *Operación Jaque* (minissérie – coprodução)
6. *La reina del sur* (telenovela – EUA/Espanha)	10. *Señora del destino* (telenovela – Brasil)
7. *Rosario* (telenovela – EUA – Espanha)	11. *Sin tetas no hay paraíso* (série – Colômbia)
La Red	12. *Triunfo del amor* (telenovela – México)
8. *Abismo de pasión* (telenovela – México)	13. *Yo amo a Juan Querendón* (telenovela – México)
9. *Aguila roja* (série – Espanha)	**Mega**
10. *Amorcito corazón* (telenovela – México)	14. *Amor bravío* (telenovela – México)
11. *Cachito de cielo* (telenovela – México)	15. *El Chavo del ocho* (*sitcom* – México)
12. *Como dice el dicho* (série – México)	16. *En nombre del amor* (série – México)
13. *Cuando me enamoro* (telenovela – México)	**Telecanal**
14. *Decisiones de mujeres* (unitário – México)	17. *Amigos por siempre* (telenovela – México)
15. *Hasta que el dinero nos separe* (telenovela – México)	18. *Aventuras en el tiempo* (telenovela – México)
16. *Hay alguien ahí* (série – Espanha)	19. *Chespirito* (*sitcom* – México)
17. *La mujer del vendaval* (telenovela – México)	20. *Cómplices al rescate* (telenovela – México)
18. *La rosa de Guadalupe* (série – México)	21. *Decisiones* (série – EUA/Espanha)
19. *Las tontas no van al cielo* (telenovela – México)	22. *El Chapulín Colorado* (*sitcom* – México)
20. *Mar de amor* (telenovela – México)	23. *El niño que vino del mar* (telenovela – México)
21. *Para volver a Amar* (telenovela – México)	24. *El precio del silencio* (telenovela – Colômbia)
22. *Teresa* (telenovela – México)	25. *María Belén* (telenovela – México)
Mega	26. *Mujer casos de la vida real* (docu-drama – México)
23. *Amores verdaderos* (telenovela – México)	27. *Velo de novia* (telenovela – México)

24. *Corazón indomable* (telenovela – México)		**TVN**
25. *Corona de lágrimas* (telenovela – México)		28. *Abrázame muy fuerte* (telenovela – México)
26. *Destilando amor* (telenovela – México)		29. *Amar otra vez* (telenovela – México)
27. *El barco* (série – Espanha)		30. *La madrastra* (telenovela – México)
28. *El cartel de los sapos* (série – Colômbia)		31. *Mujer de madera* (telenovela – México)
29. *El internado* (série – Espanha)		32. *Piel de otoño* (telenovela – México)
30. *Pablo Escobar* (série – Colômbia)		33. *Triunfo del amor* (telenovela – México)
31. *Por ella soy Eva* (telenovela – México)		
32. *Violetta* (série – Argentina)		
Telecanal		**Total de títulos inéditos: 73**
33. *Alegrijes y rebujos* (telenovela – México)		**Total de títulos exibidos: 114**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Os anos 2008 e 2009 foram de contratação para a indústria da televisão chilena. A crise econômica internacional, mesmo tendo um efeito moderado na economia do país, resultou na redução de investimento publicitário que a televisão recebeu no momento em que algumas das mais importantes produtoras audiovisuais independentes do país deveriam fechar. Mesmo não sendo uma relação causal clara, a quantidade de títulos nacionais que estrearam, que então rondava os 30, caiu para 24 em 2010 e se manteve nessa média até agora: 25 em 2011, 23 em 2013 e 25 em 2013.[21] No entanto, na indústria reconfigurada, a diminuição no número de títulos se manifesta em uma menor variedade de formatos, mas não no volume de produção: comparado com o ano de 2012, a passagem de 23 para 25 títulos se reflete em um aumento de mais de 40% na quantidade de episódios e horas de produção.

[21] Este ano será incluída pela primeira vez, no informativo Obitel, a presença de produtos de ficção televisiva chilena em canais a cabo. Trata-se da segunda temporada da série *Prófugos*, transmitida pela HBO. A primeira temporada foi exibida em 2012.

A TVN segue sendo o canal que colabora com mais títulos para a oferta nacional no horário clássico da telenovela vespertina (20h), primeiro conquistando um novo horário para a telenovela noturna (10h30) e agora consolidando o horário logo depois do almoço.

Tabela 2. Ficções de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
Nacional (total)	**25**	**34,2**	**1.433**	**28,9**	**919:22**	**24,1**
Ibero-americana (total)	**48**	**65,8**	**3.526**	**71,1**	**2900:18**	**75,9**
Argentina	1	1,4	24	0,5	20:20	0,5
Brasil	8	11,0	386	7,8	394:10	10,3
Chile	25	34,2	1.433	28,9	919:22	24,1
Colômbia	2	2,7	197	4,0	117:17	3,1
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	5	6,8	148	3,0	161:58	4,2
EUA – Espanha	3	4,1	63	1,3	41:27	1,1
México	27	37,0	2.629	53,0	2091:48	54,8
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
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
Latino-americana (Obitel)	**66**	**90,4**	**4.732**	**95,4**	**3584:24**	**93,8**
Latino-americana (não Obitel)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Coproduções nacionais	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros	2	2,7	79	1,6	73:18	1,9
Total	**73**	**100**	**4.959**	**100**	**3819:40**	**100**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

A Tabela 2 mostra a distribuição da ficção de estreia exibida no Chile conforme a sua origem. Nela é possível observar que aproximadamente um quarto das horas exibidas é de origem nacional. Mesmo que essa tabela indique somente material de estreia, consi-

derando os 42 títulos de reprises da Tabela 1, sendo oito chilenos, a proporção da oferta de origem nacional que está disponível segue sendo quase um quarto do total.

Os grandes exportadores do Chile, como nos anos anteriores, são México (55%) e Brasil (10%). As mudanças nas suas participações são menores e somente são apreciadas pequenas variações, que não refletem nenhuma tendência nas participações dos outros fornecedores, que em conjunto alcançam 10,8% do total de horas exibidas.

Da mesma forma que em outros países Obitel com produção própria, a produção nacional tende a ser exibida no horário *prime*, e a estrangeira, às tardes. Mesmo que o horário *prime* siga sendo dominado pela produção nacional, em 2013 a tarde é o turno que mostra um maior crescimento da ficção chilena, e no horário *prime* e no noturno é onde mais cresce o resto da ficção ibero-americana. Para exemplificar, a ficção colombiana *Pablo Escobar: el patrón del mal* não chegou entre os dez mais deste ano, mas ficou em 11º lugar, apesar de ter sido exibida parcialmente durante os meses de férias de verão.

O efeito resultante das mudanças na exibição da ficção nacional e estrangeira é um ligeiro atraso nos horários de exibição, diminuindo a tarde e aumentando o *prime* e os horários noturnos.

Tabela 3. Capítulos/Episódios e horas exibidas por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	32	0,9	11:12	0,4	32	0,6	11:12	0,3
Tarde (12:00 - 20:00)	491	34,3	348:51	37,9	2805	79,6	2291:10	79,0	3296	66,5	2640:01	69,1
***Prime Time* (20:00 - 24:00)**	888	62,0	531:10	57,8	465	13,2	465:55	16,1	1353	27,3	997:05	26,1
Noite (24:00 - 6:00)	54	3,8	39:21	4,3	224	6,4	132:01	4,6	278	5,6	171:22	4,5
Total	**1.433**	**100,0**	**919:22**	**100,0**	**3.526**	**100,0**	**2900:18**	**100,0**	**4.959**	**100,0**	**3819:40**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Tabela 4. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Faixa Horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	52,0	1.123	78,4	659:58	71,8	32	66,7	2.145	60,8	1797:32	62,0
Série	6	24,0	70	4,9	56:12	6,1	14	29,2	1.128	32,0	945:47	32,6
Minissérie	2	8,0	5	0,3	7:05	0,8	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	3	12,0	21	1,5	15:40	1,7	1	2,1	239	6,8	147:29	5,1
Docudrama	1	4,0	214	14,9	180:27	19,6	1	2,1	14	0,4	9:30	0,3
Outros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**25**	**100,0**	**1.433**	**100,0**	**919:22**	**100,0**	**48**	**100,0**	**3.526**	**100,0**	**2900:18**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Na ficção de origem nacional e também na ibero-americana, a telenovela é um formato dominante tanto em número de títulos como em horas de exibição. No entanto, o formato que mais cresce proporcionalmente é a série. Isso resulta particularmente visível no caso das séries ibero-americanas, que passaram de três títulos em 2012 para 14 em 2013, e de 157 horas para 940. México e Espanha concentram nove dos 14 títulos.

Por outro lado, o início da produção de uma versão chilena do docudrama de origem mexicana *Lo que callamos las mujeres* deu a esse gênero um espaço significativo dentro da oferta chilena de ficção.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	50,0	9	60,0	1	25,0	13	52,0
Série	0	0,0	1	16,7	4	26,7	1	25,0	6	24,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	1	6,7	1	25,0	2	8,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitários	0	0,0	1	16,7	1	6,7	1	25,0	3	12,0
Docudrama	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	4,0
Outros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**0**	**0,0**	**6**	**100,0**	**15**	**100,0**	**4**	**100,0**	**25**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Observando os horários que cada título foi exibido, constata-se que, como tradicionalmente, o horário *prime* é o favorito para exibir a ficção nacional. Dos 25 títulos, 15 foram programados prioritariamente na sua faixa. No entanto, os horários que cresceram em quantidade de títulos programados foram os turnos da tarde e da noite, o que é um sinal de que a ficção nacional começa a colonizar horários que, até então, há alguns anos, não eram considerados.

Tabela 6. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	19	76,0
De época	3	12,0
Histórico	3	12,0
Outro	0	0,0
Total	**25**	**100,0**

Fonte: Obitel Chile

Em 2010, pelos 200 anos da independência, e, especialmente, em 2012 e 2013, com a comemoração dos 40 anos do fim do golpe militar de 1973, a ficção ambientada em contextos históricos ou de época tem conquistado um espaço maior que em anos anteriores. Várias das produções mais emblemáticas dos últimos anos foram atravessadas pela temática da ditadura: *Los 80*, *Los archivos del cardenal* e *Ecos del desierto.*

Ecos del desierto é a primeira produção de ficção chilena de grande envergadura que reconstruiu com detalhes um caso real, relacionado com a chamada Caravana da Morte, um dos episódios mais dramáticos da ditadura militar. Foi produzida como minissérie e exibida nos dias 9, 10 e 11 de setembro, tendo sido a culminação da programação especial que a Chilevisión produziu para recordar os 40 anos do fim do Golpe de Estado, superando de longe a audiência, com essa transmissão, da TVN, o canal público, e do Canal 13, as duas emissoras de maior peso e tradição da televisão chilena, que também comemoraram o mesmo evento. O fato é significativo, já que os proprietários da Chilevisión não são chilenos e pertencem à norte-americana Time Warner.

Los 80, *Ecos del desierto* e *Secretos en el jardín* são as três produções que foram incluídas na lista das dez produções de ficção mais vistas durante 2013. O caso de *Los 80* é significativo porque já está na sexta temporada e desde a primeira se manteve nos dez primeiros lugares dos títulos mais assistidos. Por outro lado, todas as suas temporadas contaram com o apoio do fundo do Conselho Nacional de Televisão, o que gerou controvérsia sobre a necessidade de subsidiar uma produção consolidada e de sucesso.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos durante 2013: origem, *rating*, *share*

	Título	País da ideia ou roteiro original	Produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating* residencial (%)	*Share* residencial (%)
1	*Los 80*	Espanha/ Chile	Canal 13 / Wood	Canal 13	Rodrigo Cuevas	23,5	34,8
2	*Las Vegas*	Chile	Canal 13	Canal 13	J. Cucha-covichy N. Wellman	19,7	27,4
3	*Somos los Carmona*	Chile	TVN	TVN	Carlos Oporto	19,1	32,2
4	*Soltera otra vez 2*	Argentina/ Chile	Canal 13	Canal 13	Marcelo Castañón	18,7	26,6
5	*Ecos del desierto*	Chile	CHV e TNT	CHV	Andrés Wood	17,3	25,3
6	*Separados*	Chile	TVN	TVN	Daniela Castagno	17,1	24,0
7	*Socias*	Argentina	TVN	TVN	Rodrigo Bastidas	14,7	20,9
8	*Dos por uno*	Chile	TVN	TVN	Sebastián Arrau	14,7	23,1
9	*Secretos en el jardín*	Chile	Canal 13	Canal 13	Nona Fernán-dez	14,6	22,9
10	*Dama y obrero*	Chile	TVN/ Alce	TVN	J. Ignacio Valenzuela	14,4	30,3
Total de produções nacionais: 10				**Roteiros estrangeiros ou adaptados: 1**			
100%				10%			

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos durante 2013: formato, duração e faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de C/E (em 2013)	Data da primeira e da última transmissão (em 2013)	Faixa horária
1	*Los 80*	Série	Drama	10	13 out. a 29 dez.	*Prime*
2	*Las Vegas*	Telenovela	Drama	77	17 mar. a 17 jul.	*Prime*
3	*Somos los Carmona*	Telenovela	Comédia	92	19 ago. a 31 dez.	*Prime*
4	*Soltera otra vez 2*	Telenovela	Comédia	76	21 jul. a 30 dez.	*Prime*
5	*Ecos del desierto*	Minissérie	Drama	3	09 set. a 11 set.	*Prime*
6	*Separados*	Telenovela	Comédia	84	01 jan. a 03 jun.	*Prime*
7	*Socias*	Telenovela	Comédia	112	03 jun. a 30 dez.	*Prime*
8	*Dos por uno*	Telenovela	Comédia	117	11 mar. a 23 ago.	*Prime*
9	*Secretos en el jardín*	Telenovela	Drama	16	24 nov. a 30 dez.	*Prime*
10	*Dama y obrero*	Telenovela	Drama	50	01 jan. a 11 mar.	Tarde

Fonte: Ibope Media; Obitel Chile

Como nos anos anteriores, a Tabela 7 mostra como os dez títulos de ficção mais vistos durante 2013 correspondem a produções nacionais. Ainda assim, três delas estão associadas a produções de outros países, enquanto *Los 80* está inspirada no formato da série espanhola *Cuéntame cómo pasó*. Por outro lado, *Soltera otra vez* teve sua primeira temporada baseada na telenovela argentina *Cita a ciegas*, mesmo sendo posteriormente dissociada do original. Essa segunda temporada herdou os personagens iniciais e, mesmo sua história sendo independente, formalmente é considerada uma adaptação. Já a ficção *Socias* é uma adaptação da série argentina de mesmo nome, escrita originalmente por Marta Betoldi.

Tabela 9. Temáticas dos dez títulos mais vistos durante 2013

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Los 80*, 6ª temporada	Amor, conflitos de casais, relações familiares e insegurança econômica.	Ditadura militar, direitos humanos, movimentos sociais, conflitos laborais e insegurança na cidade.
2	*Las Vegas*	Amor, sensualidade, conflitos econômicos e relações familiares.	Identidade masculina e sensualidade, participação da mulher no mundo social e laboral, viuvez e conflitos econômicos.
3	*Somos los Carmona*	Amor, relações familiares e vingança.	Cultura e hábitos do mundo rural e urbano, desigualdade e mobilidade social.
4	*Soltera otra vez 2*	Amor, relações familiares, amizade, identidade feminina e masculina.	Gravidez, conceito de família e matrimônio, papel social masculino e feminino.
5	*Ecos del desierto*	Amor, crimes, abuso de poder e relações familiares.	Ditadura, violação dos direitos humanos e denegação da justiça.
6	*Separados*	Amor, relacionamento de casais, amizade e identidade masculina.	Divórcio, papel social de gênero, identidade masculina, matrimônio homossexual e homoparentalidade.
7	*Socias*	Amor, reencontro, traição e relações familiares.	Infidelidade, mulher no mundo laboral e divórcio.
8	*Dos por uno*	Amor, identidade masculina e feminina, conflitos laborais e amizade.	Família monoparental, conflitos laborais, desigualdade social, conflitos econômicos e dívidas bancárias.
9	*Secretos en el jardín*	Suspense policial, crimes, amor, relações familiares e amizade.	Crimes seriais, investigação policial, cobertura jornalística e desigualdade social.
10	*Dama y obrero*	Amor, desencontro, trabalho, desenvolvimento de práticas profissionais.	Desigualdade social, construção como ofício, convenções sociais sobre o matrimônio, doenças e incesto.

Fonte: Obitel Chile

A Tabela 9 mostra as principais temáticas presentes nos dez títulos mais vistos. Além das temáticas habituais na novela, visto em retrospectiva, chama a atenção que uma parte significativa na maio-

ria dessas produções se desenvolva no espaço de trabalho. Mesmo que os espaços privados tenham lugar predominante como cenário, essa mostra reflete que a tendência é a combinação do uso de espaços íntimos e sociais. Da mesma forma, mesmo mais conjuntural, ou talvez como uma tendência incipiente, são observadas temáticas sociais eventualmente mais controversas para a sociedade chilena que em anos anteriores, como a ditadura, as desigualdades sociais ou as referências mais diretas à realidade nacional, como os casos de *Los 80*, *Ecos del desierto* ou *Secretos en el jardín*.[22]

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, nível socioeconômico e idade

	Títulos	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	ABC1	C2	C3	D
1	*Los 80*	Canal 13	61,3	38,7	10,4	23,5	28,0	38,2
2	*Las Vegas*	Canal 13	67,7	32,3	8,5	25,0	29,6	36,9
3	*Somos los Carmona*	TVN	64,5	35,5	3,5	14,7	27,6	54,2
4	*Soltera otra vez 2*	Canal 13	67,3	32,7	12,1	23,8	28,5	35,6
5	*Ecos del desierto*	CHV	50,8	49,2	9,5	26,4	25,2	38,9
6	*Separados*	TVN	64,7	35,3	8,4	19,9	27,6	44,1
7	*Socias*	TVN	67,9	32,1	6,7	18,3	28,6	46,3
8	*Dos por uno*	TVN	64,7	35,3	4,0	19,6	28,4	48,0
9	*Secretos en el jardín*	Canal 13	64,6	35,4	11,4	23,9	28,7	35,9
10	*Dama y obrero*	TVN	67,4	32,6	5,1	17,2	37,4	40,4

[22] *Secretos en el jardín* foi inspirada em um caso real de crimes e violência sexual seriais ocorridos em Viña del Mar (a cidade jardim) no princípio dos anos 1980.

Títulos		Ranking de Idade %						
		4-12	**13-17**	**18-24**	**25-34**	**35-49**	**50-64**	**65-+**
1	*Los 80*	5,8	4,8	11,2	16,4	28,3	21,1	12,4
2	*Las Vegas*	6,6	7,3	14,8	20,7	24,0	15,9	10,6
3	*Somos los Carmona*	10,8	5,9	8,5	12,5	22,2	22,1	17,9
4	*Soltera otra vez 2*	7,5	6,9	14,1	21,1	27,2	15,8	7,4
5	*Ecos del desierto*	5,3	2,8	8,0	14,1	22,0	30,8	17,0
6	*Separados*	6,3	4,9	9,4	12,9	22,2	21,1	23,2
7	*Socias*	4,9	4,4	7,1	12,1	21,4	24,4	25,8
8	*Dos por uno*	12,7	8,0	8,0	13,8	22,7	19,7	15,1
9	*Secretos en el jardín*	6,4	6,4	12,3	17,0	27,3	20,6	9,9
10	*Dama y obrero*	6,5	5,9	9,5	10,3	18,7	21,0	28,1

Fonte: Ibope Media

Um fato destacável nos perfis de audiência mostrados na Tabela 10 é que o único título que não é marcadamente assistido pelo público feminino é também o único que não corresponde a uma periodicidade, já que *Ecos del desierto* foi exibida por três dias consecutivos antes do dia 11 de setembro. Por outro lado, observa-se uma maior afinidade do grupo socioeconômico ABC1 com o Canal 13. Esse fato não se dá somente pelos grupos representados nas produções, uma vez que *Los 80*, cujos personagens se distanciam desse segmento, mostra o mesmo comportamento. Com relação aos perfis de idade, destaca-se a baixa participação de pessoas idosas na audiência de *Soltera otra vez 2*, explicável pelo fato de que todo o grupo protagonista e seu entorno têm entre 30 e 40 anos de idade, praticamente sem personagens mais velhos relevantes.

3. A recepção transmidiática

Soltera otra vez 2 é um caso interessante para analisar as estratégias transmidiáticas na ficção televisiva chilena, atualmente. A primeira temporada dessa série é uma das experiências inovadoras na utilização de mídias sociais, sendo que várias dessas estratégias foram repetidas na segunda versão.

A série conta as desventuras de Cristina Moreno e está baseada na ficção argentina *Ciega a citas*, embora vários elementos da trama tenham sido modificados na versão chilena. A primeira temporada foi exibida entre 27 de maio e 15 de setembro de 2012, com uma segunda temporada entre 21 de julho de 2013 e 8 de janeiro de 2014. A protagonista é uma eterna solteira que procura recuperar-se da ruptura de uma relação e voltar ao mundo dos encontros amorosos, onde deve navegar entre "bombons" (homens atrativos) e "bolos" (homens problemáticos).

A série foi caracterizada por usar lógicas diferentes nas redes sociais. Por um lado, a marca tinha uma estratégia de marketing e relação com o telespectador através de sites oficiais do produto: site web da série no site do canal, apresentando variados conteúdos adicionais; possibilidade de interagir através de comentários e de ver capítulos e trechos inéditos; site do Facebook oficial da série com "histórias" que redirecionavam o espectador para o site oficial e anunciavam seus novos conteúdos. Por outro lado, alimenta-se a ilusão de um "universo paralelo" ao nosso, com os perfis de personagens no Facebook que funcionavam de modo independente dos sites oficiais (sem links), mas que interagiam entre si comentando sobre o "estado" uns dos outros como aconteceria em um grupo real de amigos. A estratégia chamou muita atenção e ao que parece teve relação direta com o sucesso da série, com um grande número de espectadores seguindo os sites da protagonista e, em menor medida, os sites dos outros personagens.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Televisão	Páginas de internet	Tipos de interação transmi-diática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Soltera otra vez 2	Canal 13	Página oficial	Visualização interativa em rede	Ativa	Usuários podem acessar o conteúdo: capítulos anteriores, trechos inéditos e vídeos especiais do site, como *backstage*, clipes e entrevistas com atores. Usuários podem deixar comentários em quase todas as seções do site web. Podem debater o conteúdo nas redes sociais.
		Facebook da série	Interativa em tempo real	Ativa	Usuários recebem anúncios sobre o programa, bem como sobre os conteúdos extras da página oficial da série a que são direcionados. Usuários podem "curtir", comentar e compartilhar o conteúdo.
		Facebook de personagens	Transmidiática	Ativa	Usuários têm uma relação mais próxima com personagens da série através dos seus perfis pessoais do Facebook. Os perfis na rede social não redirecionam para o site do canal, o que cria a ilusão de que os personagens não estão conscientes de fazer parte de uma série. Os personagens geram conteúdos em tempo simultâneo à transmissão, expandindo e completando a narrativa. Além disso, o protagonista tem um "vídeo blog" que é exibido através do seu Facebook. Usuários interagem deixando comentários, os quais às vezes são respondidos pelos "personagens".
		Conta do Twitter	Interativa em tempo real	Passiva	Usuário recebe anúncios sobre a série e comentários dos personagens enquanto a série é produzida. Pode-se retuitar as mensagens.

Fonte: Obitel Chile

A análise quantitativa foi realizada com base em uma das páginas do Facebook ligadas à série, a de Cristina Moreno, protagonista. Como indicado, essa foi uma das quatro páginas criadas pelos produtores como parte da estratégia transmidiática; uma era o site oficial, e três eram de personagens (a protagonista e dois dos seus amigos).

Durante a última semana de exibição, o número total de "curtir" na página de Cristina Moreno subiu de 290.479 para 291.095, com pouco mais de 1.000 novos usuários clicando em "curtir" (dos quais mais de 800 se concentraram nos dias de exibição do capítulo final e em sua reprise) e 453 selecionando "curtir (desfazer)" (do quais 238 se concentraram nas duas últimas transmissões). O aumento desses números é paralelo aos níveis de *rating* dos capítulos da ficção, em uma tendência que se repete durante toda a temporada. Durante os primeiros meses, de 21 de julho até setembro, liderou a audiência na sua faixa horária, mas da mesma forma apresentou uma queda entre setembro e dezembro, recuperando o primeiro lugar na transmissão do último capítulo.

Durante essa semana foram publicados 14 posts na página de Cristina Moreno, dos quais quase a metade se concentrou nos dias das últimas duas exibições, sendo a maioria dos comentários virtuais feita pouco antes da transmissão ou durante. O número de "curtir" de tais posts oscilou entre 486 e 17.016, este último número correspondente ao último comentário do capítulo final. Em total, durante a semana foram registrados 65.051 "curtir", com uma média de 4.647 por post.

Esses posts foram comentados um total de 3.518 vezes durante a semana, obtendo entre 15 e 856 comentários. Os compartilhamentos chegaram a 1.891 durante a semana, com o comentário mais compartilhado abarcando quase a metade deste número, com 904 *shares*.

Observa-se um grau bastante alto de participação do público no uso do Facebook ligado à história. A maior parte desses comentários é positiva, com um pequeno número de comentários negativos concentrados no último post.

Durante a semana analisada (2 a 8 de janeiro), não foram transmitidos capítulos entre os dias 2 e 5. No entanto, nessas datas, "Cristina Moreno" publicou algumas histórias (2 e 4 de janeiro). Parte da intenção da campanha foi criar a ilusão de que a protagonista vivia uma vida além da série. Inclusive, uma vez terminada a primeira temporada de *Soltera otra vez*, a protagonista permaneceu ativa no Facebook enviando mensagens de forma regular.

Por outro lado, nos dias de exibição dos capítulos, foram publicadas entre três e cinco histórias. Dos 11 compartilhamentos referentes às três histórias publicadas no dia 06 de janeiro, seis compartilhamentos eram sobre a mesma postagem. No dia 7 de janeiro foram publicadas cinco histórias, com a mais compartilhada representando 904 de um total de 946 compartilhamentos, e o mesmo se repetiu em 8 de janeiro, com quatro mensagens publicadas e 702 compartilhamentos, dos quais 680 pertencem a uma história.

Há coincidências com relação às publicações e às condutas dos usuários: as publicações mais populares costumam ser mais comentadas e compartilhadas. Ainda assim, a história mais compartilhada da semana não foi a com mais "curtir" (a última), mas sim o vídeo blog em que Cristina faz um comentário reivindicatório sobre ser solteira (07/01/14). Isso revela uma das fortalezas da estratégia de mídia da série: a capacidade de formar opinião a partir de seu protagonista.

No seu perfil do Facebook, "Cristina Moreno" publicou histórias de vários tipos:

- Comentários escritos sobre acontecimentos do capítulo foram transmitidos no mesmo momento em que o personagem reagia aos acontecimentos da história.
- Comentários sobre as histórias nos perfis dos outros personagens da série.
- Comentários escritos sobre os acontecimentos do capítulo, mas que tinha relação com contingência e que são coerentes com a voz da protagonista. (Ex.: conselhos amorosos para o ano-novo). Algumas vezes esse tipo de história aproveitava a contingência para transmitir *placement* com fins publicitários.

- Comentários de Cristina a partir de "temáticas" surgidas na série, mas sem relação direta com os acontecimentos do capítulo (por exemplo, no dia 2 de janeiro foi publicado "Regra n°11 de sobrevivência: o ex por algo é ex: não insistir…").
- O vídeo blog de Cristina foi publicado no seu perfil (e no site do canal), e nele a protagonista comentava a partir de uma temática diferente da do capítulo. Por exemplo, de "como não se pode mudar o passado" ou como "ser solteira não é uma doença". Normalmente os posts eram exibidos uma vez finalizado cada capítulo.
- Histórias compartilhadas criadas por outros usuários. Algumas vezes foram utilizadas para compartilhar virais de campanhas publicitárias.

As histórias serviram não somente para ampliar o universo narrativo da série, mas também para que, através dos "comentários", com pequenos ensaios de opinião sobre homens, o personagem de Cristina tenha se transformado em representante das solteiras e formadoras de opinião entre seus seguidores. Dessa forma, as publicações que tinham menos relação direta com a história adquiriam mais universalidade respondendo à empatia criada pelo público. Inclusive, nesses casos, muitos deles, dos espectadores, sentiam-se interpelados ao ponto de contarem, nos comentários, suas próprias experiências.

A página do Facebook de Cristina Moreno serviu dessa maneira para vários fins. Não somente redirecionava os espectadores para a série e permitia que eles comentassem os conteúdos da história, mas também aproximava o personagem e possibilitava a interação dos usuários com o seu universo, da mesma forma que faria com um amigo.

4. O mais destacado do ano

O interesse da televisão se refletiu na programação especial dos principais canais de televisão aberta do Chile, que comemoraram os 40 anos do fim do golpe militar de 1973. Três semanas antes do ani-

versário, a televisão chilena começou a transmitir documentários, ficções, entrevistas e seções especiais nos noticiários, todos tentando retratar aspectos inéditos e olhares diversos do ocorrido durante o governo de Salvador Allende e dos primeiros anos da ditadura militar. Como exemplo desse fato temos o programa de entrevistas *El informante* (TVN), que reuniu em um estudo a história de uma pessoa que perdeu seus pais na ditadura, e também a história do ex-comandante, chefe do Exército, que foi entregue em um convento para adoção. Também está o programa *Mentiras verdaderas*, da La Red, que convidou protagonistas da época, como o documentarista Pedro Chaskel, autor das imagens mais recordadas do bombardeio da sede do governo, o palácio de La Moneda, e Manuel Contreras Valdebenito, filho do general aposentado Manuel Contreras (que ficou a cargo da direção da Inteligência durante a ditadura e atualmente cumpre cadeia perpétua por crimes contra os direitos humanos).

Além das entrevistas e programas da atualidade política, houve outros como *11 Íntimo* (Canal 13), que se centrou nas histórias íntimas de personagens anônimos sobre como viveram o 11 de setembro de 1973. Esse programa estreou com 19,7 pontos de *rating* apesar do horário de exibição (23h29 a 00h23). Uma situação ainda melhor apresentou *Chile: imágenes prohibidas*, na Chilevisión, que liderou a audiência no seu horário com uma audiência média de 18,7 e um *peak* de 23 pontos residenciais. O programa surgiu da ideia de mostrar o registro audiovisual de jornalistas independentes que trabalharam como correspondentes de meios de comunicação estrangeiros durante a ditadura, retratando quem lutou pelo retorno da democracia. Muitos deles são pessoas desconhecidas e foram entrevistados para que reconstruíssem como viveram esses momentos registrados em vídeo (Lamoliatte, 2013).[23] Foram 300 horas de material gravado em diversos formatos, como Betacam, Hi8, VHS e inclusive cinema, gravações que exigem um trabalho de homolo-

[23] Programa de Benja Vicuña chegou a trezentas horas de gravações. *Las últimas noticias*. 30 ago. 2013. Disponível em: http://www.lun.com/default.aspx?dt=2013-08-30.

gação e tratamento audiovisual. A importância dessa série de quatro capítulos, em que muitas das imagens foram censuradas entre 1973 e 1990, é reconhecida pelo seu editor jornalístico, Pedro Azócar, que afirmou que a comemoração dos 40 anos do fim do golpe militar reforça a ideia de que se trata de um tema pendente.[24]

Também pela Chilevisión estreou-se a minissérie *Ecos del desierto*, a cargo do reconhecido diretor Andrés Wood, que conta a história da advogada Carmen Hertz, cujo esposo foi assassinado em uma operação do Exército conhecida como Caravana da Morte, durante os primeiros meses da ditadura. Como visto na lista de programas mais assistidos, os capítulos dessa série estão dentro dos cinco programas de ficção com maior audiência em 2013, precedidos por três séries e também *Los 80*, ambientada nessa década e que resgata episódios vividos durante os últimos anos da ditadura militar.

O programa *Los 100 días* (Canal 13) somou-se aos outros programas e apresentou quatro capítulos que mostraram arquivos sobre os últimos dias de Salvador Allende e que foram exibidos antes de *11 Íntimo*; também foi incluído o documentário *1973: El año que cambió nuestras vidas* (TVN), bem como dois trabalhos especiais do programa *Informe especial* intitulados *La generación 1973* e *Los 1000 días de la UP* (TVN); finalizando, foi feita a inclusão do tema na pauta do programa *Estado nacional* e na pauta dos informativos do noticiário central da televisão pública.[25]

5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Apesar do que se vê no exemplo de *Soltera otra vez 2*, no Chile, o uso de dispositivos transmidiáticos relacionados com a televisão segue sendo a principal ferramenta de marketing, ou seja, uma estratégia de expansão da narrativa ou da plataforma para aumentar a

[24] O impacto dos programas de televisão baseados nos 40 anos do fim do golpe militar. *La tercera*. 06 set. 2013. Acesso em: 22 abr. 2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/09/661-540307-9-el-impacto-de-los-programas-de-television-enmarcados-en-los-40-anos-del-golpe.shtml.

[25] Idem.

participação da audiência através de interatividade. Apesar do uso antecipado de transmídia citado em anuários anteriores do Obitel (*Témpano, la familia de al lado*), durante os últimos dois anos o cenário se tornou mais conservador. Arriscaram ao experimentar diferentes formas de relação entre espectadores e conteúdo, especificamente pela extensão das histórias e pela exposição de narrativas paralelas ou complementares. Em termos de experiência, as redes sociais não foram exploradas corretamente para contribuir no aumento do compromisso dos telespectadores, mais ainda como disseminadores de conteúdo que como extensões de conteúdo.

Nesse período, o uso dessas plataformas sofreu dois movimentos. Em um nível, se expandiu – todas as ficções nacionais contaram com sites hospedados no site principal do canal e também contaram com ao menos uma conta no Facebook, com a qual, às vezes, somavam-se outras contas de personagens da mesma rede social, bem como contas do Twitter. O segundo movimento consistiu em que quase todas as séries podiam ser vistas nos sites dos canais (com exceção da Mega) e também era possível deixar comentários. No entanto, o uso dessas redes foi quase somente para reprise de conteúdos derivados da nave mãe, sem exemplos de interatividade criativa.

Poderíamos afirmar que essa mudança de um uso mais conservador dos meios digitais não tem tanto a ver com políticas dos canais, mas sim com elementos de estrutura organizacional das suas equipes. Isso explicaria a contradição entre as ações das direções dos canais, que durante esse período procuraram reforçar o uso de transmídia, mas com escassos resultados.

Naqueles casos em que as ficções tiveram correlato transmidiático no Chile, nos últimos anos, com *Soltera otra vez 1* e *2* (2012 e 2013-14), *Témpano* (2011) e *La familia de al lado* (2010), encontramo-nos diante de situações extraordinárias. No caso de *Soltera otra vez*, a estratégia transmidiática, similar em ambas as temporadas, foi idealizada quando a equipe de roteiristas dispunha de tempo, já que o produto foi gravado e passou vários meses arquivado antes de co-

meçar a ser exibido; a equipe tinha tempo e vontade de demonstrar que o produto poderia dar certo. Os outros casos também responderam a iniciativas surgidas por parte dos roteiristas, motivados para provar coisas novas, mas que para alcançar o objetivo suportaram uma grande carga de trabalho, criando em paralelo a série e boa parte dos conteúdos transmitidos em outras plataformas. Em termos organizacionais, essas estruturas são pouco contestáveis.

Por outro lado, atualmente as direções dos canais trabalham para aumentar os níveis de interação com seus espectadores. Na TVN, para 2012, estava em andamento o "Equipo 360°", um comitê orientado a idealizar e estimular a criação de componentes transmidiáticos ou *crossmedia* a partir de produtos do canal (dissolvido em 2013); na Chilevisión, uma nova administração, em 2012, criou a Gerência de Gestão e Desenvolvimento, enfocada na exploração das possibilidades dos novos meios; e, da mesma forma, durante 2012 e 2013, o Canal 13 e a Chilevisión, respectivamente, realizaram reformas nos seus sites, conscientes do papel mais central que essa tecnologia cumpre na recepção do conteúdo.

Apesar disso, a mudança no cenário foi escassa, provavelmente devido ao fato de que essas novas estruturas estavam apenas começando a mudar a lógica de trabalho das equipes que produzem ficção. A configuração de estratégias transmídia é complexa, exigindo o trabalho em conjunto de gestores de conteúdos (usualmente roteiristas), encarregados do universo da narrativa, bem como do pessoal de marketing, preocupados com a representação das marcas nesses dispositivos e com o retorno financeiro a partir da sua expansão, e também de quem trabalha na área de web e que está encarregado de implantar plataformas para os novos conteúdos (*community managers*).

Por outro lado, o setor de dramaturgia nos canais do Chile costuma gozar de bastante autonomia e de um altíssimo grau de pressão por liderar a audiência, o que explicaria o fato de ter sido relativamente impermeável aos desejos, ao menos os expressados, das direções dos canais de testar mais as novas plataformas. Provavelmente,

alcançar tais mudanças exigirá no futuro trabalhos mais profundos de reorganização, bem como integração da ideia da multiplataforma à lógica de geração de produtos de ficção já a partir da sua criação.

Referências

Achap. (2013). *Informe de inversión publicitaria en medios 2012*. Disponível em: http://www.achap.cl/estudios.php.

Brown, Millward. (2014). *Predicciones digitales y de medios 2014*. Acesso em: 18 abr. 2014. Disponível em: http://www.iab.cl/estudios-iab/.

Comscore. (2013). *Informe futuro digital latinoamérica 2013*. Disponível em: http://www.iab.cl/estudios-iab/.

Elkin, N. (2014). Tendencias del marketing digital 2014. *eMarketer*. Acesso em: 18 abr. 2014. Disponível em: http://www.iab.cl/estudios-iab/.

Fuenzalida, V.; Whittle, J. (2013). *III panorama del audiovisual chileno*.

IAB Chile. (2013). *Informe de datos de internet*. Disponível em: http://www.iab.cl/estudios-iab/.

IAB Chile. (2014). *Informe de economía móvil latinoamérica 2013*. Disponível em: http://www.iab.cl/estudios-iab.

Subtel. (2014). *Televisión digital abierta y gratuita para Chile*. Acesso em: 22 abr. 2014. Disponível em: http://tvd.subtel.gob.cl/images/stories/noticias/asocfile/tv_dgital_16_octubre_2013.pdf.

UC – VTR. (2014). *Social TV en Chile: hábitos y tendencias*. Disponível em: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20140325/asocfile/20140325161408/primer_informe_social_tv_en_chile2014.pdf.

4

Colômbia: rumo à exploração dos horizontes transmidiáticos e das novas narrativas em meio às crises[1]

Autores:
Borys Bustamante, Fernando Aranguren

Equipe:
Hernán Javier Riveros, Jheraldin Murcia, Sandra Peña,
Nelly Raigoso, Johanna Toscano

1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2013

O ano de 2013 representou para a Colômbia um ano de tensões importantes nas arenas sociais e culturais, em paralelo com o surgimento e exploração de novos horizontes tecnológicos e a construção de narrativas em novos formatos e plataformas. Paradoxalmente, enquanto no campo social eram vividas diversas crises, no cenário digital apareceram novos planos de crescimento, não apenas de suportes e recursos, mas também de formas narrativas que começaram a preencher a telinha e o contexto de múltiplas telas que, a partir de computadores, salas de cinema e tecnologias móveis, começaram a povoar o horizonte da vida cotidiana nacional.

Desse modo, enquanto se assistia no âmbito social a uma série de protestos causados por condições profundamente desiguais criadas pelos diferentes tratados de livre comércio assinados pela nação, os quais geraram profundas reformas que levaram à mobilização camponesa devido à falta de garantias em termos da comercialização e venda de seus produtos, além do crescimento de um notório

[1] Para desenvolver esta pesquisa acadêmica, contamos com a colaboração inestimável do Ibope Colômbia, empresa que gentilmente forneceu os dados e consolidados estatísticos nos quais se apoia este estudo.

grupo de indignados frente às propostas governamentais, também tornava-se evidente a exploração de novas tecnologias e modelos de interação em cenários diferentes do televisivo, no contato direto com os telespectadores e na integração da ficção televisiva com outros espaços, como o campo do jornalismo, os portais web e os aplicativos para telefonia móvel, fazendo incursões, inclusive, na produção de conteúdos exclusivamente elaborados para serem visualizados na internet ou na tela do telefone celular.

Por outro lado, em termos do cenário audiovisual, destaca-se a consolidação de alianças entre os canais nacionais e reconhecidas redes internacionais, como nos casos de Sony e Fox, para as quais a produção colombiana se transformou em um espaço de exploração extremamente lucrativo em termos de custo e de qualidade da realização de diferentes produtos de ficção. Um impacto que contrasta com condições sociais nas quais, paralelamente ao processo de paz ocorrido em Havana por parte do governo de Juan Manuel Santos com as FARC, é possível constatar um alto grau de complexidade nas condições sociais, principalmente no contexto rural, e uma crescente sensação de inconformismo por parte da população, cujo maior reflexo se manifesta não apenas nas mobilizações em praça pública, mas sobretudo no cenário das redes sociais, cujo impacto e crescimento na Colômbia tem sido bastante alto ao longo de 2013.

É assim que a nação apresenta um panorama sumamente interessante e de contraste, no qual, por um lado, perfila-se de maneira evidente um cenário de crise no campo sociocultural, mas também uma curiosa exploração dos espaços digitais como cenários de participação e de exploração de novas narrativas audiovisuais, nos quais as estratégias de interação transmidiática e o olhar sobre outros suportes e possibilidades se transformam em pontos de partida e de uso constante, sendo um caminho amplo de opções e ofertas de conteúdo, em que as ficções, os *reality shows* e uma grande diversidade de formatos encontram no VoD e na produção de conteúdos para a web e para tecnologias móveis novos horizontes para a exploração do sentido e da configuração de espaços e para a formação de novas audiências.

1.1. A televisão aberta na Colômbia em 2013

O cenário da televisão aberta na Colômbia, que está composto por cinco canais nacionais, mostra a seguinte distribuição:

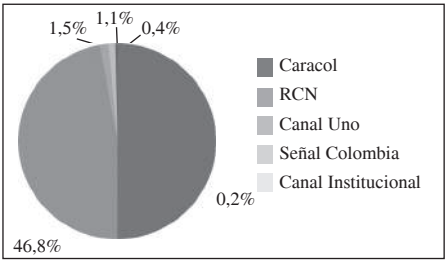
Gráfico 1. Redes nacionais de televisão aberta na Colômbia

REDES PRIVADAS (3)	REDES PÚBLICAS (2)
RCN	
Caracol	
Canal Uno	
	Señal Colombia
	Canal institucional
TOTAL EMISSORAS = 5	

Fonte: Obitel Colômbia

A composição e distribuição das redes nacionais, organizadas em três privadas e duas públicas, põem em evidência, como tem sido constante durante os últimos anos, uma liderança e preponderância, em termos de preferência e consumo de conteúdos, dos grandes canais privados da nação (RCN e Caracol), que continuam sendo os mais vistos nos lares e cuja audiência supera amplamente a das redes públicas.

Gráfico 2. Audiência TV por canal

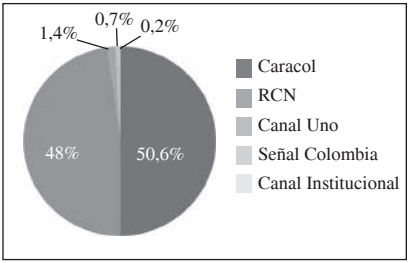


Total Ligados Especial (TLE)*	%
Caracol	50,2
RCN	46,8
Canal Uno	1,5
Señal Colombia	1,1
Canal Institucional	0,4

Esse gráfico evidencia que os canais privados marcam um registro maior e de considerável importância frente ao que é oferecido pela televisão pública, apesar dos esforços referentes à qualidade da produção que tem realizado Señal Colombia visando oferecer uma quantidade maior de conteúdos para diversos públicos. Assim, as

grandes redes representam 97% da audiência, repartida entre RCN e Caracol, frente a uma porcentagem que vai de 0,4 a 1,5% correspondente às redes públicas.

Gráfico 3. *Share* por canal

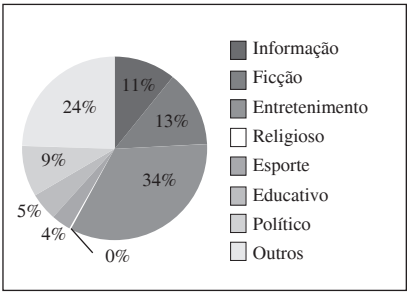


Total Ligados Especial (TLE) *	*Share* individual	%
Caracol	70,50	50,6
RCN	67,40	48
Canal UNO	2,10	1,4
Señal Colombia	0,70	0,7
Canal Institucional	0,20	0,2

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Nesse registro, novamente é evidente a preponderância das redes privadas sobre as públicas. Destaca-se o fato de que, pelo segundo ano consecutivo, a Caracol lidera as preferências, superando a RCN, devido à sua programação de ficção. Adicionalmente, a preponderância dos canais privados é coerente com a ampliação e a melhora das alianças que essas emissoras estabeleceram com redes internacionais, o que trouxe como resultado o aumento da qualidade de produções, diante da oferta oferecida pelas redes públicas.

Gráfico 4. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	4.029:15	10,8
Ficção	4.957:55	13,2
Entretenimento	12.622:03	33,7
Religioso	88:47	0,2
Esporte	1.379:58	3,7
Educativo	1.895:17	5,1
Político	2.281:28	9,0
Outros	9.121:09	24,3
Total	37.462:17	100

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Esse gráfico torna evidente a tendência de que os grandes gêneros na programação televisiva sejam distribuídos essencialmente nos espaços de entretenimento, ficção e informação, de modo que consigam obter os maiores índices na oferta dessa mídia, o que guarda uma relação estreita com os níveis de demanda por parte da audiência.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

Durante o ano de 2013 tornou-se evidente uma forte tendência da audiência a preferir o entretenimento e o consumo de conteúdos centrados principalmente no terreno da ficção e do consumo de informação. O ano é marcado pela notória tendência das emissoras de procurarem narrativas e produtos audiovisuais em diferentes formatos e plataformas, e também por uma exploração inicial de processos transmidiáticos realizada pelas grandes redes nacionais, as quais, junto com o estabelecimento de alianças com grandes produtoras estrangeiras, também estiveram focadas na consolidação de espaços de maior interação com os telespectadores, nos quais as redes sociais e os processos de visibilização e lançamento das produções em eventos de afluência massiva transformaram-se em estratégias de alto impacto em nível nacional.

Em termos de consumo, tal como ocorreu no ano anterior, o formato série consolidou-se como favorito nos lares colombianos. Também houve uma mutação dos cenários do melodrama clássico para narrativas muito mais ágeis, nas quais especial ênfase é posta na ação trepidante ou no recurso humorístico como eixos centrais, acima das histórias de amor ou do romance. Assim, nas preferências da audiência é possível encontrar mais facilmente produtos centrados no entretenimento, havendo, novamente, uma inclinação muito marcada pelo *reality show* e pelos concursos e programas de variedades.

Por outro lado, o papel dos sites e dos portais das emissoras passou a ser central nos diferentes espaços televisivos, de modo que se promove a interação com esses espaços inclusive a partir dos tele-

jornais. Assim, o espaço digital integra-se de maneira dinâmica com a telinha e são gerados outros cenários de contato com a audiência. É dessa maneira que os espaços de questionários on-line ("urnas virtuais") e as páginas criadas dentro das redes para suas produções se transformam em cenários centrais para o telespectador, onde eles podem ter acesso aos conteúdos, ampliar informação e conhecer mais sobre os programas de seu interesse. Desse modo, a produção e o consumo são feitos a partir de uma plena consciência do papel fundamental que desempenham os espaços digitais e mediados pela tecnologia, assim como do papel influente das redes sociais nos contextos contemporâneos.

Também é destacável o impacto e a expansão dos canais de TV por assinatura, que passaram a ser uma alternativa de uso massivo para as audiências no país. Nessa medida, o acompanhamento de séries internacionais e de programas que aparecem nesses canais se transforma em uma alternativa essencial para uma porcentagem significativa das audiências, que, embora continue consumindo uma quantidade considerável de conteúdo nos canais nacionais, também consome os produtos e narrativas geradas nesse contexto.

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção[2]

Em relação ao investimento publicitário na Colômbia no ano de 2013, foi registrada uma situação bastante particular, que mostra as transformações próprias de um cenário transmidiático e na qual foram exploradas não apenas as costumeiras formas de investimento, mas também ocorreu a revitalização de suportes como os jornais e a exploração de conteúdos digitais. Nessa medida, destaca-se o fato de que a maior fatia do investimento em mídia tenha sido abocanhada pela imprensa, com 34,2% do total do setor (incluindo classificados, revistas e publicidade digital), enquanto o rádio ficou com 11,8%, distribuídos entre 348 emissoras de rádio comercial, mostrando ambos os suportes como dominantes na paisagem midi-

[2] Os dados utilizados para o desenvolvimento desta seção são provenientes de Asomedios e Andiarios, Consolidado de inversión publicitaria en medios 2012.

ática. A televisão, por sua vez, ocupa o terceiro lugar, com 11% do investimento, evidenciando uma redução em relação ao ano anterior, com um investimento nacional de 5,3% e regional de 5%, o que mostra que, apesar de continuar sendo um mercado de alto interesse, compartilha sua posição com outras mídias mais próximas do consumidor atual, que é multiplataforma.

Apesar dessa redução no investimento em televisão, na Colômbia, durante 2013, o investimento publicitário em mídia cresceu 1,3% em relação ao ano anterior, de modo que se mantém como tendência a busca de um mercado dinâmico e de diferentes tipos de suporte para consolidar o processo de marketing. Em termos da televisão, novamente são de maior interesse os programas que aparecem como aspirantes a obter os maiores índices de audiência, de modo que são as séries, os *reality shows* e os informativos os que se destacam pelo maior investimento em termos televisivos. Quanto à ficção, o investimento continua sendo significativo, fundamentalmente no período noturno, no *prime time*, ocorrendo, às vezes, uma saturação de comerciais nos intervalos das séries e telenovelas de maior *rating*.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Em termos de marketing, 2013 surge como um ano de exploração das possibilidades de interação entre diversas plataformas e de processos de convergência de mídias que são extremamente interessantes. Assim, destaca-se o aprofundamento das relações diretas entre espaços informativos e ficções e entre diferentes mídias pertencentes ao mesmo grupo, como ocorre no caso da Caracol como parte do Grupo Prisa. É possível constatar isso quando espaços como os dedicados à ficção são promovidos nos espaços informativos e, da mesma maneira, quando se conta com diferentes mídias as quais uma se encarrega de promover a outra, de modo que o jornal se transforma no primeiro anunciante do canal de televisão e vice-versa.

Assim, existe uma plataforma de *merchandising* sumamente elaborada, que integra, além das mídias tradicionais, diferentes

cenários digitais e redes sociais para ampliar as possibilidades de alcance e difusão dos produtos midiáticos, de modo que os processos de recordação se tornem permanentes e componham uma multiplicidade de telas e linguagens que estejam em contato direto com as audiências, realizando constantemente a promoção do canal, dos seus espaços mais destacados e dos acontecimentos que cercam uma plataforma múltipla e com diferentes canais estabelecidos expressamente para o processo de marketing. Quanto ao *merchandising* social, é notável destacar a realização de eventos como o Teleton e a participação em processos como a Caminhada da Solidariedade pela Colômbia como cenários para o posicionamento diante de causas sociais e para a promoção de espaços de apoio de uma parcela da audiência a essas iniciativas. Essa é a forma pela qual as ficções se colocam no circuito de seu próprio *merchandising*, tanto comercial quanto social.

1.5. Políticas de comunicação

Em relação às políticas de comunicação, o passo mais destacável do ano ocorreu com a regulamentação da licitação do 4G no país, possibilitando o uso dessas tecnologias por parte dos grandes operadores na nação. Desse modo, foi alocado o espectro para operar essa tecnologia para as operadoras UNE, Movistar e Claro, com diferenças no uso para cada uma delas, o que não diminui a importância da abertura dada ao uso desse novo recurso.

Além de tudo isso, é de vital importância destacar a expansão do Plano Vive Digital, uma iniciativa do governo para promover a expansão da tecnologia em diversas regiões do país, tanto com ferramentas e dispositivos de última geração quanto com a expansão da conectividade e da possibilidade de acesso aos diferentes portais e plataformas governamentais. Também houve apoio, no campo educacional, para a realização de processos de inovação digital e de uso e apropriação mais amplos das tecnologias na vida cotidiana.

1.6. TV pública

No cenário da TV pública, um caso que merece especial atenção é o do crescimento local de canais como Capital e City TV, que, apesar de estarem restritos à área da capital colombiana, ocuparam uma posição destacada como referenciais do contexto audiovisual. Ambas as redes mencionadas conseguem, no âmbito local, posicionar-se como alternativas de consumo para os telespectadores e, da mesma maneira, principalmente no caso do Canal Capital, apresentam uma oferta televisiva notoriamente relacionada com processos sociais.

Contudo, o impacto dessa forma de fazer televisão e as intenções profundamente sociais e culturais dos canais públicos não conseguiu ainda, apesar da qualidade e do esforço realizado, contrapesar a audiência obtida pelos canais privados, que mantêm uma ampla liderança nas preferências dos consumidores. Não obstante, continuam sendo uma alternativa para os telespectadores e um espaço interessante de reflexão e crítica no cenário televisivo da Colômbia.

1.7. TV paga

No caso da TV paga, é notória a maneira pela qual a nação se transformou em um cenário importante para a oferta e o consumo dos conteúdos que ela oferece. Isso torna-se evidente no crescimento do número de assinantes, que aumentaram notavelmente em relação ao ano imediatamente anterior, e na presença do seu impacto inclusive na mídia impressa, que tem dado grande destaque a fenômenos próprios desse contexto e que estiveram relacionados essencialmente com o consumo de séries das grandes redes de TV paga, como nos casos de *Game of thrones*, *Spartacus* e *The walking dead*, que se transformaram nas séries preferidas das audiências, não apenas no âmbito nacional, mas também no internacional.

Por outro lado, o interesse dos grupos que oferecem conteúdos através desse sistema pelas audiências aumentou notavelmente, o que derivou na promoção de dispositivos de baixo custo para aces-

sar os conteúdos (como são os casos da Direct TV pré-paga e dos diversos "combos" ofertados pela Claro e pela Movistar TV), assim como na produção de séries exclusivas para os contextos digitais e multiplataforma das diferentes empresas que oferecem esses serviços. Além disso, chegou-se a um importante acordo de compromisso entre a produção nacional e a colocação em circulação de conteúdos realizados no país, como ocorre com séries como *Kdabra* e *Lynch*, realizadas no país com elenco internacional para o canal pago MovieCity.

1.8. Tendências das TICs

No cenário das TICs, destacam-se, tal como já assinalamos, a regulamentação e colocação em funcionamento do Plano Vive Digital e a implementação do 4G, tecnologia para a qual foi estabelecido um acesso majoritário para companhias como UNE e Movistar, e com certas restrições para a Claro, a operadora com maior quantidade de usuários no país.

Em relação à TDT, continua a expansão tecnológica, em termos de plataforma, que é requerida para esse caso, destacando-se de maneira notável a emissão de conteúdos completamente digitais pelos grandes canais privados, que deram um salto qualitativo para o aproveitamento dessa tecnologia. Contudo, ainda há uma grande parte do país que não está coberta, dado que a televisão digital somente chega às grandes cidades.

Quanto ao VoD, é muito interessante a forma em que as redes privadas, principalmente a Caracol e os canais de TV paga, como MovieCity, entraram de maneira contundente na promoção desse tipo de sistema, que permite ao usuário não apenas ter acesso aos conteúdos que estão no panorama atual da telinha, mas também aos conteúdos de outros anos e que fazem parte da memória dos telespectadores. Desse modo, em portais como o da Caracol, é possível, por meio desse sistema, assistir novamente às telenovelas que marcaram as histórias de vida dos telespectadores.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013 (nacionais e importadas; estreia e reprises, coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 27

CARACOL – 10 Títulos nacionais
1. *5 viudas sueltas* (telenovela)
2. *La hipocondriaca* (telenovela)
3. *Dónde carajos está Umaña* (telenovela)
4. *Mujeres al límit*e (série)
5. *Rafael Orozco, el ídolo* (série)
6. Pablo Escobar, el patrón del mal (série)
7. *La diosa coronada* (série)
8. *La promesa* (série)
9. *La selección* (série)
10. *Tu voz estéreo* (série)

RCN – 17 Títulos nacionais
11. *Allá te espero* (telenovela)
12. *Retrato de una mujer* (telenovela)
13. *Alias el mexicano* (série)
14. *Amo de casa* (série)
15. *La prepago* (série)
16. *Los graduados* (série)
17. *Mamá también* (série)
18. *El día de la suerte* (série)
19. *Comando elite* (série)
20. *Chica vampiro* (série)
21. *A mano limpia II* (série)
22. *Corazones blindados* (série)
23. *El capo 2* (série)
24. *Casa de reinas* (série)
25. *Entérese* (série)
26. *Tres Caínes* (série)
27. *Historias clasificadas* (série)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS 7
RCN – 7 títulos importados
1. *Pobres Rico* (telenovela- Chile)
2. *Qué bonito amor* (telenovela – México)
3. *La Mujer del vendaval* (telenovela – México)
4. *Amor real* (telenovela – México)
5. *Como dice el dicho* (série – México)
6. *En nombre del amor* (telenovela – México)
7. *La mentira* (telenovela – México)

TÍTULOS DE REPRISE 18

CARACOL – 2 títulos
1. *La venganza* (telenovela)
2. *La reina del sur* (série)

RCN – 15 títulos
3. *El fiscal* (telenovela)
4. *La rosa de Guadalupe* (série)
5. *Las noches de Luciana* (telenovela)
6. *María la del barrio* (telenovela)
7. *La costeña y el cachaco* (telenovela)
8. *El último matrimonio feliz* (telenovela)
9. *Marimar* (telenovela)
10. *Abismo de pasión* (telenovela)
11. *Milagros de amor* (telenovela)
12. *Pobre Pablo* (telenovela)
13. *Pura sangre* (telenovela)
14. *Rebelde* (telenovela)
15. *Enigmas del más allá* (série)
16. *Pandilla Guerra y Paz* (série)
17. *Pandilla Guerra y Paz II* (série)

CANAL UNO – 1 título
1. *Hombres de honor* (série)

TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 52

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Como se mostra na Tabela 1, a produção de ficção televisiva das redes nacionais aponta para a realização de formatos tipo série. Um aspecto que vale a pena destacar é a equivalência da quantidade de títulos nacionais e importados, pelo que se poderia afirmar que as redes nacionais persistem em seu interesse por manter nivelada a quantidade de produções.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**27**	**67,9**	**1414**	**53,5**	**1.309:20:00**	**53,5**
IBERO-AMERICANA (total)	**7**	**32,1**	**1230**	**46,5**	**1.179:10:00**	**46,5**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	1	3,6	167	6,3	86:30:00	5,2
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	6	17,9	693	26,2	779:50:00	25,8
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latino-americana (âmbito Obitel)	7	**32,1**	**1230**	**46,5**	**1.179:10:00**	**46,5**
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (produções e coproduções de outros países latino-am./ ibero-am.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**34**	**100,0**	**2644**	**100,0**	**2.489:10:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Quanto à ficção de estreia do país, neste ano, é preciso destacar que, segundo a informação oferecida pela Tabela 2, as redes têm aumentado consideravelmente a produção nacional, o que é consequência da melhora de qualidade das emissoras, que inclusive fizeram diversas alianças com redes internacionais, o que resulta na maior presença de produções realizadas em nosso país.

É necessário mencionar que as produções nacionais, nas faixas *prime time* e noite, igualam a maior porcentagem de emissões, o que obedece às estratégias que utilizam as redes nacionais para seduzir o maior número de telespectadores; por sua vez, as produções dos países ibero-americanos têm a maior quantidade de seus capítulos emitidos nos horários da tarde e da manhã.

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	310	29,2	254:30:00	21,6	310	11,0	254:30:00	9,4
Tarde (13:00 – 18:59)	181	10,2	161:50:00	10,6	693	65,2	779:50:00	66,1	874	30,9	941:40:00	34,8
***Prime time* (19:00 – 22:59)**	890	50,4	781:40:00	51,2	60	5,6	59:00:00	5,0	950	33,6	840:40:00	31,1
Noite (23:00 – 2:00)	695	39,4	582:00:00	38,2	0	167,0	86:30:00	7,3	695	24,6	668:30:00	24,7
Total	**1766**	**100,0**	**1525:30:00**	**100,0**	**1063**	267,0	**1179:10:00**	**100,0**	**2829**	**100,0**	**2489:10:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	18,5	469	31,8	428:29:19	33,0	6	85,7	1170	95,1	1120:10:00	95,0
Série	22	81,5	1008	68,2	871:41:00	67,0	1	14,3	60	4,9	59:00:00	5,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**27**	**100,0**	**1477**	**100,0**	**1300:10:19**	**100,0**	**7**	**100,0**	**1230**	**100,0**	**1179:10:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

É de grande importância destacar que, quanto à produção nacional, o formato televisivo que predomina e detém a maior aceitação da audiência é a série, em oposição à ficção televisiva ibero-americana, na qual a telenovela ocupa um espaço relevante quanto à emissão.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	1	50,0	6	66,7	2	16,7	2	18,2	11	32,4
Série	1	50,0	3	33,3	10	83,3	9	81,8	23	67,6
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (drama etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**2**	**100,0**	**9**	**100,0**	**12**	**100,0**	**11**	**100,0**	**34**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Na Tabela 5 é mostrada a primazia do formato série emitido na faixa horária *prime time*, ratificando sua aceitação pelo telespectador.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	29	85,3
de Época	3	8,8
Histórica	2	5,9
Outra	0	0,0
Total	**34**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Como é resumido na Tabela 6, a produção de ficção anual recria situações e ambientes de acordo com temáticas do presente, frente à escassa presença do tempo passado nas produções emitidas.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*

Título		País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*La selección*	Colômbia	Caracol TV	Caracol TV	Perla Ramírez, Juan Andrés Granados e César Betancur	15,36	39,8
2	*Tres Caínes*	Colômbia	RTI Producciones	RCN	Gustavo Bolívar e Yesmer Uribe	12,79	38,6
3	*Rafael Orozco, el ídolo*	Colômbia	Caracol TV	Caracol TV	Andrés Marroquín	12,57	35,3
4	*Allá te espero*	Colômbia	RCN Televisión	RCN	Adriana Suárez Cifuentes e Javier Giraldo Franco	11,26	31,85
5	*La promesa*	Colômbia	CMO Producciones	Caracol TV	Clara María Ochoa	11,05	29,11
6	*El capo II*	Colômbia	Fox Telecolombia	RCN	Gustavo Bolívar	10,96	33,32
7	*Casa de reinas*	Colômbia	Fox Telecolombia	RCN	Miguel Ángel Baquero e Eloísa Infante	10,91	28,47
8	*Comando élite*	Colômbia	Dramax	RCN	Verónica Triana, Leopoldo Vanegas, Pedro M. Rozo e Fabio Rubiano	10,34	33,42
9	*Alias el mexicano*	Colômbia	Fox Telecolombia	RCN	Mauricio Navas	10,14	29,11
10	*Mentiras perfectas*	EUA	Caracol TV	Caracol TV	Claudia Fernanda Sánchez	10,08	29,08
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 1**			
100%				10%			

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Assim como no ano anterior, a rede privada Caracol ocupou o primeiro lugar quanto a produções de ficção televisiva com a serie *La selección*. Vale a pena destacar que ela se mantém como líder

apesar da forte e constante participação da RCN, que posicionou 6 títulos neste *top ten*.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

Título		Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2013)	Datas da primeira e da última emissão (em 2013) (*)	Faixa horária
1	*La selección*	Série	Drama, suspense, comédia	76 capítulos	03/07/13 a 25/10/13	*Prime time*
2	*Tres Caínes*	Série	Drama	75 capítulos	04/03/13 a 18/06/13	Noturno
3	*Rafael Orozco, el ídolo*	Telenovela	Drama	81 capítulos	20/11/12 a 01/04/13	*Prime time*
4	*Allá te espero*	Telenovela	Drama	171 capítulos	21/01/13 a 30/09/13	*Prime time*
5	*La promesa*	Série	Drama, ação	54 capítulos	04/03/13 a 24/05/13	Noturno
6	*El capo II*	Série	Drama, ação	76 capítulos	17/09/13 a 21/01/13	Noturno
7	*Casa de reinas*	Minissérie	Comédia	43 capítulos	19/11/12 a 23/01/13	*Prime time*
8	*Comando élite*	Série	Ação, ficção histórica	80 capítulos	01/10/13 a 21/02/14	*Prime time*
9	*Alias el mexicano*	Série	Ação, drama	33 capítulos	05/11/13 cont.	*Prime time*
10	*Mentiras perfectas*	Série	Drama, ação, suspense	60 capítulos	28/10/13 a 24/01/14	*Prime time*

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Ao revisar a lista dos dez títulos mais vistos na Colômbia durante 2013, as conclusões são muito similares às do ano anterior. Para começar, as redes nacionais impuseram o tipo de formato série, de tal maneira que no *top ten* é raro encontrar outro tipo de formato, como, por exemplo, telenovelas; por outro lado, os gêneros ação e drama pelo visto constituem um bom gancho para seduzir a audiência. Também destacamos que essas produções são emitidas na

faixa horária *prime time*, exceto três produções que são emitidas no horário noturno. Vale a pena destacar que sete das produções que aparecem na lista concluíram seu tempo de emissão ao longo de 2013 e que apenas algumas finalizarão em 2014.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (Até cinco temas mais importantes)
1	*La selección*	Amor, esporte, superação, família.	Esporte, superação, família, falta de recursos econômicos.
2	*Tres Caínes*	Violência, vingança, ambição, amor e guerra.	Surgimento de grupos armados (autodefesas), narcotráfico, delinquência, justiça, guerrilha.
3	*Rafael Orozco, el ídolo*	Amor, intriga, fama, poder.	Tradição cultural, superação pessoal, infidelidade.
4	*Allá te espero*	Amor, ambição, engano, família.	Imigração, tráfico de pessoas, exploração laboral, ascensão socioeconômica.
5	*La promesa*	Amor, engano, violência, amizade, perseverança.	Tráfico de pessoas, prostituição, maltrato.
6	*El capo II*	Violência, amor, morte, vingança, ruptura familiar.	Narcotráfico, funcionamento da justiça, subcultura do crime, vida mafiosa.
7	*Casa de reinas*	Amor, intriga, ciúmes, engano.	Ascensão socioeconômica, justiça, mães solteiras, contrabando, corrupção.
8	*Comando élite*	Justiça, amor, aventura, estratégia.	Grupos à margem da lei, vida policial.
9	*Alias el mexicano*	Violência, drogas, dinheiro fácil, poder, morte.	Narcotráfico, corrupção, pobreza.
10	*Mentiras perfectas*	Amor, traição, luxúria, intriga.	Protótipos de beleza, famílias disfuncionais, ética profissional, problemáticas adolescentes.

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

É preciso mencionar que, entre as temáticas dominantes nos dez títulos mais vistos na Colômbia, destaca-se uma diversidade notória e significativa de temas. Apesar de ainda haver uma preponderância

da violência e do narcotráfico como cenários centrais na produção, começa a ser percebido um olhar em direção aos espaços regionais e a contextos novos no terreno da produção audiovisual, como ocorre com os espaços esportivos e com a inclusão de cenários culturais por meio das figuras dos ídolos populares, cujo valor como ícones culturais marcou diversas gerações em nossa nação. Isso permite pensar que o cenário da ficção pode ser veículo para a interpretação dos imaginários e das narrativas da sociedade colombiana, para além da marcante história das nossas violências.

Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixas etárias %						Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	*La selección*	Caracol TV	53,0	47,0	0,0	23,0	20,0	26,0	31,0	0,0	28,0	32,0	40,0
2	*Tres Caínes*	RCN	54,0	46,0	0,0	22,0	19,0	23,0	36,0	0,0	25,0	36,0	39,0
3	*Rafael Orozco, el ídolo*	Caracol TV	57,0	43,0	0,0	22,0	17,0	22,0	39,0	0,0	32,0	30,0	38,0
4	*Allá te espero*	RCN	59,0	41,0	0,0	22,0	17,0	23,0	38,0	0,0	27,0	37,0	36,0
5	*La promesa*	Caracol TV	63,0	37,0	0,0	24,0	20,0	24,0	32,0	0,0	31,0	33,0	46,0
6	*El capo II*	RCN	55,0	45,0	0,0	28,0	22,0	23,0	27,0	0,0	22,0	32,0	46,0
7	*Casa de reinas*	RCN	60,0	40,0	0,0	31,0	21,0	23,0	25,0	0,0	21,0	31,0	48,0
8	*Comando élite*	RCN	57,0	43,0	0,0	23,0	20,0	25,0	32,0	0,0	24,0	37,0	39,0
9	*Alias el mexicano*	RCN	54,0	46,0	0,0	21,0	20,0	21,0	38,0	0,0	22,0	37,0	41,0
10	*Mentiras perfectas*	Caracol TV	62,0	38,0	0,0	24,0	18,0	26,0	32,0	0,0	34,0	31,0	35,0

Fonte: Ibope Colômbia / Obitel Colômbia

Como mostra a Tabela 10, o gênero feminino apresenta cifras muito elevadas de visualização nas produções em geral; a audiência

masculina não supera a feminina. Quanto às faixas etárias, destaca-se o grupo entre 35 e 49 anos, que concentra uma porcentagem elevada de espectadores em relação à audiência total.

3. A recepção transmidiática

O processo de digitalização que avança na Colômbia recebeu um impulso notável e significativo em 2013. A televisão não foi alheia a essa mudança; pelo contrário, transformou-se em um dos principais animadores da integração entre plataformas e da exploração de diversos processos de interação comunicacional em diferentes cenários discursivos. O trabalho com redes sociais, páginas web e a exploração de um processo de interação on-line/off-line desempenhou um papel decisivo nos espaços da telinha e tanto informativos quanto ficções e outras produções começaram a romper os limites das linguagens audiovisuais para propor conteúdos digitais e interações notáveis a partir dos portais das grandes redes e das páginas oficiais em redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube, nas quais a influência da mídia e seu crescimento rumo a uma dimensão multiplataforma e transmidiática é inegável.

Para o ano de 2013, a ficção escolhida para fazer a análise de recepção transmidiática foi a mais vista. Essa produção foi *La selección, la serie*, sobre a qual foi feito um seguimento de recepção a partir de diferentes plataformas digitais da internet. Esse seguimento foi realizado com o propósito de identificar os tipos e níveis de interatividade predominantes, ativo ou passivo, as interações com os suportes e mídias – tanto audiovisuais quanto impressos –, as visualizações características desse programa nessas plataformas e as implicações que esse fenômeno tem entre os públicos, dada a sua conexão com sentimentos de patriotismo, de família e com as problemáticas sociais do povo colombiano.

Para esta análise foi escolhida a rede social Facebook, uma vez que oferece a oportunidade aos fãs de participarem de forma ativa. Nessa rede, a recepção transmidiática ocorre mediante um nível de interação principal correspondente a uma **interatividade ativa**, na

qual o usuário responde aos estímulos dados pelo emissor – como fotos, vídeos, links – através de sua participação em fóruns, postando e compartilhando imagens e comentários, sugerindo ou perguntando por alguns produtos. Desse modo, a página oficial do Facebook permite interagir com outras pessoas sobre os conteúdos da ficção, compartilhar e fazer download de materiais e informação referente tanto ao programa quanto aos acontecimentos reais que lhe servem de inspiração, mas não é possível ver os capítulos completos.

Outros níveis identificados no processo de análise foram o de **visualização interativa**, dado que a página permite deixar comentários e interagir com pessoas que visitam o site, inclusive sobre temáticas e conteúdos diferentes aos da ficção; o de **visualização interativa em rede**, que é realizada por meio de um processo de manejo de *hiperlinks* (uma vez que no próprio site não é possível ver a ficção, são apresentados diferentes links para outras páginas e redes sociais que ampliam a informação e mostram mais conteúdos); e, por último, um processo de **visualização transmidiática**, na medida em que o site permite fazer download de fotos, vídeos e documentários afins às temáticas e aos conteúdos da ficção. A síntese desses tipos de interação é registrada a seguir, na Tabela 11.

Tabela 11: A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Rede	Páginas da internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
La selección	Caracol TV	Página oficial do Facebook	Visualização interativa	Ativo	Comentar Interpretar Compartilhar Recomendar Celebrar Criticar Debater Interpelar Armazenar Discutir
			Visualização interativa em rede	Ativo	
			Visualização transmidiática	Ativo	

Fonte: Obitel Colômbia

Durante a semana de seguimento foi realizado um monitoramento na rede social Facebook, na página oficial de *La selección, la serie.* Esse seguimento foi feito durante os últimos sete dias de transmissão do programa selecionado, de 19 de outubro a 25 do mesmo mês, o que permitiu observar o seguinte movimento quantitativo: no que se refere ao número de fãs, 29.714 pessoas "curtiram" essa página e 3.620 estão falando dela. Quanto aos dados sobre os posts publicados ao longo daquela semana de outubro, os dias de maior atividade foram o dia 25 de outubro, data da última emissão, com 44 posts, o dia 24, com 18, e o dia 23 de outubro, com 16 posts. Os demais não superam os 12 posts por dia. O total de posts publicados foi de 117 nos sete dias da reta final da série. Diante dos resultados do número de vezes que os fãs compartilharam, "curtiram" e comentaram cada post durante cada um dos sete dias, são obtidas as seguintes cifras: em 19 de outubro, curtir: 2.850; compartilhar: 311; comentar: 204. Em 20 de outubro, curtir: 823; compartilhar: 88; comentar: 21. Em 21 de outubro, curtir: 131; compartilhar: 5; comentar: 11. Em 22 de outubro, curtir: 11; compartilhar: 14; comentar: 18. Em 23 de outubro, curtir: 684; compartilhar: 7; comentar: 39. Em 24 de outubro, curtir: 1.035; compartilhar: 91; comentar: 75. Em 25 de outubro, curtir: 2.239; compartilhar: 134; comentar: 195. Para um total em cada uma das opções de interação de: curtir: 8.119; compartilhar: 650; comentar: 563.

Passando para a análise qualitativa, a partir dos comentários feitos na *time line* da página e das interações entre os fãs da série, foi possível observar vários processos extremamente interessantes em termos de se ter um olhar sobre o valor do esporte na cultura nacional e sobre a discussão essencial não somente a respeito de fatos relacionados com os acontecimentos contados na ficção, mas também sobre os atuais acontecimentos do cotidiano nacional, aspectos que foram analisados a partir de uma perspectiva crítica do discurso.

Nessas interações foi possível observar, em um primeiro nível, um interesse focado nos personagens centrais da ficção, que eram vistos essencialmente como heróis que marcaram uma geração dou-

rada para o futebol nacional e cujo impacto era evidenciado na paixão com que os fãs escreviam sobre os gestos característicos, traços e comportamentos dos jogadores, que eram comparados frequentemente com os atores da ficção que os encarnavam. Nesse marco, foram observados a forma em que eram compartilhados links para os vídeos reais das jogadas e os acontecimentos ocorridos durante as décadas narradas na ficção, além da maneira em que era comentada a recriação que a série fazia desses acontecimentos, de modo que se estabelecia, a partir dos comentários, uma espécie de ponte entre os eventos reais e a narrativa midiática.

Outro fator importante foi a inter-relação que se estabelecia de maneira natural entre a ficção, a realidade dessa geração de jogadores contada pela narrativa audiovisual e os atuais acontecimentos em matéria de futebol nacional. Desse modo, na recepção transmidiática surgia um fenômeno extremamente interessante e que corresponde à maneira em que a interação não apenas permitiu realizar conexões entre a ficção e a realidade histórica do tempo narrado, mas também gerar nexos com os acontecimentos atuais em matéria esportiva. Nos comentários apareceram interessantes conexões informais entre a maneira de administrar o esporte na nação e as próprias características dos jogadores, evidenciando o grande potencial dos processos transmidiáticos e de interação na formação de uma dimensão crítica e de leitura das realidades múltiplas e polifônicas dos contextos de hoje.

4. O mais destacado do ano

Em 2013, o panorama das ficções mais vistas surge de um conjunto heterogêneo e particular, no qual, apesar da presença das já características produções centradas em acontecimentos relacionados com a violência nacional e seu contexto histórico, aparecem também outros tipos de propostas, que vão da adaptação de apostas internacionais até a reconstrução de acontecimentos próprios da memória nacional em relação com o folclore do país ou com os ídolos que deixaram marcas no cenário esportivo em toda uma geração. Da

mesma maneira, destaca-se a reivindicação das histórias de vida, luta e busca de superação dos personagens próprios do cotidiano nacional, além da exploração das matrizes culturais de algumas regiões do país. Desse modo, o mais destacado do ano oferece uma diversidade extremamente interessante, na medida em que se resgata a possibilidade de uma ficção televisiva com a potencialidade de ser polifônica e de delimitar caminhos para estabelecer relações entre o consumo e a viabilidade de que a tela possa ser um espelho para compreender a condição cultural e social dos nossos povos.

Assim, no caso da ficção mais vista, *La selección, la serie*, há um panorama de exploração sumamente amplo para as matrizes culturais da nação. Isso ocorre na medida em que os diferentes protagonistas encarnam várias regiões do nosso país, que se integram em torno ao acontecimento esportivo e que mostram toda uma série de costumes, ideias e formas de experiência que são retratadas na tela como contexto da vida dos personagens, narrada através dos capítulos. Essa ficção ocupou-se de contar a vida das grandes figuras do futebol colombiano e sua passagem pela seleção nacional no final da década de 1980 e início da de 1990, retratando suas vivências e as particularidades das carreiras de Carlos "el Pibe" Valderrama, Faustino "el Tino" Asprilla, Freddy Rincón e René Higuita. Também é valioso destacar a maneira com que a produção mesclou imagens de arquivo com os acontecimentos apresentados, em vista de conseguir maior verossimilhança dos fatos contados, renovando a memória da copa da Itália, em 1990, e a classificação para a dos Estados Unidos, em 1994.

Em segundo lugar está posicionada a produção *Tres Caínes*, que novamente tem como eixo fundamental a recuperação da memória sobre os acontecimentos violentos que caracterizam a história da nação e que, nutridos por uma considerável espetacularidade e efeitos na produção, motivou não apenas um alto *rating* nos lares colombianos, mas também um amplo debate no âmbito, inclusive, da academia, devido à preponderância das temáticas centradas em uma realidade crua e descarnada como a mostrada nessa ficção e

que, nesse caso em particular, referiam-se à própria história da origem do paramilitarismo na Colômbia e da sua figura principal, Carlos Castaño.

Em terceiro lugar, e recuperando o valor do folclore na idiossincrasia nacional através de um dos seus maiores ídolos, aparece a telenovela *Rafael Orozco, el ídolo*, que se ocupa de contar a vida dessa figura do panorama do nosso país e recuperar sua história, no marco de uma ficção nutrida de elementos culturais e de reivindicação dos cenários próprios do Caribe colombiano, mostrando, no personagem e em suas ações, um modo de olhar a realidade das nossas regiões e, assim, restabelecer na novela a possibilidade de se constituir não apenas como um cenário meramente comercial e de consumo, mas também em um espaço de leitura das nossas matrizes culturais e dos cenários característicos do espaço cultural que foram o berço dos ídolos e heróis musicais que povoaram nossa história e que, às vezes, são opacificados pelo espetáculo midiático da violência.

Mas se os grandes heróis do folclore e do esporte assaltam a tela, os personagens anônimos e suas aventuras cotidianas também marcam presença no panorama do mais destacado do ano. Esse é o caso de *Allá te espero*, uma ficção que se ocupou de retratar os acontecimentos e experiências vivenciados no marco dos processos de migração e das possibilidades de manter uma relação afetiva nesse contexto de viagem e esperança. Essa ficção conta, assim, não apenas uma história romântica, mas também se transforma em um olhar sobre a luta pela sobrevivência e a busca de oportunidades, mostrando outras caras da moeda no cenário dos imigrantes, suas desventuras, seus dramas e suas dificuldades.

E é justamente no panorama das dificuldades e problemáticas que aparece uma ficção como *La promessa*, que retrata de maneira crua a realidade do tráfico de mulheres, com todos os seus componentes e a dinâmica que implica esse processo. Essa série, que contou com uma montagem muito ambiciosa em termos de produção, destacou-se por seu domínio direto do fenômeno e, assim como no

caso de *La selección*, pela exploração de outros recursos transmidiáticos, incluindo a produção de um documentário paralelo e a integração com outras plataformas em torno das temáticas tratadas na série e das vidas de seus protagonistas.

No sexto lugar está posicionado *El capo 2*, ficção que recupera e amplia a história de um mafioso, mostrando suas ações e seu desenvolvimento como personagem após os acontecimentos levados para a cena anteriormente. Nessa segunda parte, é dada maior relevância à vingança e ao projeto de redenção de Pedro Pablo León Jaramillo, no marco de uma série de acontecimentos violentos decorrentes dos seus planos e que se misturam com romances clandestinos e um conflito direto com diferentes cartéis da droga e com as instituições que os perseguem.

Abandonando o tema da violência e reivindicando o humor como eixo central na produção audiovisual, aparece a série *Casa de reinas*, que põe seu foco na história por trás das lentejoulas e nas vicissitudes próprias dos concursos de beleza, lançando um olhar sobre a idiossincrasia da costa caribenha colombiana. Contudo, a maneira exagerada de mostrar os costumes da costa levou a que certos setores da população manifestassem rejeição diante da produção, apesar de ser uma das mais vistas e de ter um formato inovador do ponto de vista de aproveitamento do humor como componente no desenvolvimento de uma narrativa ficcional.

O oitavo lugar pertence a *Comando élite*, uma proposta baseada na recriação de diversas operações realizadas pelas forças militares durante os últimos anos e que aposta em uma narrativa inspirada em fatos reais e reforçada por uma colocação em cena não isenta de certa espetacularidade e exagero na ação. Essa proposta soma-se ao olhar posto na violência do nosso país, mas não na ótica de suas grandes figuras protagonistas (como no caso dos *capos*), mas a partir da visão das instituições militares e de suas operações contra os insurgentes na nação.

Fecham a lista dos mais destacados as produções *Alias el mexicano* e *Mentiras perfectas*, que retomam um panorama habitual nos

últimos anos na telinha nacional e uma nova aposta para as ficções do país. Assim, a primeira delas ocupa-se de contar a vida do narcotraficante Gonzalo Rodríguez Gacha, com um formato e tratamento visual próximo do que foi a produção *Escobar, el patrón del mal*, mas com menor sucesso e impacto midiático. Por sua vez, *Mentiras perfectas* apresenta uma adaptação da série norte-americana *Nip tuck* por meio de uma trama construída com base nas realidades nacionais e maior ênfase nos triângulos amorosos e nos destinos sentimentais e eróticos explorados na produção original, constituindo uma proposta alternativa para os processos de construção de ficções no panorama nacional.

5. Tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

O pensamento narrativo, como assinala Bruner (2004), organiza, configura e confere sentido à experiência humana. Narrar permite organizar os acontecimentos em unidades de significação e, desse modo, estabelecer a rota para compreender a ação humana para além dos limites da lógica, no universo polissêmico e dinâmico do relato, no qual a imaginação se transforma no melhor espelho para a compreensão das complexas realidades que confluem no processo do acontecer da existência. A narração, desse modo, é uma leitura, uma construção simbólica e uma modalidade de pensamento que estrutura a consciência e se transforma na melhor maneira de fazer hermenêutica sobre os fenômenos da vida cotidiana e, a partir do poder de coesão dos relatos, explicar, ordenar e atribuir sentido aos fatos dos quais é composto o devir humano.

É assim que a narrativa tem acompanhado o destino da nossa espécie desde tempos imemoriais, sendo, inclusive, a principal matriz cultural nos tempos da oralidade e sendo assimilada como o melhor veículo para explicar o inexplicável por meio da construção dos mitos de origem e desses relatos que tentavam definir a natureza do ser, seus valores constitutivos e suas razões para estar no mundo. O narrar passou dos lábios de uma geração para outra, do seio da

tradição oral à solidão compartilhada e à cumplicidade dos livros na cultura escrita, sendo a melhor arma dos romancistas e contistas modernos e tomando por assalto a linguagem dos planos e da imagem na produção audiovisual e televisiva, como a melhor cúmplice das ficções e o veículo de materialização para o impossível. Heróis, vilãos, anti-heróis, problemas, reflexos, projeções e ilusões materializaram-se na potência da narrativa e transformaram-se em protagonistas centrais da magia das telas, do mesmo modo que em outros tempos eram a razão para convocar multidões para a leitura das aventuras que traziam os romances em revistas semanais ou os relatos de mundos sonhados ou capazes de falar-nos com a sinceridade da condição humana desnuda e materializada através do poder da palavra.

Em tempos como os atuais, quando a digitalização e a cibercultura (Levy, 2007) passaram a ser a forma de estruturação da consciência (Ong, 2008), a narrativa transformou-se, explorando novos horizontes. Do mesmo modo que as relações sociais, os cenários de significação e conceitos centrais, como espaço, tempo e realidade, sofreram mutações em direção a outras fronteiras e níveis, que em algum momento pareciam reservados para a imaginação mais otimista ou para a ficção científica de vanguarda. Narrar, no contexto das tecnologias digitais, não mais se restringe às estruturas tradicionais dos relatos, mas ampliou seus campos ao cenário das multiplataformas, das multitelas e dos novos *sensorium* das gerações multimídia (Morduchowicz, 2010), digitais (Prensky, 2001) e transmidiáticas (Amador, 2010).

Nesse sentido, aparece no panorama das ficções televisivas uma série de novas narrativas (multiplataforma, *crossmedia* e transmídia) com suas próprias estratégias e dinâmicas para a obtenção de processos centrais nos contextos digitais: a interatividade (Levy, 2004), a configuração de uma arquitetura da participação (Cobo Romani, 2007) e a consolidação de uma sociedade-rede (Castells, 2010), em que a convergência de mídias e de estratégias convive com a ampliação da telinha para o cenário de múltiplas tecnologias

e discursos e para a interação do audiovisual com outras linguagens e códigos, com o movimento dinâmico das redes sociais e com a possibilidade de estender-se para redes infinitas de significação em que a participação do leitor-usuário é muito mais ampla e as fronteiras do relato se expandem em direção a diversas possibilidades por meio dos diversos suportes, tanto estáticos como móveis, que os dispositivos e sistemas linguísticos e culturais deste tempo transformaram no eixo das relações e significações no devir cotidiano.

Novos conteúdos, formas de compor e de narrar, de construir personagens e de gerar espaços de participação surgiram e transformaram-se em cenários que vão além de uma moda temporal e que se perfilam como a forma natural de estabelecer os caminhos presentes e futuros das ficções e onde a narrativa transmidiática e suas estratégias passam a ser um espaço central e a perspectiva essencial para pensar as produções atuais e do amanhã. Mundos multimodais (Scolari, 2012), múltiplos ambientes de comunicação e espaços de transposição e de convergência para o espaço cronotópico do relato expandido com a participação do usuário são noções básicas para esse cenário e configuram os espaços que materializam o desenvolvimento desses novos caminhos narrativos, que as produções colombianas começaram a trilhar nos últimos anos, buscando não apenas se adaptar às demandas dos espaços comunicativos atuais, mas também ampliar o espectro das suas produções e da interação com novas gerações que não somente já trazem o chip incorporado (Rueda e Quintana, 2010), mas transitam entre os universos on-line e off-line.

Na busca e exploração da assimilação de novas estratégias comunicativas e de materialização da interatividade e da convergência e expansão da narrativa das ficções para outros cenários além do espectro da telinha, destaca-se a consolidação das plataformas e portais web dos canais (principalmente privados) da nação, assim como o aproveitamento da pertinência ou da associação a grandes grupos midiáticos, o que abre o caminho para a presença em outros suportes comunicativos. É assim como a Caracol, ao fazer parte do

Grupo Prisa, e a RCN, em sua aliança com o MSN, exploram outros lugares e cenários para expandir seus universos narrativos e transformam seus portais em campos de discussão, promoção e expansão de seus produtos, oferecendo, inclusive, como no caso da Caracol, a possibilidade de ter acesso ao VoD das ficções ou a interagir diretamente dentro dos ambientes concebidos para cada uma das suas produções, as quais, como no caso da RCN, contam com a consolidação de grupos e páginas nas redes sociais que, como Facebook, Twitter e YouTube, servem como espaços nos quais a interação entre os usuários permite ampliar as fronteiras narrativas e desenvolver processos de construção e reconstrução do que ocorre nas telas.

É assim que a produção transmidiática na Colômbia encontra seu maior desenvolvimento e a aplicação de múltiplas estratégias no último quinquênio e em uma relação interessante entre ficção e realidade. A memória histórica que se tentava recuperar em produções como *Escobar, el patrón del mal* e as analogias e referências permanentes a acontecimentos reais, como no caso de *La selección, la serie*, transformaram-se em pontos de partida essenciais para o processo transmidiático e a possibilidade de relacionar o real com o fictício no contexto da multiplataforma e gerar espaços interessantes de discussão nas redes sociais. A estratégia, nesse sentido, explorava a possibilidade de ligar o conhecimento com a exploração da ficção e com o aproveitamento, inclusive, de suportes distantes e não relacionados com o âmbito ficcional, como ocorreu, em ambos os casos, com o uso da plataforma do jornal *El Espectador*, que tanto em sua plataforma web quanto na sua edição impressa se ocupou de ampliar os limites dessas duas produções, oferecendo comparações entre o mundo que era colocado na tela e os acontecimentos da realidade nacional.

Mas esses processos de convergência não apenas ocorreram no caso de uma relação estreita entre a ficção e a memória. Também nos casos de outras produções sem uma base histórica ou sem um ponto de partida em "fatos reais" foram dados os primeiros passos para uma amplificação da narrativa televisiva e audiovisual. Com

o uso das plataformas e redes, tornou-se possível que as produções pudessem ser novamente vistas e recriadas nos portais, e os destinos dos personagens, assim como suas vidas, tomassem os portais e se transformassem em parte das possibilidades para a interação do usuário com sua ficção favorita. Desse modo, os portais dos canais, particularmente os de RCN e Caracol, oferecem conteúdos adicionais e perfis das suas produções e de seus protagonistas, com a possibilidade de abrir caminhos para a interação nas páginas das suas redes sociais, nas quais os usuários interagem entre si e estabelecem uma relação diferente com o campo das ficções, que chega, inclusive, a transcender suas vidas cotidianas e a nutrir suas conversações em rede e suas ações de participação em concursos, eventos e outros cenários, que não apenas se materializam no espaço digital, mas também no campo do concreto, ocorrendo, desse modo, um curioso processo de convergência entre os espaços da telinha e os universos on-line e off-line.

Assim, em nosso país, as estratégias da produção transmidiática, em um processo de construção e exploração a partir das iniciativas dos canais e dos seus esforços de expansão na rede e na vida cotidiana dos telespectadores, definem-se a partir da consolidação de novos espaços e da interiorização de uma dinâmica em que as produções não finalizam quando aparecem os créditos no fim da emissão diária ou semanal, mas se expandem em outras linguagens e no aproveitamento de plataformas em expansão nas quais a narrativa se transforma no fio central para conectar as realidades vistas na tela, as realidades concretas dos usuários e, quando possível, as de uma memória histórica recuperada por meio do poder do relato.

No contexto da produção transmídia, então, dois termos tornam-se necessários e pertinentes: interatividade e convergência. Assim como ocorreu com *Escobar, el patrón del mal*, as novas ficções que são produzidas no país começam a estabelecer cenários diferentes para superar os limites da telinha e dar participação aos usuários, para além da manipulação do controle remoto. A realização de atos multitudinários de interação off-line com os personagens das histó-

rias e a agitação nas redes sociais com os capítulos ou as histórias por trás e paralelas àquilo que se conta na tela fazem parte das estratégias que os canais usam para dar vida às suas produções em tempos em que o audiovisual transformou-se e narrar é equivalente a amplificar as possibilidades da presença.

Destaca-se, assim, a forma pela qual são gerados novos espaços narrativos, nos quais marca presença um modo diferente de configurar os universos das ficções, ampliando a interação para níveis nos quais a audiência desempenha um papel cada vez mais ativo e, através dos canais de comunicação em construção (e entre os quais as redes sociais têm sido um experimento afortunado), perfila-se como participante direto nas produções com as quais interage, sendo materializado, assim, esse papel ativo do receptor que surge a partir dos contextos digitais e que faz parte das novas formas de participação e de consolidação de cenários culturais, sociais e políticos emergentes nos espaços ciberculturais, mas também na interação real com aqueles que se transformam em espectadores das ficções.

Esse tipo de convergência leva a que os cenários da ficção na Colômbia alcancem uma dimensão na qual o transmidiático gera um processo de integração entre os universos on-line e off-line em termos não apenas da construção dos produtos audiovisuais, mas também da interação com as audiências. Assim, para os lançamentos das ficções são geradas estratégias de convocatória de alto impacto e organizados eventos nos quais os personagens interagem com a comunidade, criando uma dinâmica de fusão entre o mundo da ficção e a realidade concreta dos telespectadores, de modo que podem conversar e estar próximos, mais que do ator, do próprio personagem que aparece na tela. Adicionalmente, em contato com o universo off-line, vale a pena destacar a integração de uma estratégia de marketing extremamente forte, na qual os *outdoors*, a publicidade exterior e as inserções e espaços em outras mídias permitem estabelecer um processo de identificação e recordação das ficções em diferentes plataformas e levar os espectadores a estarem imersos em um processo permanente de relação com as produções dos diversos canais.

Contudo, em termos on-line, a convergência tem um impacto muito mais amplo, que se evidencia em diferentes plataformas e portais digitais, assim como no marco das redes sociais, nas quais as páginas das produções desempenham um papel ativo em termos de expandir e dar acesso aos universos do relato televisivo, mas também se transformam, timidamente, em espaços de ampliação do universo narrativo, em um processo de construção da possibilidade de materializar não só a ideia de uma multiplataforma com forte influência dos processos *crossmedia* (na qual são usados diversos formatos para o mesmo eixo narrativo), mas de explorar a dinâmica de narrativas transmídia, conseguindo passar a história central por meio de diferentes suportes e onde produções como *Talión* (série criada para telefones celulares pela operadora Claro) e iniciativas como *Parlar TV* (aplicativo desenvolvido pela Caracol para interagir com as suas produções) se transformem em exemplos e estratégias a levar em conta para o desenvolvimento mais profundo das iniciativas incipientes construídas até o momento no campo da ficção televisiva.

Nessa medida, se for lançado um olhar a partir da interatividade e da convergência em direção às estratégias transmidiáticas desenvolvidas na Colômbia nos últimos anos, observa-se, junto com o crescente interesse pela exploração de outros mecanismos comunicativos dentro e fora da web, o surgimento de propostas arriscadas e inovadoras que, em conjunto, integram um marco inicial de trabalho que visa fazer com que a audiência participe ativamente ao estar diante das suas produções, seja por meio das redes sociais, pela interação direta em eventos massivos, pela recepção crítica frente a outras produções na multiplataforma, inspiradas em ficções, ou pelo uso de aplicativos de interação com a produção. Cenários nos quais está servida a oportunidade para estabelecer, a partir da cultura de convergência e de inteligência coletiva próprias do cenário *ciber* atual, os caminhos para enfrentar as realidades do mercado e reivindicar o papel crítico e criativo das audiências.

Referências

Amador, J. (2010). *Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva*. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. Disponível em: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2514/1784

Bruner, J. (2004). Dos modalidades de pensamiento. In: BRUNER, J. *Realidad mental y mundos posibles.* Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (2010). *La era de la información*. La sociedad en red. v. 1. Madrid: Siglo XXI.

Cobo Romani, C. (2007). *Planeta web 2.0:* inteligencia colectiva o medios fastfood. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF.

Levy, P. (2007). *Cibercultura*. Informe al Consejo de Europa. Barcelona: Anthropos.

Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva*: por una antropología del ciberespacio. Disponível em: http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf.

Morduchowicz, R. (2010). La generación multimedia. In: Lluch, G. (ed.); Gil, E.; Martín Barbero, J.; Morduchowics, R. et al. *Las lecturas de los jóvenes*: un nuevo lector para un nuevo siglo. Barcelona: Anthropos.

Ong, W. (2008). *Oralidad y escritura:* tecnologías de la palabra. México: Fondo de Cultura Económica.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. Disponível em: http://educationcabinet.ky.gov/NR/rdonlyres/F9E83D7C-95BA-4053-9B6F13A5278CF0/0/DigitalNativesPartIII.pdf.

Rueda, R.; Quintana, A. (2010). *Ellos vienen con el chip incorporado*. Bogotá: UDFJC.

Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, nº 38.

5

Equador: cria-se a lei, cresce a ficção, desafia-se a criatividade

Autora:
Alexandra Ayala Marín

Equipe:
Anabel Castillo Bastidas, José Luis Bedón,
Adriana Garrido Mantilla, José Rivera Costales

1. O contexto audiovisual do Equador em 2013

Sem dúvida o que marcou o contexto audiovisual do país em 2013 foi a promulgação, no dia 25 de junho, da Lei Orgânica de Comunicação (LOC). A nova normativa será aplicada plenamente em 2014, depois da aprovação do seu regulamento, apesar de alguns meios de comunicação já terem dado início a certas inovações para cumprir com o estipulado legalmente. Quanto à ficção, a Ecuavisa foi considerada líder nas audiências e também a principal produtora, pois aumentou o número de obras de ficção; dessa maneira, também cumpre-se com o estipulado pela LOC quanto à parcela de programação diária de 60% a favor da produção nacional[1], disposição que sem dúvida incidiu no aumento da oferta de ficção, mesmo que a telenovela tenha seguido ausente pelo terceiro ano consecutivo. Por outro lado, cresceu também o número de usuários de internet fixa e móvel, bem como as contas na rede social do Facebook e o acesso à conexão por fibra ótica.

Simultaneamente, e de acordo com a lei, foi ampliada a utilização de um padrão para a televisão digital (TDT), processo que vai

[1] O artigo 97 da Lei Orgânica de Comunicação regula a proporcionalidade progressiva da programação destinada à difusão de conteúdos de produção nacional, incluindo 10% para produção independente.

culminar com o apagão analógico previsto para o dia 31 de dezembro de 2018. O Grupo de Conteúdos do Comitê Interinstitucional Técnico para Introdução da Televisão Digital Terrestre no Equador (CITDT) promove o cuidado da cadeia de valor para a criação de conteúdos audiovisuais de qualidade.[2] No dia 03 de maio, a TC Televisión adotou o sinal aberto HDTV (televisão de alta definição). A Ecuavisa fez o mesmo em 9 de maio, adotando também o sinal de HDTV. Teleamazonas, RTS e Canal Uno transmitem em HD, enquanto GamaTV, Telerema e RTU realizam provas para sua implementação. O Ministério de Telecomunicações e Sociedade da Informação (Mintel) afirma que 30,7% da população conta com acesso à TDT, e que já existem 17 estações operativas em Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Latacunga, Manta, Portoviejo e Santo Domingo.

Em julho de 2013, a Superintendência de Telecomunicações (Supertel) registrou um total de 849.861 assinaturas do serviço de TV paga. Quanto aos usuários ativos de internet, estes somaram 10,3 milhões, segundo o Mintel.

1.1. A televisão aberta no Equador

As estações de televisão aberta em VHF são sete, como pode ser visto no gráfico a seguir. Cabe indicar que duas estão confiscadas pelo governo, o que teria acontecido em 2008 pela dívida que seus proprietários anteriores mantinham com os clientes do banco, do qual foram acionistas, logo após a crise financeira de 1999; atualmente são administradas pelo Estado e algumas ações foram adquiridas pelos trabalhadores. Destaca-se que ainda não existe canal de propriedade comunitária em VHF.

[2] O CITDT trabalha com os Ministérios de Educação, de Cultura e com o Conselho Nacional de Cinema para realizar uma coleção nacional de conteúdos com tendência educativa e cultural, a fim de compartilhá-los com os canais. Ao fazer parte do foro internacional de países que adotaram o padrão ISDB-T, trabalham com uma coleção regional.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta

Emissoras/ Canais privados (4)	Emissoras/ Canais públicos (1)	Emissoras/ Canais confiscados(2)
Teleamazonas[3]	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Televisora Nacional (Ecuavisa)		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Canal Uno		
	Total 7	

Fonte: Supertel; Obitel Equador

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

A oferta de ficção televisiva em 2013 representou 31,9%. A Ecuavisa selecionou cinco telenovelas, três séries e um programa humorístico no *top ten*. As telenovelas *La vida sigue* e *Avenida Brasil* lideraram o *rating* no *prime time* da Ecuavisa. Com seus 51 capítulos, *La vida sigue* alcançou a audiência mais alta: 13,8%, seguida de *Avenida Brasil*, com 13,5%. A TC Televisión chegou ao terceiro lugar com a colombiana *El capo 2*. A *sitcom* de produção nacional *Así pasa* é a quarta mais assistida, mandando para o oitavo lugar a *Combo amarillo*, 3ª temporada, série que em 2012 estava em segundo lugar. *Fina estampa*, outra telenovela da Globo, aparece em quinto lugar, seguida de duas telenovelas norte-americanas: *Santa diabla* e *Pasión prohibida*.

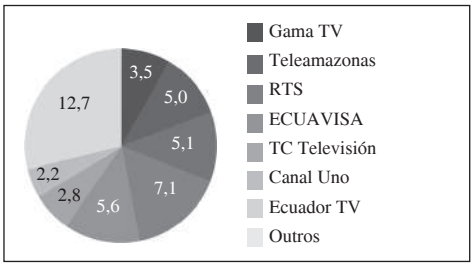
O programa de *sketches Enchufe.tv*[4], que nasceu em 2012 no seu canal do YouTube, é transmitido desde setembro pela Ecuavisa em horário destinado a um público adulto nos sábados, entrando para o nono lugar do *top ten* nacional. A série *Secretos,* dirigida pelo dramaturgo equatoriano Peky Andino, com temas que mistu-

[3] O Grupo Teleamazonas foi criado em 2013 através do mandato constitucional que proíbe que bancos tenham ações de comunicação. O banqueiro Fidel Egas vendeu a totalidade das suas ações aos funcionários do próprio canal (48%) para o jornal peruano do Grupo La República (30,8%) e também para empresários equatorianos (22%). O grupo está constituído pelos canais Teleamazonas e Teleamazonas Internacional.

[4] Em novembro de 2013, a *Enchufe.tv* recebeu o "Play de Oro" em Nova York, na primeira edição dos prêmios YouTube Music Awards, pois superou um milhão de assinaturas, contando no final de setembro de 2013 com mais de 4 milhões de assinaturas e um milhão de visitas diárias. Está no top 50 dos canais mais vistos do YouTube.

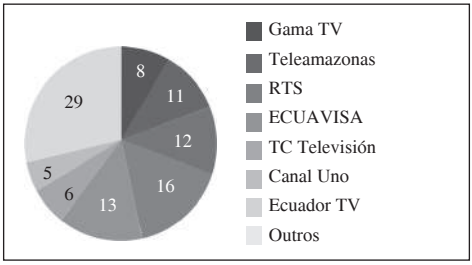
ram suspense, *thriller* psicológico, drama e comédia sobre amor, também produzida pela Ecuavisa, foi colocada em décimo lugar nas ficções mais vistas.[5]

Gráfico 1. Audiência por canal de televisão



Emissoras de TV	%
Gama TV	3,5
Teleamazonas	5,0
RTS	5,1
Ecuavisa	7,1
TC Televisión	5,6
Canal Uno	2,8
Ecuador TV	2,2
Outros	12,7

Gráfico 2. *Share* por canal



Emissora de TV	*Share* %
Gama TV	8
Teleamazonas	11
RTS	12
Ecuavisa	16
TC Televisión	13
Canal Uno	6
Ecuador TV	5
Otros	29

Quadro 2. Gêneros de programas oferecidos pela TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	10506:16	23,6
Ficção	15121:55	31,9
Entretenimento	9326:33	21,5
Religioso	1056:29	2,4

[5] *Secretos* foi gravado em formato, linguagem e ótica de cinema digital, o que a transforma em série pioneira nessa técnica.

Esporte	2717:57	6,1
Educativo	2465:25	5,5
Político	879:12	2
Outros	3116:53	7
Total	45190:07	100

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

A televisão se mantém como o meio preferido dos anunciantes no Equador.[6] Segundo o Ibope, a televisão capta uma média de 60% do investimento publicitário. A publicidade na internet e em redes sociais é menor, mas as principais empresas já estão se posicionando nesse meio também.[7] As eleições presidenciais que ocorrem em fevereiro de 2013[8] fizeram com que aumentasse o investimento em publicidade em 11,7%.[9] Os setores que mais investem em publicidade, especialmente nos horários de transmissão da ficção televisiva, são os de cosméticos e de produtos de higiene[10], que investiram 10% mais que no ano anterior.

Contrastando com esse quadro, as restrições governamentais às importações e também a queda das remessas e a desaceleração do investimento estatal reduziram o investimento publicitário do setor automotivo, de serviços e farmacêutico entre 5% e 22%. A publicidade de redes bancárias, de telecomunicações e de eletrodomésticos também diminuiu. No entanto, agências de publicidade e especialis-

[6] Estima-se que a televisão tem grande influência sobre o consumidor e chega praticamente a 100% da população.

[7] Segundo o site Social Bakers, as empresas com mais seguidores no Facebook no Equador são: as telefônicas Claro e Movistar, Maratón Sports, KFC, Coca-Cola, Samsung Mobile, Zhumir (licores nacionais), Nestea e Chevrolet.

[8] Em 17 de fevereiro de 2013 foi realizado o processo eleitoral no Equador, no qual foi reeleito o presidente Rafael Correa. Também foi renovada a Assembleia Nacional, bem como os representantes do Parlamento Andino.

[9] O governo é o principal patrocinador, com 5,4% de participação no mercado publicitário entre janeiro e março de 2013, seguido pela empresa de produtos alimentícios Unilever (4,6%) e pela Loteria Nacional (3,6%).

[10] Considera-se que produtos de higiene, como sabonetes, xampus, desodorantes, absorventes e detergentes, além de produtos cosméticos de marcas como Esika, L'Bel, Cyzone apresentam alta inserção.

tas consideram que o crescimento do investimento publicitário do país em 2013 ficou entre 5% e 13%. Também afirma-se que vai se desacelerar por consequência das restrições publicitárias introduzidas pela LOC.[11]

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Como nos anos precedentes, 2013 não registrou ações e assinalou menos estratégias de *merchandising* para algumas das realizações de ficção televisiva que foram estreias nesse ano.

1.5. Políticas de comunicação

A Lei Orgânica de Comunicações será aplicada plenamente em 2014, uma vez que o Conselho de Regulamentação e Desenvolvimento da Informação (Cordicom)[12], instância criada na lei, aprove o Regulamento. A LOC aborda integralmente o processo comunicacional, garante o exercício de direitos à comunicação e informação da sociedade, dos meios e dos comunicadores, como determina a Constituição; estabelece o sistema de Comunicação Social, que inclui a institucionalidade de regulação e controle de conteúdos (também os conteúdos de publicidade e propaganda); e cria a Superintendência da Informação e da Comunicação, organismo de vigilância, auditoria, intervenção e controle, que tem a capacidade de sancionar, classificar conteúdos, determinar faixas horárias, tipos de meios, acessos, defensorias, obrigações para meios e sistemas audiovisuais, bem como espaços para a produção nacional e independente.

A lei e as exigências da implementação da TDT avaliam a oferta televisiva, demandam um aumento na produção nacional e colaboram para a qualidade dos conteúdos, explorando as poten-

[11] Ver artigos 92 ao 96 em https://www.google.com.ec/#q=ley+organica+de+comunicacion+ecuador+registro+oficial.

[12] O Cordicom e a Superintendência da Informação e da Comunicação (Supercom) são organismos públicos que foram criados em 25 de junho de 2013, dia no qual foi promulgado o Registro Oficial da Lei Orgânica de Comunicação.

cialidades de novas tecnologias.[13] Dos telespectadores entrevistados sobre os benefícios da TDT[14], 50% reforçam a demanda de novos e melhores conteúdos que já registram uma tendência na utilização de novos dispositivos e plataformas. Apesar de a maioria dos canais de televisão cumprir com 60% de produção audiovisual nacional, conforme o estipulado pela lei, estima-se que a televisão equatoriana menospreze os conteúdos locais.

1.6. TV pública

O canal público ECTV HD (*high definition*) impulsiona a TDT, mas aguarda por uma normativa para a produção de conteúdos digitais, também para a abertura de novas aplicações interativas[15] e massificação de televisores com decodificador HDTV. A Ecuador TV promove o direito à comunicação, conteúdos de qualidade e de produção nacional, através do sistema de seleção "Mírame Ecuador", que prioriza programas para telespectadores infantis[16] e juvenis, bem como de música tradicional equatoriana. "Mírame Ecuador" escolhe cinco projetos que recebem mil dólares cada um; durante dois meses, os produtores têm assessoramento para definir a duração de capítulos, formatos e conteúdos que por sua vez são revisados constantemente, já que o canal mantém padrões sob a norma ISO 9001. Os projetos são qualificados pelos membros do

[13] Para a televisão aberta que incorpora conteúdos digitais implicará a emergência de novos agentes em potencial na produção audiovisual, maior incursão na internet, diante de dispositivos móveis que facilitam aplicações interativas e comunicação bidirecional.

[14] A pesquisa faz parte do Projeto "Situação e oportunidades da televisão digital terrestre no Equador", que pesquisadores do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja realizaram em 2013. Ver: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/151_Suing.pdf.

[15] O Cordicom deverá emitir um regulamento para a produção de conteúdos digitais, em coordenação com o Ministério da Cultura. Da mesma forma, a Assembleia Nacional vai aprovar nos próximos meses a nova Lei de Telecomunicações, que regulará aspectos técnicos da TDT.

[16] Em junho de 2013, o Ministério da Inclusão Social (Mies), através da Ecuador TV, transmitiu a proposta audiovisual *VeoVeo*, que busca contribuir com o desenvolvimento de crianças de 0 a 4 anos, com conteúdos educativos e de entretenimento que estimulem a criatividade, a imaginação, a diversidade, a inclusão, o gosto pelo conhecimento (Informativo do Mies, 2013).

Conselho Consultivo da Ecuador TV, instância constituída por cidadãos, universidades, associações de telespectadores e associações profissionais de comunicadores e jornalistas.

Pela primeira vez em 2013, a empresa Ibope Media registrou os índices de audiência da Ecuador TV, canal que concentra 2,2% do *rating*, pelo qual fica em último lugar, com considerável distância do líder de audiências Ecuavisa (7,1%). No que diz respeito à parcela de *share*, a ECTV soma 5%. E em relação à ficção, o canal público não apresenta nem séries nem telenovelas dos países que constituem o âmbito Obitel.

1.7. TV paga

Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas e Censos (Inec), no Equador existem 271 estações de televisão paga, com ao redor de 2,7 milhões de usuários. Para a Supertel, a penetração dos serviços, até setembro de 2013, é de 21,72%. Em dezembro, a empresa privada Direct TV contou com 897.875 assinaturas (35%) no país, enquanto a Corporação Nacional de Telecomunicações (CNT) estima em 13%.[17] A TV paga vai crescer a partir de plataformas via satélite. Em julho de 2013, a empresa pública Etapa, da cidade de Cuenca, ingressou no mercado de TV paga com plataforma via satélite (DTH). O Grupo TV Cable anunciou que fornecerá serviços DTH, e a empresa telefônica Claro recebeu licença do Conselho Nacional de Telecomunicações (CNT) para o mesmo fim. A médio prazo, o mercado equatoriano contará com cinco operadores DHT, que modificarão o crescimento e a dinâmica competitiva do setor, o que vai repercutir no desaparecimento dos pequenos operadores.

Até maio de 2013, seis empresas concentravam 79,25% dos usuários de televisão paga, enquanto as plataformas CATV apresentam maior proporção de casas conectadas à televisão a cabo no Equador, com 47,88%.[18]

---

[17] Jornal *El Telégrafo*, 16 de dezembro de 2013.

[18] No entanto, a participação do DTH aumentou nos últimos anos: passou de 10,75% em 2007 para 44,98% em maio de 2013. A entrada de novas empresas com DTH acelerará o

1.8. Tendências das TICs

As 25 estações que solicitaram permissão à CNT para transmitir sinais de prova em HDTV estão se preparando para a interação com seus "telespectadores-usuários". Várias universidades[19], por iniciativa da Supertel, trabalham no desenvolvimento de novas aplicações interativas para o desenvolvimento de jogos que estimulem a capacidade intelectual das crianças, a interação com redes sociais pela smart TV, os alertas e informação sobre desastres naturais, as aplicações com potencial de negócio e de comércio eletrônico. A nova audiência televisiva será fixada pela programação e pelo tipo de interação que oferecer.

Conforme dados do Inec, 65% da população no Equador tem acesso à internet.[20] Dessa porcentagem, 32,6% é usuário de redes sociais: Facebook (5.589.080 contas)[21], Twitter e YouTube. A Social Bakers[22] e o site Cobertura Digital dizem que a Ecuavisa tem 744.630 seguidores no Facebook, seguida da RTS, com 490.197, da TC Televisión, com 365.390, e da Teleamazonas, com 301.997. No entanto, a média de interação do público com o meio oscila entre 0,022% e 0,060%, o que indica que o nível de compromisso (*engagement*) é trabalho pendente para esses meios de comunicação.

---

crescimento dessa tecnologia sobre o total de assinaturas.

[19] A Escola Politécnica Nacional, a Escola Politécnica do Exército, a Universidade de Cuenca e a Escola Politécnica do Litoral, com o apoio da Supertel, desenvolvem aplicações para que os usuários possam interagir com a TV Digital.
http://www.elcomercio.com.ec/negocios/television-digital-Ecuador-Ecuavisa-TC-decodificador-calidad-plicaciones_0_923307699.html.

[20] No Equador, 10,3 milhões de pessoas são usuárias da rede. O crescimento é de 14,6% e equivale a que 10 de cada 15 equatorianos sejam usuários de internet. Segundo o Mintel, esse crescimento corresponde à execução do Plano Nacional de Banda Larga, dos Infocentros Comunitários, do Programa de Aulas Móveis e do Plano Nacional de Isolamento Digital.

[21] O Equador ocupa a sétima posição no ranking sul-americano e é o quarto país que mais cresce em número de usuários do Facebook comparando a 2012, com 8 pontos a mais acima da média. Dos usuários, 50% tem menos de 25 anos e 5 em cada 10 usuários residem nas cidades de Quito e Guayaquil, conforme o II Informe do Facebook, titulado "Radiografia do usuário e marcas do Equador", 2013.

[22] Social Bakers é uma ferramenta para medir dados e estatísticas do Facebook, Twitter e LinkedIn.

As conexões fixas à internet aumentaram para 4.463.390, e as conexões ativas à internet móvel, para 3.521.966. A rede de fibra ótica para banda larga passou de 3.500 km, em 2007, para 35.111 km em 2013. Desde 2010 o preço de Kbps (1.000 bits por segundo), diminuiu 60%, e a velocidade de navegação cresceu 50%. As linhas ativas de telefonia móvel alcançaram 17.402.572, cifra que representa 115,04% de penetração na população.

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

Em 2013 foram registradas 111 obras de ficção entre estreias e reprises, transmitidas por sete canais de sinal aberto, que esse ano, pela primeira vez, desde 2010, incluiu a Ecuador TV, rede de televisão pública fundada em 2008.

Das ficções registradas, 17 foram títulos nacionais inéditos, incluindo cinco novas séries produzidas pela Ecuavisa, canal que se tornou o principal produtor de ficções nacionais com a exibição, no total, de sete títulos nacionais e 14 de outros países do âmbito Obitel, entre inéditos e reprises. Ao contrário, a TC Televisión, com 30 obras, é a que mais ficções apresentou, seguida de GamaTV, com 27 produtos entre séries e telenovelas. Esses dois canais estão sob administração do Estado, e algumas das suas ações pertencem aos trabalhadores.

Em 2013, com relação ao ano anterior, não somente há maior quantidade de novas produções nacionais, 17 contra 8, mas há também mais títulos exibidos: 111 contra 105. Ainda assim, há mais ficções importadas inéditas: 55 contra 45. Apenas os reprises decresceram, pois se em 2012 foram 52 títulos, em 2013 foram contabilizados 39.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013 (nacionais e importadas; estreias, reprises e coproduções)

Títulos Nacionais Inéditos – 17

Ecuavisa (7 títulos)

1. *Así pasa* – 1ª temporada (série)
2. *El combo amarillo* – 4ª temporada (série)
3. *Enchufe.tv* – 1ª temporada (humorístico)
4. *Secretos* – 1ª temporada (série)
5. *El sanduchito* – 3ª. temporada (série)
6. *Noveleatv* – 1ª temporada (minissérie)
7. *Parece que fue ayer* – 1ª temporada (série)

TC Televisión (3 títulos)

8. *Mi recinto* – 13ª temporada (sitcom)
9. *Max y los wharevers* – 3ª temporada (série)
10. *Estas secretarias* – 2ª temporada (série)

Teleamazonas (2 títulos)

11. *La pareja feliz* – 4ª temporada (série)
12. *Proyecto Vivos* – 4ª temporada (humorístico)

Gama TV (2 títulos)

13. *Puro teatro* – 2ª temporada (humorístico)
14. *A qué le tienes miedo* – 2ª temporada (série)

Ecuador TV (1 título)

15. *Los chestozos* – 3ª temporada (humorístico)

Canal Uno (2 títulos)

16. *Los compadritos* – 5ª temporada (série)
17. *El duro de la mafia* – 1ª temporada (série)

Títulos importados inéditos – 55

Ecuavisa (12 títulos)

18. *La vida sigue* (telenovela – Brasil
19. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
20. *Fina estampa* (telenovela – Brasil)
21. *Santa diabla* (telenovela – EUA)
22. *Pasión prohibida* (telenovela – EUA)
23. *Historias de la virgen morena* (telenovela – México)
24. *La patrona* (telenovela – México)
25. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
26. *El rostro de la venganza* (telenovela – EUA)
27. *Dama y obrero* (telenovela – EUA)
28. *Corazón valiente* (telenovela – EUA)
29. *Mis XV años* (telenovela – México)

TC Televisión (15 títulos)

30. *El capo 2* (telenovela – Colômbia)
31. *Mi ex me tiene ganas* (telenovela – Venezuela)
32. *Tres caínes* (telenovela – Colômbia)
33. *Rosario* (telenovela – Venezuela)
34. *Made in Cartagena* (telenovela – Colômbia)
35. *Mamá también* (telenovela – Colômbia)
36. De *todas maneras Rosa* (telenovela – Venezuela)
37. *Los secretos de Lucía* (telenovela – Venezuela)
38. *Rebeca* (telenovela – EUA/Venezuela)
39. *Corazones blindados* (telenovela – Colômbia)
40. *Violetta* (telenovela – Argentina)
41. *Allá te espero* (telenovela – Colômbia)
42. *Pobres ricos* (telenovela – Colômbia)
43. *Contra las cuerdas* (telenovela – Colômbia)
44. *Amo de casa* (telenovela – Colômbia)
45. *Secretos de familia* (telenovela – Colômbia)

Teleamazonas (8 títulos)

46. *Libre para amarte* (telenovela – México)
47. *Porque el amor manda* (telenovela – México)
48. *La prepago* (telenovela – Colômbia)
49. *Las bandidas* (telenovela – Vene-

zuela)
50. *El señor de los cielos* (telenovela – EUA/México/Colômbia)
51. *Divino niño* (série – Colômbia)
52. *La promesa* (telenovela – Colômbia)
53. *La mujer del vendaval* (telenovela – México)

RTS (4 títulos)
54. *Ana Cristina* (telenovela – Peru)
55. *Cielo rojo* (telenovela – México)
56. *Emperatriz* (telenovela – México)
57. *Hayalguienahí* – 1ª temporada (série – Espanha)

Canal Uno (1 títulos)
58. *Luna roja* (telenovela – Portugal)

Títulos de reprises – 39

Ecuavisa (4 títulos)
59. *El combo amarillo* – 3ª temporada (sitcom – Equador)
60. *El combo amarillo* – 2ª temporada (sitcom – Equador)
61. *Patitofeo* (telenovela – Argentina)
62. *Rebelde* (telenovela – México)

Teleamazonas (3 títulos)
63. *La pareja feliz* – 4ª temporada (sitcom – Equador)
64. *Los caballeros las prefieren brutas* (série – Colômbia)
65. *Tu voz estéreo* (série – Colômbia)

TC Televisión (12 títulos)
66. *Mi recinto* – 3ª temporada (sitcom – Equador)
67. *Mi recinto* – 2ª temporada (sitcom – Equador)
68. *La Intrusa* (telenovela – Venezuela)
69. *Gata salvaje* (telenovela – México)
70. *La mujer perfecta* (telenovela – México)
71. *Señora* (telenovela – Venezuela)
72. *Eva Luna* (telenovela – EUA – Venezuela)
73. *Mi recinto* – 1ª temporada (sitcom – Equador)
74. *Natalia del mar* (telenovela – Venezuela)
75. *Mi recinto* – 4ª temporada (sitcom – Equador)
76. *El Joe* (telenovela – Colômbia)
77. *Dónde carajos está Umaña* (telenovela – Colômbia)

Gama TV (10 títulos)
78. *La rosa de Guadalupe* – 1ª temporada (série – México)
79. *Como dice el dicho* – 2ª temporada (série – México)
80. *Como dice el dicho* – 1ª temporada (série – México)
81. *La rosa de Guadalupe* – 3ª temporada (telenovela – México)
82. *Ciudad bendita* (telenovela – Venezuela)
83. *Rosa salvaje* (telenovela – México)
84. *María Mercedes* (telenovela – México)
85. *La ex* (telenovela – Colômbia)

Gama TV (15 títulos)
86. *Amores verdaderos* (telenovela – México)
87. *Corona de lágrimas* (telenovela – México)
88. *La tempestad* (telenovela – México)
89. *Amor bravío* (telenovela – México/Chile)
90. *Como dice el dicho* – 4ª temporada (série – México)
91. *Mentir para vivir* (telenovela – México)
92. *Abismo de pasión* (telenovela – México)
93. *Un refugio para el amor* (telenovela – México)
94. *La madame* (telenovela – Colômbia/EUA)
95. *Amores verdaderos* (telenovela – México)
96. *Corazón indomable* (telenovela – México)
97. *Quién eres tú* (telenovela – Colômbia)
98. *Qué bonito amor* (telenovela – México)

99. *Confesiones* (série – Peru) 100. *Como dice el dicho* – 3ª temporada (série – México) 101. *Mundo de fieras* (telenovela – Venezuela) 102. *Escobar: el patrón del mal* (telenovela – Colômbia) **RTS (3 títulos)** 103. *Lo que callamos las mujeres* – 1ª temporada (série – México) 104. *A cada quién su santo* (série – México) **Canal Uno (7 títulos)** 105. *Los compadritos* – 2ª temporada (sitcom – Equador)	106. *Los compadritos* – 4ª temporada (sitcom – Equador) 107. *Mi gorda bella* (telenovela – Venezuela) 108. *Departamento 69* (sitcom – Equador) 109. *La mujer de Judas* (telenovela – Venezuela) 110. *Padre coraje* (telenovela – Argentina) 111. *Padres e hijos* (telenovela – Colômbia) Total geral de títulos exibidos: 111

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Na produção nacional aumentou o número de comédias de situação, ou *sitcom*, e também as séries humorísticas, sete das quais pertencem à Ecuavisa, seguida de longe pela TC Televisión, com três produções. Como se verá mais adiante, entre os dez programas do *top ten*, encontram-se três séries da Ecuavisa, e a primeira que aparece, ocupando o quarto lugar, é *Así pasa*, *sitcom* que supera *El combo amarillo*, ocupando o segundo posto das dez principais de 2012.

Tabela 2. A ficção que estreou em 2013: países de origem

País	Tít.	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
Nacional (total)	**17**	**23,6**	**795**	**18,8**	**530:24**	**13,8**
Ibero-americana (total)	**55**	**76,4**	**3440**	**81,2**	**3314:02**	**86,2**
Argentina	1	1,4	98	2,3	88:12	2,3
Brasil	4	5,6	293	6,9	298:30	7,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	15	20,8	729	17,2	666:53	17,3
Equador	17	23,6	795	18,8	530:24	13,8
Espanha	1	1,4	20	0,5	18:40	0,5
EUA (produção hispânica)	7	9,7	323	7,6	369:30	9,6
México	19	26,4	1200	28,3	1216:26	31,6
Peru	2	2,8	72	1,7	69:36	1,8
Portugal	1	1,4	224	5,3	145:36	3,8
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	5	6,9	481	11,4	440:39	11,5

Latino-americana (âmbito Obitel)	72	100,0	3440	100,0	3844:26	100,0
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (produções e coproduções de outros países da América Latina/ ibero-am.)[23]	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**72**	**100,0**	**4235**	**100,0**	**3844:26**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Por países de origem, houve também uma mudança com relação a 2012: as produções colombianas diminuíram de 17 para 15, e as venezuelanas de 5 para 4, enquanto as mexicanas aumentaram de 11 para 19, apareceram duas peruanas, duas chilenas, uma portuguesa, uma argentina, uma espanhola, e as realizações espanholas dos Estados Unidos se mantiveram em número sete.

No entanto, México e Colômbia seguem sendo os países com maior número de telenovelas exibidas (19 e 15, respectivamente). O Brasil, somente com quatro produções, é o país estrangeiro que mais postos ocupa entre as dez ficções mais vistas (três títulos).

Em 2013, além disso, a ficção nacional representou 18,8%, constituindo uma porcentagem mais alta de horas de transmissão em relação aos anos anteriores: as mais de 3.844 horas incluem aproximadamente 33% de publicidade, que é o que podem apresentar as telenovelas e séries, segundo determinou o CITDT em 2012.

O total da produção ibero-americana nos países do Obitel em capítulos transmitidos foi de 4.235 episódios, quase o dobro do transmitido no ano interior, enquanto que na ficção nacional a porcentagem foi ainda mais alta: 795 contra 358 de 2012, devido evidentemente à duplicação do número de ficções.

Quase todas as séries nacionais (96,6%) e mais da metade das produções importadas (50,1%) estiveram concentradas no horário *prime time*, que foi também a faixa horária que concentrou o maior número das séries equatorianas (772).

23 Dentro dessa categoria registram-se as coproduções levando em conta unicamente o primeiro país de origem da obra de ficção, no que se refere aos seguintes títulos: *Rebeca* (EUA – Venezuela), *Amor bravío* (México – Chile), *La madame* (Colômbia – EUA) e *El señor de los cielos* (EUA – México – Colômbia).

Tabela 3. Capítulos/Episódios e horas transmitidas por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã(6:00-12:59)	0	0,0	0:00	0,0	360	10,5	348:17	10,5	360	8,5	348:17	9,1
Tarde(13:00-18:59)	16	2,0	14:34	2,7	1238	36,0	1197:49	36,1	1254	29,6	1212:23	31,5
***Prime Time*(19:00-22:59)**	772	97,1	512:24	96,6	1718	49,9	1659:19	50,1	2490	58,8	2171:43	56,5
Noite(23:00-5:59)	7	0,9	3:26	0,6	124	3,6	108:37	3,3	131	3,1	112:03	2,9
Total	**795**	**100,0**	**530:24**	**100,0**	**3440**	**100,0**	**3314:02**	**100,0**	**4235**	**100,0**	**3844:26**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa Horária	Nacionais						Ibero-americanas					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	51	92,7	3321	96,5	3203	96,7
Série	13	76,5	697	87,7	442:22	83,4	4	7,3	119	3,5	110:34	3,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	4	23,5	98	12,3	88:02	16,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**17**	**100,0**	**795**	**100,0**	**530:24**	**100,0**	**55**	**100,0**	**3440**	**100,0**	**3314:02**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Como em 2012, a ficção nacional apresentou obras em formato de séries, com 13 títulos (76,5%), mais quatro obras de *sketches* de humor (23,5%); no entanto, a ficção ibero-americana trabalhou majoritariamente com o formato de telenovela (92,7%), e somente 7,3% de séries. Em consequência, no país são exibidos entre estreias e reprises 90 telenovelas e 21 séries procedentes de 10 dos 12 países do âmbito Obitel.[24]

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Série	0	0,0	4	100,0	12	100,0	1	100,0	17	100,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**0**	**0,0**	**4**	**100,0**	**12**	**100,0**	**1**	**100,0**	**17**	**100,0**

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

As produções de ficção equatoriana que estrearam em 2013 apresentaram-se somente no formato de série e foram transmitidas majoritariamente (71%) em horário *prime time*; 23% das produções estiveram no turno da tarde, e 6% no turno da noite.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	70	97,0
De época	2	3,0
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**72**	**100,0**

Fonte: Obitel Equador

[24] Não são registradas obras uruguaias. Uma telenovela chilena foi apresentada em coautoria com o México, produtor principal da ficção, mas também outras produções do Chile foram exibidas em um canal que não é medido pelo Ibope Media.

A maioria das produções de estreia foram ambientadas no presente; apenas a série equatoriana *Parece que fue ayer* e a telenovela brasileira *Gabriela* foram ambientadas no passado, sendo, portanto, consideradas como ficções de época.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*

Título		**País de origem da ideia ou roteiro**	**Casa produtora**	**Canal**	**Nome do roteirista ou autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
1	*La vida sigue*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Lícia Manzo e Marcos Bernstein	13,8	19,5
2	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Ecuavisa	João Emanuel Carneiro	13,5	19,9
3	*El capo 2*	Colômbia	Fox Telecolombia	TC Televisión	Gustavo Bolívar	13,2	20
4	*Así pasa*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Maluly Oliva, Jorge Luis Pérez, Ricardo Velasteguí	13,1	22,3
5	*Fina estampa*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	11,7	16,8
6	*Santa diabla*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela	11,6	20,1
7	*Pasión prohibida*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	Halitziya Uşaklıgil	11,5	19
8	*El combo amarillo III*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Paco Cuesta, Luis Aguirre	10,7	18,9
9	*Enchufe.tv*	Equador	Touché Films	Ecuavisa	Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez, Jorge Ulloa	11,2	20,7
10	*Secretos*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Peky Andino	11,0	17,3
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 6**			
100%				60%			

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Durante 2013, a Ecuavisa apresentou nove dos dez títulos mais vistos; destes, quatro de origem nacional e três produzidos pelo

mesmo canal. Ou seja, as produções equatorianas estreantes tiveram maior acolhimento que em 2012. Mas os títulos importados seguem predominando e levam os primeiros lugares do *top ten*, cabendo ressaltar que *Avenida Brasil*, de grande impacto no seu país de origem em 2012, cedeu o primeiro lugar para outra produção brasileira, *La vida sigue*. Destaca-se que a *sitcom* nacional *Así pasa*, série de estreia, tem a maior pontuação em *share* (22,3).

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

Título		Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2013)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2013)	Faixa horária
1	*La vida sigue*	Telenovela	Drama	51	02/04 a 11/06	*Prime time*
2	*Avenida Brasil*	Telenovela	Drama	141	12/06 a 31/12	*Prime time*
3	*El capo 2*	Telenovela	Drama	39	01/01 a 04/03	*Prime time*
4	*Así pasa*	Série	Comédia	156	20/05 a 31/12	*Prime time*
5	*Fina estampa*	Telenovela	Drama	63	01/01 a 01/04	*Prime time*
6	*Santa diabla*	Telenovela	Drama	49	14/10 a 31/12	*Prime time*
7	*Pasión prohibida*	Telenovela	Drama	98	18/01 a 02/08	*Prime time*
8	*El combo amarillo III*	Série	Comédia	11	15/07 a 31/12	*Prime time*
9	*Enchufe.tv*	Humorístico	Comédia	13	14/09 a 31/12	*Prime time*
10	*Secretos*	Série	Drama	8	27/10 a 31/12	*Prime time*

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Enquanto na produção nacional as séries de comédia e os *sketches* de humor concentram a preferência das audiências no horário *prime time*, nas produções importadas é o drama que predomina na mesma faixa horária. Além de duas produções brasileiras que encabeçam a lista, a terceira é colombiana e ocupou o primeiro lugar em 2012, *El capo 2*. Com uma peça mais que no ano anterior, o *top ten* inclui quatro nacionais, três *sitcom* e uma de suspense, *Secretos*,

que sugere uma variante na preferência do público. *Enchufe.tv*, da Touché Films, produtora independente, começou como uma proposta para a web no seu canal do YouTube, sendo lançada com sinal aberto pela Ecuavisa em setembro de 2013. Trata-se de uma série de *sketches* cômicos que abordam diversas situações e personagens cotidianos a partir de uma perspectiva sarcástica e diferente (Anuário Obitel 2013).

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		**Temáticas dominantes (até cinco temáticas mais importantes)**	**Temáticas sociais (até cinco temáticas mais importantes)**
1	*La vida sigue*	Relações familiares, rivalidade entre irmãs, amor e desamor, superação.	Controle familiar, gravidez não desejada, conflitos familiares, proteção e cuidado com pacientes em estado de coma.
2	*Avenida Brasil*	Matrimônio por interesse e infidelidade, vingança, segredos do passado e mudança de identidade, cotidiano da classe média e universo do futebol.	Identidade da nova classe média, incentivo ao hábito da leitura e abandono de crianças.
3	*El capo 2*	Narcotráfico, perseguição policial, relações pessoais e afetivas, violência.	Narcotráfico e seus efeitos, influência na vida política da Colômbia e violência social.
4	*Así pasa*	Relações, situações laborais cômicas, cotidianidade da classe média, relações entre vizinhos.	Relações laborais, idiossincrasia, étnica e regional, formas de vida em condomínios de setores médios.
5	*Fina estampa*	Vida cotidiana, amor e ódio, relações familiares e laborais, diferenças entre mulheres.	Mobilidade e ascensão social, ruptura de estereótipos laborais por gênero, luta por sobrevivência e ética de vida.
6	*Santa diabla*	Vingança, intriga, relações conflituosas entre casal, ódio.	Justiça e impunidade, vida da classe social alta e da classe social média baixa, situação de vida na prisão.
7	*Pasión prohibida*	Ambição, traição, amor, vingança, intrigas.	Vida da classe social alta, conflitos familiares, suicídio.
8	*El combo amarillo III*	Situações e contos risíveis da cotidianidade e do trabalho na cidade, relações entre chefes e funcionários, convivência entre jovens de classes média e baixa, relações de amigos.	Relações laborais, formas de vida em classes média e baixa, diferenças regionais e de linguagem.

9	*Enchufe.tv*	Diversas: olhar sarcástico em situações cotidianas, relações interpessoais e de casal, entornos sociais da juventude.	Identidade nacional, estereótipos, cultura popular e idiossincrasia.
10	Secretos	Diversas: Drama, ação, intriga, suspense, amor, vida na cidade.	Migração, insegurança, eutanásia, delinquência.

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

Diferentemente do ano anterior, em 2013 o que sobressaiu nas temáticas foram as relações interpessoais, tanto no casal como em família, na vizinhança e no trabalho; relações nas quais são evidentes certos conflitos de classe, como nas três telenovelas brasileiras do *top ten*; mas também a ascensão da classe média, como em *Fina estampa*; o sentimento de vingança destrutiva que se impõe nas relações sociais desiguais e injustas (*Santa diabla*); paixões arrasadoras que conduzem ao suicídio (*Pasión prohibida*).

Em meio a essas características dos dramas importados estão o humor e o sarcasmo como recursos das ficções equatorianas para apresentar relações laborais de um condomínio, entre jovens, entre regiões e inclusive interétnicas, como é a proposta de duas *sitcoms* e dos *sketches* oferecidos pela *Enchufe.tv.* Da mesma forma, mesmo em último lugar, encontra-se o suspense de *Secretos,* para abordar temáticas variadas, mas vinculadas com as relações humanas, cotidianas e não tão cotidianas, que advertem, como já afirmado, a diversidade nos gostos da televisão.

Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		**Canal**	**Gênero %**		**Idade %**			**Nível socioeconômico %**	
			Mulheres	**Homens**	**3 a 11**	**12 a 17**	**18+**	**AB**	**C**
1	*La vida sigue*	Ecuavisa	67	33	14	11	75	63	37
2	*Avenida Brasil*	Ecuavisa	65	35	12	9,2	79	61,1	39
3	*El capo 2*	TC Televisión	51,7	48,3	14,8	8,6	76,5	39,1	60,9
4	*Así pasa*	Ecuavisa	61	39	15,5	10,7	74	56,2	44

5	*Fina estampa*	Ecuavisa	62,9	37,1	12,4	8,3	79,3	67,8	32,2
6	*Santa diabla*	Ecuavisa	67	33	12,7	10,5	77	57,6	42
7	*Pasión prohibida*	Ecuavisa	68,6	31,4	12,4	10	78	61,1	39,3
8	*El combo amarillo III*	Ecuavisa	58	42	24,7	14,6	61	46	54
9	*Enchufe.tv*	Ecuavisa	56	44	14,2	15,8	70	56,8	43
10	*Secretos*	Ecuavisa	60	40	15,8	14	70	50,2	50

Fonte: Ibope Media; Obitel Equador

De acordo com a tabela acima, a audiência feminina domina as porcentagens no que se refere à ficção, exceto na telenovela *El capo 2*, que apresenta pouca diferença – e a menor – entre a audiência de homens e mulheres (48,3% contra 51,7%). No campo idades, as porcentagens mais altas são apresentadas por pessoas com mais de 18 anos, tendência usual, pois trata-se de peças que buscam esse *target*, exceto no caso das *sitcoms*, que estão dirigidas a todos os públicos; *El combo amarillo*, por exemplo, é a ficção que registra a maior porcentagem da audiência de 3 a 11 anos (24,7%).

Quanto ao nível socioeconômico, a categoria AB (média e alta) mantém o maior nível de audiência em oito peças do *top ten*, exceto na novela *El capo 2* e na *El combo amarillo*, preferidas pela classe C, dos setores populares. Na nova série da Ecuavisa, *Secretos*, o *rating* entre setores sociais AB e C é praticamente igual (50,2% e 50%). Finalmente, observa-se que as ficções que mais diferença apresentam entre os níveis socioeconômicos são as telenovelas brasileiras, de maior preferência pelo setor AB.

3. A recepção transmidiática

Em segundo lugar no *top ten*, transmitida pela Ecuavisa desde junho de 2013, *Avenida Brasil*, da brasileira Globo, constitui o exemplo de transmidiação do ano, em particular pela transmissão cotidiana dos *hashtags* que no Twitter motivavam a participação da teleaudiência.

Com 141 capítulos na versão equatoriana e 160 na versão internacional, a telenovela foi traduzida para 19 idiomas e vendida,

até o momento, para 124 países, onde também experimentou altos níveis de audiência. A revista norte-americana *Forbes*, especializada em negócios e finanças, a catalogou como "a telenovela mais rentável de toda a história do país". *Avenida Brasil* foi um verdadeiro fenômeno da televisão brasileira, o que levou a sua indicação ao prêmio Emmy Internacional, considerado o Oscar da televisão mundial.

Quanto à transmissão no Equador, através da Ecuavisa, esse canal tem, desde 1976, exclusividade dos direitos de transmissão das telenovelas da Globo, que, com tais produções, tem conseguido manter um alto *rating*, como mostra o *top ten* de 2013. Destaca-se que, no seu capítulo final, a novela *Avenida Brasil* alcançou 42,6 pontos de audiência.

Na página oficial do canal (http://www.ecuavisa.com) a novela foi promovida através de artigos referentes ao elenco. Na web, na seção "Destacados", podem ser encontrados vários capítulos, com uma galeria de fotos, um artigo sobre a novela, um resumo de cada capítulo e notícias sobre a telenovela, mesmo que não sejam registrados comentários.

Quando ingressamos no link http://www.ecuavisa.com/novelas-ecuavisa/avenida-brasil, automaticamente abre-se na parte inferior da janela uma lista de alguns capítulos enumerados. Conforme a conta @RatingEcuador, que traz estatísticas dos programas mais vistos com fonte nas próprias emissoras, a novela registrou, no dia 28 de junho de 2013, 11,3 pontos de audiência; a última publicação, de 21 de janeiro de 2014, ratifica os 42,6 pontos de audiência no seu capítulo final, o qual ultrapassa os níveis históricos de *rating* da televisão equatoriana, que é de 30 pontos. Entre 21 *ratings* publicados pela conta, obtém-se uma média histórica de 12,89 pontos.

Apesar de não serem identificados canais de redes sociais oficiais no Equador, nos avanços e capítulos emitidos pelo canal são promovidos, como já afirmado, vários *hashtags* para alcançar a inte-

ração dos telespectadores, principalmente no Twitter. O anglicismo *hashtag* vem de *hash*, resumo, e *tag*, etiqueta, que se forma com uma ou várias palavras juntas com anteposição do símbolo numeral, a fim de identificá-lo rapidamente.

Entre os *hashtags* que são utilizados para comentar e compartilhar os conteúdos ou as cenas da novela no Twitter, Instagram e YouTube, estão:

#AvenidaBrasil	#FinalDeAvenidaBrasil	#AvenidaBrasilFinal
#LocosPorAvenidaBrasil	#NovelaAntiStress	#MeGustaAvenidaBrasil
#CARMINAaLaCocina	#EstáComoQuiere	#EstoyPatataFrita
#3SonMultitud	#TeOdioPezuñenta	#Basuuura

Isso fez parte da interatividade dos usuários, mesmo não apresentando alto impacto como em outros países, onde constituíram tendências de diálogo (*trending topics*).

O #FinalDeAvenidaBrasil foi o que mais ressonância teve, com uma alcance estimado de 738 contas vinculadas na difusão do *hashtag*, segundo a ferramenta tweetreach.com. Quanto aos *hashtags* de maior transcendência, quatro são os principais, mas o mais retuitado foi "A telenovela #AvenidaBrasilFinal#FinalDeAvenidaBrasil teve hoje no Equador um *rating* de 42,6 pontos", que pertence à conta @RatingEcuador. O usuário do Twitter que mais impacto teve com esse *hashtag* foi @vpomiro, com uma estimativa de 277, segundo o mesmo site para a medição de impacto de *hashtags*.

No Twitter, as contas oficiais da Ecuavisa, @ecuavisa e @ecuavisashow, publicam fotografias que em várias delas mostram-se as *hashtags*, imagens jocosas e conteúdo relacionado com a novela. A *hashtag* #LocosPorAvenidaBrasil é utilizada no Twitter pelas contas oficiais do canal e dos telespectadores, contendo 100 *tweets* no total. Dentro dessas publicações, identifica-se também a *hashtag* #AvenidaDelAmor.

Cada vez há mais pessoas que enquanto assistem a programas de televisão comentam o que observam, através das redes sociais,

na denominada segunda tela, constituída pelo celular ou tablet. Essa tendência é denominada como televisão social.

A consultora Nielsen, em um estudo realizado em 2013, determina que 80% das pessoas fazem parte da televisão social quando olham para a telinha; por isso, com a plataforma Twitter iniciaram um projeto para medir as audiências e a aceitação dos programas em geral dentro do território norte-americano.

A tendência de integração das redes sociais à televisão está em ascensão; dessa forma, os canais televisivos incentivam a participação dos usuários, estabelecendo *hashtags* nos programas ou anúncios que são emitidos. A Ecuavisa foi um dos primeiros canais a usar essa estratégia de forma intensiva.

A "Zona Tuitera" desse canal está constituída por várias contas de redes sociais usadas para mostrar avanços dos capítulos na televisão e no YouTube. Os vídeos promocionais não duram mais de 40 segundos; para a sua realização, é utilizada a voz institucional; mostram-se pequenos trechos dos capítulos e quase ao final a imagem é congelada; a *hashtag* cumpre assim a função de complementar a cena. Em muitas ocasiões também utilizam-se música e desenhos que criam situações engraçadas.

A página do YouTube, "Avenida Brasil-ZonaTuitera", onde os capítulos são postados, foi cancelada devido a várias reclamações por infração dos direitos de *copyright*, o que permite deduzir que, quando as emissoras compram os direitos de transmissão, neles não estão incluídos os direitos de transmissão pela internet, o que limita a transmidiação para outras plataformas.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora / Produtora	Páginas de internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Avenida Brasil	Ecuavisa	Página oficial Página do Facebook Conta no Twitter Página do YouTube Conta Instagram	Visionado	Passivo	Comentário Remix Recomendação Celebração Crítica Coleção (YouTube Fechado) Armazenamento (Foro) Compartilhamento Discussão
			Visionado transmidiático	Passivo	
Interativa em tempo real (Twitter)	Ativa				

4. O mais destacado do ano

A produção nacional está se afiançando e aumentando. Essa é a resposta que leva ao número de produções inéditas no Equador durante 2013, que são duplicadas em relação às duas do ano anterior, pois em 2012 foram registradas oito produções distribuídas entre quatro canais, e em 2013 são 17 entre seis emissoras, como mostra a Tabela 1. Ou seja, novos canais começaram a competir no mercado de produtos televisivos e de *rating*, devido sobretudo à Lei Orgânica de Comunicação (LOC), vigente desde 25 de junho.

No entanto, pelo terceiro ano consecutivo, a telenovela segue ausente das realizações de ficção e, muito provavelmente, pelas mesmas razões de anos anteriores: exige maiores custos de produção. Pelo mesmo motivo são consolidadas as séries, mas em particular as comédias de situação (*sitcom*), em capítulos autoconclusivos; em outras palavras, o recurso do humor constitui uma fórmula quase segura de sucesso para o entretenimento, o qual também inclui os *sketches* (*Puro teatro* e *Los chestozos*), e inclusive as paródias de telenovelas estrangeiras. Para contrapor o excesso de humor na pro-

dução equatoriana, apareceram em três canais diferentes *thrillers* ou séries de suspense e uma série policial baseada em acontecimentos da chamada crônica vermelha (*Secretos*, *A qué le tienes miedo*, *El duro de la mafia*, respectivamente).

Porém, a Ecuavisa também apostou em uma série de época, *Parece que fue ayer*, transmitida entre fevereiro e março. Ambientada nos anos 1970, fez "os telespectadores viajarem no tempo para dar uma olhada nos momentos históricos que marcaram e forjaram o Equador que agora se conhece".[25] Essa década foi importante na história do país, tanto no sentido econômico, pois o Equador se tornou em exportador de petróleo (1972), quanto no sentido político, devido a dois governos militares de caráter ditatorial que tentaram assentar as bases do desenvolvimento econômico e abriram caminho para os governos de votação popular que sucederam desde então.

O incremento das produções próprias das emissoras deve-se, sem dúvida, ao que está disposto na LOC no artigo 97, o qual estabelece 60% de programação diária nacional nas emissoras televisivas e em horário apto para "todo o público".[26] A promulgação dessa lei, vigente desde 15 de junho, é um dos elementos mais destacados do ano, não somente porque se refere à televisão, mas também porque classifica e define os tipos de conteúdos de programas nos meios audiovisuais, que, de acordo com o artigo 60, classificam-se em: de informação (I), opinião (O), formativos/educativos/culturais (F), de entretenimento (E), esportivos (D) e publicitários (P). A ficção televisiva é classificada, dessa forma, na categoria E.

Pelos seus primeiros resultados, a disposição legal vai se mostrando favorável às realizações de ficção, inclusive de produtoras independentes. Em meio a esse panorama, há que se destacar tam-

[25] Apresentação na Wikipédia: http://es.wikipedia.org/wiki/Parece_que_fue_ayer. Visitada em 2 abril de 2014.

[26] "**Art. 97. Espaço para a produção audiovisual nacional. –** Os meios de comunicação audiovisual, cujo sinal é de origem nacional, destinarão de maneira progressiva, ao menos 60% da sua programação diária no horário apto para todo público à difusão de conteúdos de produção nacional. Este conteúdo de origem nacional deverá incluir ao menos 10% de produção nacional independente, calculado em função da programação total diária do meio […]."

bém que, dos sete canais de sinal aberto monitorados em 2013 pela empresa Ibope Time, somente a RTS não produziu nem transmitiu ficção nacional. A Ecuavisa, dessa forma, passa a ser a estação que mais produz e transmite no país, pois apresenta sete dos 17 títulos registrados como ficção nacional inédita.

Esse canal privado, cujo sinal é transmitido há 47 anos (desde 01/03/1967), é a estação líder em audiência no país, como está demonstrado desde 2012 no Anuário Obitel. Não obstante, cabe destacar que 2013 marca um recorde significativo nos últimos quatro anos: concentra nove lugares do *top ten* da ficção; apresenta o primeiro lugar do *rating* com *La vida sigue*, telenovela brasileira; duas das suas produções, *Así pasa* e *Secretos*, encontram-se nessa lista, em quarto e décimo lugar, respectivamente; e *Enchufe.tv*, da produtora equatoriana Touché Filmes, para a qual o canal abriu suas portas, ocupa a nona posição, ao contrário de algumas previsões que diziam não ter o mesmo impacto de audiência na televisão que no YoTube.

Em 2012, a *Enchufe.tv* tornou-se um fenômeno de audiências, pois seus *sketches* de sarcasmo e humor negro sobre costumes e fatos cotidianos alcançaram milhões de visitas e downloads no canal da web. Com espaço na Ecuavisa, nos domingos às 22h30 – horário apto para adultos, segundo a LOC –, a produtora Touché Filmes cumpriu seu desejo de estar na televisão de sinal aberto (Anuário Obitel 2013), mas também o canal acertou em dar espaço para essa proposta de jovens profissionais de cinema, desenvolvida para a internet.

O lugar da *Enchufe.tv* no *top ten* da ficção televisiva confirma, também, a adesão dos telespectadores equatorianos aos programas de humor, independente de serem ou não produzidos para as telinhas, e mesmo do horário. Essa proposta evidencia uma tendência do humor de se distanciar da piada comum e/ou de duplo sentido, muito presente nas *sitcoms* nacionais do *top ten* de 2011 e 2012.

É o caso também de *Así pasa*, a primeira produção nacional que aparece entre as dez principais, pois se desenvolve em uma funerária como local principal, tendo entre seus protagonistas o gerente e

os dois funcionários, um homem e uma mulher. Esses personagens produzem situações burlescas na hora de inventar estratégias de venda de serviços fúnebres ou de organizá-los e atendê-los. Em outras palavras, a *sitcom* contribui para reafirmar uma certa inclinação para o chamado humor negro, quem tem na morte e no que a ela se relaciona o tema principal.

Produzida pela Ecuavisa, *Así pasa* deslocou *El combo amarillo* do segundo para o oitavo lugar, do mesmo canal, cuja terceira temporada em 2012 resultou na segunda posição do *top ten*; essa série, que está na sua quarta temporada, é definida por uma tendência de humor mais tradicional, mas não nas piadas de conotações sexuais e carregadas de estereótipos, como acontece com outras duas *sitcoms* humorísticas que seguem na oferta televisiva com novas temporadas mas que, diferente de anos anteriores, não estão na lista das dez primeiras: *Mi recinto*, da TC Televisiòn, que em 2012 ocupou o décimo lugar e em 2013 passou ao 21º; e *La pareja feliz*, da Teleamazonas, disposta em terceiro lugar do *top ten* de 2012 e que decaiu para o número 35.

A série de suspense *Secretos* foi transmitida aos domingos, às 22h30, entre outubro e dezembro, e contou com 21 "minifilmes". Seu lugar na lista das dez principais, com 11 pontos de *rating*, torna a obra excepcional para dia e horário, geralmente dedicados nesse canal a séries estrangeiras e em outros a resumos esportivos. Seu sucesso pode ser explicado pelos aspectos técnicos (a primeira série equatoriana gravada em formato para o cinema), mas também pela qualidade da sua dramaturgia: seu diretor, Peky Andino, foi autor de outras séries televisivas e várias obras de teatro sobre a atualidade social e política.

A Gama TV, canal administrado pelo Estado, entrou na lista de produtores com *A qué le tienes miedo*, série que recorre ao mistério para apresentar lendas urbanas. No entanto, alcança somente 3,9 pontos de *rating*, inclusive menor que os *sketches* de *Puro teatro*, do mesmo canal (5). Finalmente, a série policial *El duro de la mafia*, com transmissões diárias no *prime time* (20h) do Canal Uno, apre-

sentou duas temporadas durante 2013, com 4,9 pontos de *rating,* que provavelmente não retribuem a intenção de destacar o "esforço policial para fazer frente ao crime organizado […]", como informaram seus realizadores.[27]

Em resumo, as séries afirmam-se como o ponto forte da televisão equatoriana, e mesmo diversificando sua temática, a *sitcom* e o humor seguem constituindo o núcleo da oferta. Esse fato desafia, não obstante, a criatividade do meio audiovisual, obrigado a aumentar suas propostas pela normativa legal.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

As novas tecnologias vão evoluindo a forma como nos comunicamos. As redes sociais, os blogs e os fóruns de opinião desenvolveram exponencialmente a circulação e a difusão de informação, e a globalização da comunicação é parte integrante da vida social, deixando-nos mais perto do conceito de aldeia global que propôs Marshall McLuhan.

Essa multiplicidade que caracteriza a sociedade atual pode mudar a natureza da comunicação à medida que aumentam suas conexões, criam-se novas redes e novos coletivos, seguindo uma lógica binária na qual o um sucede o dois, criando-se novas linhas e novas raízes. Uma ruptura pode ocorrer e interromper um segmento da rede, mas esta volta a crescer a partir de qualquer outra linha, continuando sua expansão.

As interconexões criam laços, vínculos, informação recebida e enviada, e são a base de pautas de comportamento e da estrutura que forma a sociedade atual. A influência da internet acontece pela sua capacidade de exercer um certo tipo de poder para fazer com que as pessoas interajam a partir de um contexto específico, principalmente no uso de redes sociais, transformadas em ferramentas que motivam ações coletivas.

---

[27] http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/hoy-se-estrena-los-duros-de-la-mafia.html. Acesso em: 28 mar. 2014

Neste marco, a narrativa transmidiática, ou *cross-media* (Jenkins, 2007), busca chegar de maneira sistemática por meio de múltiplos canais de distribuição (sites, canais de vídeo, videogames, *fan pages* ou outras formas de *merchandising*).[28] O objetivo é criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ampliando a narração ou agregando novos detalhes ao que já é conhecido.

Carlos Scolari, com uma visão mais crítica, argumenta: "há muitas décadas, a indústria cultural gera relatos *cross*-midiáticos para tirar o maior proveito possível de um personagem ou de uma história"[29], mas não para complementar a história em si, como ocorre propriamente com a narrativa transmidiática.

Starwars, *StarTrek*, *O senhor dos anéis*, *Harry Potter*, as produções da Disney-Pixar, Dream Works e ultimamente a saga *Crepúsculo* são exemplos de transmidiação, mesmo não sendo de uma narrativa transmidiática, como afirma Jeff Gómez, CEO da Starlight Runner Entertainment, promotor de projetos transmídia.

O que caracteriza a transmidiação é sobretudo a cultura participativa. Na sociedade tecnológica, tudo está interconectado, não existem ideias isoladas. As ideias se relacionam entre si como parte de um contexto dentro do qual adquirem valor. As plataformas são diversas, ainda que nos últimos tempos Facebook, Twitter e Instagram estejam liderando as redes sociais, devido em parte à sua interface e facilidade de uso, mas também aos smartphones, que permitem verificar a informação em segundos e em qualquer site.[30]

As novas tecnologias reconfiguram as relações entre os indivíduos ao incorporar a rede nas atividades da vida cotidiana. Mesmo que de maneira incipiente, algumas produções de ficção têm entendido a necessidade de usar esses espaços para alcançar maior

---

[28] http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 24 mar. 2014.

[29] http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/. Acesso em: 28 mar. 2014.

[30] http://www.puromarketing.com/16/19698/facebook-twitter-instagram-lideran-redes-sociales-acceso-movil.html. Acesso em: 28 mar. 2014.

fidelidade por parte dos usuários não somente a uma produção, mas também de posicionamento do canal que transmite a peça de ficção, buscando prolongar as histórias e alcançar, de certa forma, um envolvimento das audiências com a narrativa e um compromisso a mais com a trama.

Desde 2010, quando se iniciou a observação da ficção televisiva no Equador, não foi possível identificar uma ficção que desde a sua criação integrasse por completo a transmidiação como estratégia de comunicação. No entanto, vale observar a proposta da *sitcom* nacional *Así pasa*, produzida pela Ecuavisa e estreada em 20 de maio de 2013. Em quarto lugar do *top ten*, passa a ser a melhor posicionada das quatro realizações nacionais da lista; sua concorrência do mesmo canal, *El combo amarillo 3D*, que em 2012 obteve a segunda posição, passou para o oitavo lugar.

Transmitida às 19h30, horário triple A, como é conhecido no Equador, essa nova série de humor se constitui, de acordo com seus produtores, Catrina Tala e Marcos Espín, no primeiro programa do canal gravado em alta definição e em formato 16:9, devido ao processo digital de produção e ao sinal de prova do padrão japonês-brasileiro, com o que conta a emissora em Quito e em Guayaquil. De acordo com várias publicações jornalísticas, é a partir do mês de julho que a série começa a liderar o *rating* de segunda a domingo, dentro das categorias séries e produção humorística, alcançando 25% de participação nas primeiras semanas.

Da observação dos canais utilizados para promover a série e identificar formas de transmidiação, seja pela emissora, seja pela iniciativa dos usuários, encontrou-se o seguinte:

1. Página web oficial: Como forma de promoção, desde 13 de maio a web contou com um banner e notas periódicas sobre a produção, onde se define como "uma original comédia cheia de entretidos e peculiares personagens". Para a promoção da série foram postados *demos* e uma galeria de fotos. Em 14 de maio publica-se: "A nova proposta da Ecuavisa que fará rir a todos os telespectadores chega na segunda, no dia 20 de maio, às 19h30min, na televisão da

sua casa". Algo que deve ser destacado é que a web apresenta uma proposta interativa de videochat, em que vários personagens interagem e dialogam com o público. A atividade foi promovida em 11 de junho de 2013, sendo realizada no dia seguinte.

Durante os meses de agosto, setembro, outubro e dezembro, a página não registrou informação nova. Em novembro foi realizada a penúltima publicação, e em janeiro de 2014 a última, com a apresentação de uns dos seus personagens: "¡*Así pasa*!, uma comédia que narra os enredos e situações de Eduardo, filho único de um policial da Latacunga e uma costureira de chapéus de Montecristi, interpretado por Efraín Ruales".

Dentro de todas as notas, há alternativas de dar um 'curtir' no Facebook, tuitar ou colocar um + para o Google+. A informação existente na página pode ser enviada pelo correio, com download em PDF ou impressa, mas não é possível comentar diretamente. Em essência, a web funciona como um canal para a informação promocional da série, e somente apresenta a estratégia transmidiática da propagação (antecipação e promoção).

2. Twitter: A conta oficial nesta rede é @asipasa_ec. Foi criada em abril de 2013 e até fevereiro de 2014 foram publicados 116 *tweets*, ou seja, uma média de quase três (2,93) por dia. O número de seguidores chega a 6.945, mas segue somente 70 contas; 274 pessoas aderiram como favoritos vários dos *tweets* publicados, sendo produzido um total de 556 *retweets*, bem como 153 conversas em torno dos diferentes conteúdos, como é o caso dos dez vídeos da emissora incluídos na plataforma YouTube.

Entre as publicações da conta são registradas promoções de outros programas de ficção e do mesmo canal, entre outros, *El combo amarillo*, *Secretos*, *Enchufe.tv*, mas também *realities* como *La voz Colombia.*

A maioria dos *tweets* foram retuitados pelos usuários e adicionados a favoritos. Não são registrados comentários ofensivos. Identifica-se o *hashtag* #AsiPasa, que é usado por quem faz parte do elenco de televisão nas suas contas.

O Twitter oficial é utilizado para a promoção e difusão dos conteúdos. Os indicadores demonstram que o uso de redes sociais e a participação dos consumidores/ usuários é para comentar sobre o que veem na tela. Não há uma extensão narrativa, mas sim uma extensão lúdica, pois as pessoas compartilham sua experiência sobre alguns dos capítulos transmitidos. Esse compartilhar gera uma narração interativa, que se torna uma extensão daquilo que a televisão transmite, produzindo uma recreação coletiva dos significados expostos na ficção, mas de maneira lúdica, participativa e aberta.

3. Facebook: *Así pasa* se uniu a esta rede social em 15 de maio de 2013. A conta oficial, chamada *Así Pasa*-Ecuavisa, registra 14.212 pessoas que gostam do site e 1.352 que estão falando a respeito. Quanto à interatividade, são publicadas imagens, perguntas e trechos; além dos conteúdos da *sitcom*, são colocados também alguns *posts* que não são da série, como histórias de terror, conteúdos de *Ecuador tiene talento*, *reality* que é transmitido pelo mesmo canal. São contabilizados 2.323 *likes*, 679 comentários, e alguns dos conteúdos foram compartilhados 358 vezes. Aproximadamente 240 pessoas publicaram comentários na página dessa conta.

Contata-se aqui um nível mais alto de interatividade, e também um uso mais promocional da série que em outras plataformas. As sugestões não são acolhidas para o desenvolvimento das histórias, e em muito poucas ocasiões são respondidos os comentários ou posts de outras pessoas, apesar de ser proposta certa interatividade com os usuários.

4. YouTube: A *sitcom* não tem um canal oficial único no YouTube, mas publica capítulos completos em vários dos canais da emissora: *Ecuavisa Internacional* (1), *Ecuavisa Noticias* (1) e *Ecuavisa Entretenimiento* (5). Vários dos seus capítulos são subidos pelos canais de outros usuários: *Así Pasa*-Ecuavisa (9), *TVchica-Series* (90), *Ecuaseries* EC (60), *soniagarcia* (42), *felipebotti* (36), *MrLuchopancho* (18), *Eddie Gonzales* (12), *AndresMassuh* (12), *Televisión Nacional* (6), *anthonylopez* (6), *EcuaSeriesPlus* (2), *Andrés Chullita* (2), *baudg2* (2), *JEANIELRELAJOSO MORA* (2), *Ecuavi-*

saConciertos (2), entre outras pessoas e canais que postam vídeos da série, o que denota uma forte apropriação dos telespectadores e expansão dos conteúdos.

TVchicaSeries é o canal do YouTube que, com 90 capítulos da série, é o que mais compartilha. O conteúdo é postado na sua totalidade e em formato de alta definição (HD). As reproduções variam entre 100 e 13.000, segundo o capítulo.

Ecuaseries EC posta 60 vídeos. O número de reproduções vai de 1.000 até 38.000 aproximadamente. Na sua maioria os comentários tendem a fazer petições de mais capítulos, ou perguntas sobre nomes de certos episódios da série.

Depois da análise realizada, pode-se dizer que existe um certo nível de transmidiação referido pela propagação e expansão, com a apresentação de conteúdos informativos e de extensão lúdica mediante a criação de perfis em redes sociais e *fan pages*, em que se publicam dados da série e convida-se a participar nos fóruns. A extensão vivencial e de marca cumpre-se sob o ponto de vista da criação de múltiplos canais do YouTube pelos usuários seguidores.

É importante recordar que as estratégias transmidiáticas buscam não somente ser uma alternativa aos meios de publicidade tradicional, mas sobretudo tentam alcançar uma participação mais ativa do público. É o conceito de *prosumidor*, que já Alvin Toffler havia apresentado nos anos 1980[31], que busca facilitar a troca e a circulação da informação e de ideologias, permitindo a participação em fóruns e espaços de discussão, gerando também formas de empoderamento no usuário.

Sem dúvida, as redes sociais, e outras ferramentas da web 2.0 que permitem a transmidiação, reconfiguram as relações entre os indivíduos e dão espaço para novas formas de comunicação e de propagação da informação. No Equador, não obstante o incremento exponencial dos últimos anos em acesso à internet por conexão via satélite e por fibra ótica, ainda faz falta que tanto a televisão como

[31] http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html. Acesso em: 11 abr. 2014.

suas audiências conheçam e se apropriem das possibilidades que oferece a rede de dar novos conteúdos às ficções, de fazer giros nas narrativas.

Para isso, é necessário desenhar uma estratégia que contenha diversos padrões comunicativos, capazes de garantir o envolvimento de todos os públicos, incluídos os nativos digitais, sem esquecer que o fenômeno transmídia é um processo de articulação intertextual e de multiplataforma que não somente multiplica as oportunidades de recepção e permite aprofundar no universo narrativo ficcional, mas que também pode criar vínculos emocionais com as comunidades de fãs e transformar a experiência da ficção televisiva em uma experiência realmente participativa.

Referências

Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial*, ano 1, n. 22. Quito: Asamblea Nacional. Disponível em: <https://www.google.com.ec/#q=ley+organica+de+comunicacion+ecuador+registro+oficial>. Acesso em: 2 mar. 2014.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 24 mar. 2014.

Martín-Barbero, J. (2004). *Tecnicidades, identidades, alteridades*: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Guadalajara: ITESO.

Mcluhan, M.; Nevitt, B. (1996). *Comprender los medios de comunicación*: las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

Rodríguez, J.A. (2011). Narrativas del ciberespacio. In: Rodríguez, J.A. (Ed.). *Narratopedia*: reflexiones sobre narrativa digital, creación colectiva y cibercultura. Bogotá: Universidad Javeriana.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta.

Scolari, C. (2009). *Narrativas transmediáticas:* breve introducción a un gran tema. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>. Acesso em: 24 mar. 2014.

6

Espanha: o auge da ficção ambientada no passado

Autoras:
Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez

Equipe:
Lucía Trabalho, Marc Bellmunt, Paola Cabrera, Beatriz Gómez, Belén Granda, Germán Muñoz, Karina Tiznado, Berta Trullàs

1. O contexto audiovisual da Espanha em 2013

A eclosão da TDT na Espanha em 2010 acentuou notavelmente a fragmentação da audiência, enquanto a fusão das grandes redes privadas (a Tele5 absorvia a Cuatro em 2011, e a Antena3, a LaSexta em 2012) transformava em uma espécie de duopólio uma parte decisiva do sistema televisivo espanhol. Os efeitos de ambas as tendências divergentes cristalizam este ano nos mínimos históricos de audiência, na divisão desigual da publicidade e no fechamento de alguns canais devido a uma suspensão de pagamentos ou a uma sentença judicial. A qualidade das séries e minisséries de 2013 ratifica a maturidade do sistema produtivo audiovisual espanhol, que aumenta suas exportações de ficção.

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta na Espanha

Titularidade	**Públicas**		**Privadas**
Estatais[1] (cobertura nacional)	**Primeiro canal**	**Segundo canal**	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta
	La1	La2	
Autonômicas (cobertura regional)	TV3 ATV C9 Canal Sur TVCAN CMT ETB1 IB3 Telemadrid TPA TVG EB1 ETB2 Canal Extrem. TV	Canal Sur 2 ETB3 La Otra NouDOS TPA2 TVCAN2 TVG2 Super3/33 Esports3 3/24 7RM Nou24	8Madrid 8TV A3Canarias CYLTV Estil9 La8 V TV NueveTV Rac105

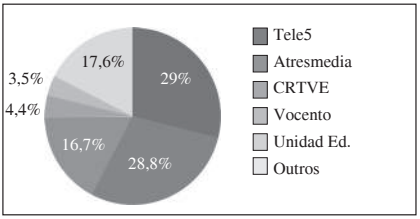
Fonte: Obitel Espanha

O consumo televisivo cai dois décimos em relação ao ano anterior (244 minutos por telespectador e dia), apesar de passar a ser o segundo mais elevado após o recorde de 246 minutos registrado em 2012. A distribuição dos resultados de audiência por grupos de comunicação reflete a consolidação da Atresmedia (após a fusão da Antena3 e da LaSexta)[2], o único grupo que aumenta significativamente seus resultados em um ano em que a CRTVE cai 2,2 pontos.

[1] N.T.: No caso espanhol, o uso do termo "estatal" refere-se ao alcance das transmissões, e não à propriedade das redes. Assim, as redes estatais têm cobertura nacional, e as autonômicas, cobertura regional. Em ambos os casos, há redes públicas e privadas.

[2] No final do ano, o grupo Imagina anunciava que sua participação na Atresmedia aumentaria para 8,64%, com o que o *earn-out* combinado para 2017 nos acordos de fusão da LaSexta com a Antena3 irá se completar em 2014, três anos antes do previsto.

Gráfico 1. *Share* por grupos de comunicação

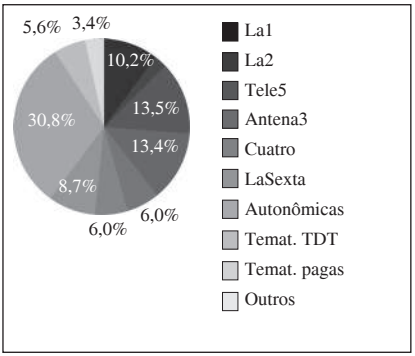


Grupos TV	*Share* 2012	*Share* 2013
Tele5	28,5	29,0
Atresmedia	25,8	28,8
CRTVE	18,9	16,7
Vocento	4,4	4,3
Unidad Ed.	3,2	3,5
Outros	19,2	17,7
TOTAL	**100**	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

A audiência das grandes redes (La1, Tele5, Antena3 e Forta[3]) continua caindo como efeito da TDT, cujos canais temáticos obtêm, este ano, 30,9% (2,4 a mais que em 2012). A Tele5 lidera o ranking espanhol pelo segundo ano consecutivo (13,5%), seguida pela Antena3 (13,4%), mas esta última rede melhora em 1,9% o registro de 2012, frente a 0,6% da primeira. A La1, em compensação, perde 2% de audiência, enquanto a Cuatro e a LaSexta igualam suas marcas pela primeira vez, com 6%.

Gráfico 2a. *Share* por redes estatais



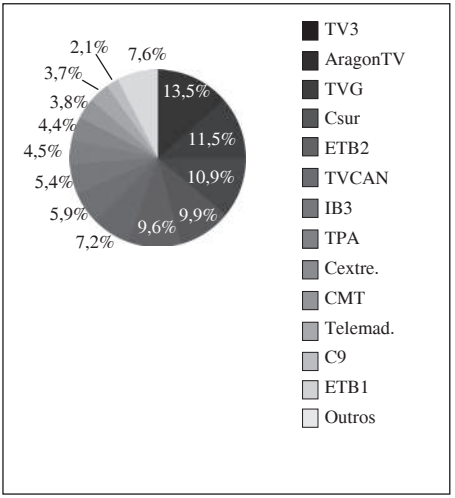
Rede	*Share* (%)
La1	10,2
La2	2,4
Tele5	13,5
Antena3	13,4
Cuatro	6,0
LaSexta	6,0
Autonômicas	8,7
Temat. TDT	30,8
Temat. pagas	5,6
Outros	3,4
TOTAL	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

[3] Federação de Organismos de Rádio e Televisão Autonômicos.

As redes da Forta somam 8,7% (1,1% a menos que em 2012). Apenas a ATV (11,5%) e o Canal Extremadura (4,44%) melhoram seus resultados em 2013, ainda que a catalã TV3 lidere, mais uma vez, o grupo das autonômicas (13,5%) e seja a mais vista em sua respectiva comunidade autônoma.

Gráfico 2b. *Share* por redes autonômicas



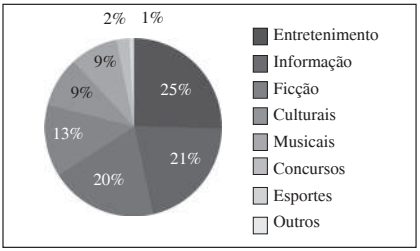
Redes	*Share* (%)
TV3	13,5
AragonTV	11,5
TVG	10,9
Csur	9,9
ETB2	9,6
TVCAN	7,2
IB3	5,9
TPA	5,4
Cextre.	4,5
CMT	4,4
Telemad.	3,8
C9	3,7
ETB1	2,1
Outros	7,6
TOTAL	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

O entretenimento e a informação são os gêneros que ocupam maior espaço nas grades espanholas, com 25,3% e 21,2% em cada caso. Os 19,5% da ficção, pelo contrário, representam um retrocesso de 2,3% com respeito ao ano de 2013[4], colocando esse gênero em terceiro lugar.

[4] As seis grandes redes generalistas estatais estrearam em 2013 um total de 105 programas, 64 dos quais obtiveram um resultado de audiência inferior à sua respectiva média (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/10/television/1389386421_577521.html). [Consulta em: 11 de janeiro de 2014].

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV[5]



Gêneros	%
Entretenimento	25,3
Informação	21,2
Ficção	19,5
Culturais	13,2
Musicais	9,1
Concursos	8,8
Esportes	2,2
Outros	0,7
TOTAL	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

A Antena3 inverte a tendência na distribuição da audiência dos anos anteriores ao ampliar significativamente seu *target* preferencial e transformar-se na rede predileta dos grupos de idade de 13 a 54 anos e dos homens. A Tele5, pelo contrário, consolida-se entre as mulheres e destaca-se entre os maiores de 55 anos, enquanto a Clan TV, a rede de concessão TDT do grupo RTVE, é a favorita das crianças de 4 a 12 anos. O perfil da audiência determina também as diferentes modalidades de visualização. Assim, enquanto a Antena3 conta com uma elevada porcentagem de casais com filhos e destaca-se na visualização grupal, no caso da Tele5 destacam-se os casais sem filhos e a visualização individual.[6]

O futebol é, mais uma vez, a estrela cintilante nas redes de televisão espanholas, uma vez que 17 das 20 emissões mais vistas do ano correspondem a outros tantos eventos protagonizados por esse esporte. As outras emissões correspondem a três telejornais de duração reduzida, intercalados, respectivamente, entre uma partida da Copa do Rei e dois encontros da Copa das Confederações. Os pênaltis da Copa das Confederações entre a Espanha e a Itália, de

[5] Porcentagens relativas às seis grandes redes generalistas estatais (La1, La2, Tele5, Antena3, Cuatro e LaSexta).

[6] Ver o relatório de audiências de 2013 da Barlovento Comunicación (http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf). [Consulta em: 15 de fevereiro de 2014].

27 de junho, lideram o ranking anual, com 13.355.000 espectadores (67,9% de *share*).

Avatar (James Cameron, 2009) foi o filme mais visto do ano, com 6.155.000 espectadores (32,1%)[7], sendo o único longa-metragem da Tele5 que aparece entre os 20 com mais audiência de uma classificação liderada pela Antena3 (13 títulos) e pela La1 (seis títulos). O inabalável *Torrente*, de Santiago Segura (*Torrente 4*, 2011), é o único título espanhol desse ranking, com 4.493.000 espectadores (23,1% de *share*), que o tornam o quarto filme com mais audiência de 2013.

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

O investimento publicitário em mídias convencionais sofreu uma queda de 8% (frente aos 3,7% do conjunto da mídia). A televisão perde 6,2%, mas continua liderando o investimento, com 1 bilhão e 703 milhões de euros, 745 milhões dos quais foram para a Mediaset Espanha e 735 milhões para a Atresmedia. A internet é a única mídia que volta a crescer em 2013 (1,8% e um total de 896 milhões de euros).[8]

A aliança crescente entre a televisão e a internet favorece as iniciativas para otimizar a publicidade nas redes sociais. A ADTZ, líder em publicidade em mídias sociais na Espanha e na América Latina, passou a ser o novo *partner* do Twitter, após ter obtido, em 2009, a primeira certificação outorgada pelo Facebook a uma empresa espanhola para otimizar seus sistemas de publicidade. IBA Spain e Aedeti[9] chegaram a um acordo para padronizar e promover a televisão conectada na Espanha, em uma tentativa de desenvolver

[7] A Tele5 programou *Avatar* em duas partes, na terça-feira, 12, e na quarta-feira, 13 de novembro, e teve 6.059.000 (32,1% de *share*) e 6.250.000 telespectadores (32,2% de *share*), respectivamente.

[8] Ver o resumo do relatório apresentado pelo Infoadex em 26 de fevereiro de 2014 (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/26/television/1393435673_710318.html). [Consulta em: 27 de fevereiro de 2014].

[9] A IBA Spain é uma associação que representa o setor da publicidade, do marketing e da comunicação em mídias digitais na Espanha. A Aedeti é a Associação de Empresas Espanholas de Televisão Interativa.

esse âmbito e definir novas possibilidades de negócio. Desde outubro, a Tuitele TV (www.tuitele.tv) "mede, analisa e visualiza" o que se fala nas redes sociais sobre TV. Um complemento essencial para o investimento publicitário na internet, que vai incorporar o ranking social por *targets* a partir de 2014.

1.4. Publicidade e publicidade social

Os rumores sobre o possível retorno da publicidade na RTVE para reduzir seu déficit faziam disparar, no início de 2013, os alarmes da Mediaset Espanha e da Atresmedia, que este ano acumularam, respectivamente, 43,7% e 43,1% do investimento publicitário em televisão.[10] Em setembro, o Ministério de Indústria arquivou a denúncia interposta pela União de Televisões Comerciais Associadas (Uteca) contra o uso supostamente indevido desse tipo de publicidade, o que permitia que a TVE continuasse explorando a fórmula do patrocínio nos eventos esportivos e culturais e adiasse uma decisão que conta com tantos partidários quanto detratores.

As 44 campanhas institucionais na mídia (17 a menos que no ano passado) representam um novo retrocesso desse tipo de publicidade social em 2013, sendo dirigidas principalmente à promoção de hábitos saudáveis, à sensibilização com o meio ambiente e ao apoio às novas tecnologias. Os ministérios de Indústria, Interior, Energia e Turismo, Emprego e Seguridade Social, Defesa e Fomento possuem 82% do orçamento total nesta ocasião, 25% do qual é para a televisão e 61,4% para a internet.[11]

1.5. Políticas de comunicação

No início de fevereiro, o Conselho de Ministros aprovava o Plano de Publicidade e Comunicação Institucional de 2013, que, entre outras medidas, destinava 7,5 milhões de euros para explicar o

[10] Ver o relatório do Infoadex, relativo aos nove primeiros meses do ano (www.infoadex.es/notasidney.pdf). [Consulta em: 28 de fevereiro de 2014].

[11] Ver o Plano 2013 de Publicidade e Comunicação Institucional (http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/226035/Plan2013.pdf). [Consulta em: 28 de fevereiro de 2014].

segundo "apagão " da TDT[12], três anos após o *switch off* analógico. Tratava-se da primeira medida destinada a reordenar o espectro radioelétrico, por meio da liberação das frequências 790 a 862 para que pudessem ser utilizadas pelas empresas de telecomunicações, afetando todos os grupos de televisão privada. Em março, o governo executava uma sentença do Tribunal Supremo que anulava nove licenças de TDT (três da Atresmedia, duas da Mediaset, uma da Unidad Editorial e uma da Vocento). A sentença invalidava um acordo do Conselho de Ministros da legislatura socialista, em virtude do qual havia sido atribuído um multiplex de quatro canais às seis empresas privadas com licença para transmitir em TDT. Em maio, a Uteca recorreu dessa sentença.

1.6. TV pública

A RTVE revelava, em março, que tinha fechado 2012 com um déficit registrado de 112,98 milhões de euros, atribuídos em parte à ausência de publicidade[13], apesar de a contribuição das empresas de comunicações e das televisões privadas à corporação pública chegar, nesse mesmo período, a 217.356.305 de euros.[14] Em setembro, Bruxelas dava seu aval, finalmente, ao modelo de financiamento elaborado pelo executivo anterior e arquivava o recurso da Comissão Europeia contra a Espanha pela taxa imposta aos operadores de telecomunicações.[15]

A demissão, em fevereiro, de 843 trabalhadores da rede valenciana Canal 9 marcava o início do período mais difícil que já

[12] A difusão previa duas campanhas: a primeira entre 1 de janeiro e 30 de abril, e a segunda entre 1 de maio e 31 de dezembro.

[13] A publicidade da TVE foi eliminada, na legislatura socialista, a partir de 1º de janeiro de 2009.

[14] Ver em: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-telecos-cadenas--privadas-aportaron-2173-millones-rtve-2012-268-menos-cmt-20130430194326.html. [Consulta em: 10 de março de 2014].

[15] O modelo de financiamento do rádio e da televisão públicos obriga as empresas de telecomunicações a repassarem para a CRTVE 0,9% dos suas receitas. A Vodafone, que havia renunciado à sua oferta de televisão em 2012 devido a essa medida, anunciou sua volta em 2014, com a oferta da Yomvi (Canal+, na internet).

conheceram as redes autonômicas desde a criação da primeira delas (TV3) em 1983, acossadas pelo impacto da crise nas subvenções públicas e pela queda dos investimentos publicitários (12% menos que em 2012). Em março, os empregados da TV3 entravam em greve depois do corte de 17% no orçamento, aprovado pelo governo Catalão. Em abril, o Tribunal Superior de Justiça de Madrid declarava improcedente o ERE (Expediente de Regulação de Emprego) da Telemadrid, que pouco depois abria licitação para seu sinal por 2,7 milhões de euros.

O fechamento da rede Rádio Televisão Valenciana (RTVV), em novembro, o primeiro que ocorria em uma rede autonômica espanhola, acendia um forte debate sobre o gasto desse tipo de canal, cujos orçamentos para 2013 chegavam, no total, a 1,065 bilhão de euros.[16] A ameaça de fechamento ou de privatização também paira sobre a CMT e a TPA.

No momento de redigir este relatório, o governo Catalão acaba de aprovar um anteprojeto de lei para modificar as normas do setor audiovisual. Trata-se da primeira iniciativa desse tipo, o que obrigaria a CRTV a publicar todos os seus gastos.

1.7. TV privada e paga

Apesar de a Atresmedia e a Mediaset Espanha repartirem entre si, quase na mesma proporção, 90% do investimento publicitário, seus respectivos balanços financeiros de 2013 diferem notavelmente. Assim, a Atresmedia declarava este ano um benefício líquido de 46,1 milhões de euros, 44,4% a mais que em 2012[17], enquanto os 4,6

[16] As quatro redes autonômicas com maior orçamento são a TV3 (295,6 milhões de euros), o Canal Sur (165 milhões), a ETB (121 milhões) e a TVG (103,8 milhões), apesar de a primeira superar amplamente os resultados de audiência do resto, como pode ser visto no Gráfico 2b deste capítulo. (http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20131107/54393842620/cuanto-cuestan-televisiones-autonomicas.html) [Consulta em: 16 de novembro de 2013].

[17] Ver em: http://www.cnmv.es/Portal/HR/verDoc.axd?t={bddca362-a5c8-4414-a5c3-3e5032d0ff9c [Consulta em: 2 de março de 2014].

milhões da Mediaset Espanha representavam, pelo contrário, 91,7% menos que no ano anterior.[18]

Os resultados, tanto financeiros quanto de audiência, da televisão paga diferem substancialmente entre os diversos operadores, em um país no qual a proliferação e a extrema competitividade das redes de TV aberta historicamente freiam a decolagem da Pay TV.[19] *A DTS (Distribuidora de Televisão Digital) faturava, no terceiro trimestre do ano, 274,59 milhões de euros; a televisão por IP da Telefónica, 52,23 milhões; o distribuidor de TV a cabo ONO, 36,60 milhões. As outras redes de TV paga ficaram em 37,90 milhões.*[20] *Quanto à audiência, a perda de 6 décimos em relação a 2012 representaria uma queda contida se não fosse pela paulatina contração que esse grupo de emissoras vem experimentando desde 2011 (com 665.000 assinantes a menos nos últimos sete trimestres).*[21] *FOX, AXN e Canal+ Liga, os líderes do grupo dos canais de TV paga, contribuem, cada um, com 0,3% do total de 2013 (5,6%), com 896.000, 838.000 e 520.000 contatos diários,* respectivamente.

Entre os movimentos mais relevantes desse setor, cabe destacar o fechamento, em julho, dos canais Turner Cartoon, Cartoonito e TCM Autor, ainda que esta última rede tenha retornado, depois, transformada em um canal de alta definição (TCM HD), especializado em grandes clássicos de Hollywood e em cinema de autor. No final do ano, a MTV concluiu suas emissões, e sua frequência passou a ser ocupada pela Real Madrid TV (aberta), enquanto a Viacom International Media Networks, a proprietária da MTV Espanha, ultimava um acordo com o Canal+ para transmitir a MTV na plata-

[18] Ver em: http://www.cnmv.es/Portal/HR/verDoc.axd?t={6d02aa2e-3fc4-43a6-ac35-9813279d63ec [Consulta em: 2 de março de 2014].

[19] A televisão paga contava, na Espanha, com 3.740.138 assinantes no terceiro trimestre de 2013. Ver o relatório correspondente da Comissão do Mercado de Telecomunicações (CMT) (http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2). [Consulta em: 2 de março de 2014].

[20] Dados da CMT (http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2). [Consulta em: 2 de março de 2014].

[21] Ver em: http://satcesc.com/web/2013/12/18/la-television-de-pago-en-espana-sigue-perdiendo-clientes-2/. [Consulta em: 2 de março de 2014].

forma paga do grupo Prisa. No mesmo período, a ACM Networks fazia acordo para comprar a Chellomedia (a divisão de conteúdos da Liberty Global, proprietária da produtora e distribuidora Chello Multicanal).

1.8. Tendências das TICs

O processo de integração dos conteúdos multitela continua sendo um objetivo primordial das redes espanholas, que multiplicam seus aplicativos com o fim de potencializar o consumo de televisão móvel. A Telefónica, a maior operadora de telecomunicações da Espanha, substituía, em maio, sua televisão IP Imagenio pela Movistar TV, em uma aposta que pudesse compensar a perda gradual de assinantes de sua oferta paga. Nesse mesmo mês, o Atresmedia Conecta era escolhido como o melhor aplicativo de entretenimento para tablets em espanhol na primeira edição dos prêmios TAB Innovation, um concurso internacional dirigido a potencializar os aplicativos mais inovadores para tablets nesse idioma.[22]

Outro dos marcos tecnológicos importantes da televisão, a Alta Definição, também continuou seu processo de expansão em 2013. Entre as diferentes iniciativas destinadas a promovê-la, cabe destacar a participação da RTVE em uma experiência pioneira na Espanha (que conta com a colaboração da União Europeia de Radiodifusão, da Sony e das produtoras Apuntolapospo e Ovide), para fazer o primeiro programa em ultra-alta definição (UHDTV), também denominada 4K. Na linha de outras redes de televisão autônomas, a basca ETB substituía, em junho, seu canal ETB Sat pelo ETB-HD. Nesse mesmo mês, a companhia de serviços integrados por cabo ONO aliava-se com a Atresmedia para lançar um novo canal exclusivo, Antena3 Premium, que oferece aos assinantes os conteúdos da Antena3, mas em HD. Em dezembro, a TVE anunciava o lançamento, no início de 2014, de dois novos canais em alta definição (La1 HD e Teledeporte HD).

[22] Ver em: http://www.tabinnovation.com

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

As televisões estatais estrearam este ano 30 títulos (27 em redes abertas e três em canais pagos), dois a menos que em 2012, e reprisaram um total de 27 programas, entre os quais estavam alguns títulos emblemáticos do período da Transição (*Curro Jiménez*, *Anillos de oro*, *Teresa de Jesus* etc.). A Antena3 continua sendo a rede com maior número de estreias (11 títulos), seguida pela Tele5 (oito títulos) e pela La1 (sete títulos).

Tabela 1a. Ficções estatais exibidas em 2013

TÍTULOS ESTATAIS DE ESTREIA – 30	**LaSexta – 1 título estatal**
	27. *Psicodriving* (*sketch*)
La1 – 7 títulos estatais	**Canal+ – 1 título estatal**
1. *Águila roja* (série)	28. *Falcón* (série)
2. *Cuéntame cómo pasó* (série)	
3. *Gran reserva* (série)	**Neox - 1 título estatal**
4. *Gran reserva. El origen* (seriado)	29. *Señoras que…* (série)
5. *Isabel* (série)	
6. *Carta a Eva* (minissérie)	**FDF - 1 título estatal**
7. *Se hace saber* (*sketch*)	30. *I+B* (*sketch*)
Antena3 – 11 títulos estatais	**TÍTULOS DE REPRISE – 27**
8. *Amar es para siempre* (seriado)	
9. *Bandolera* (seriado)	**La1 – 9 títulos de reprise**
10. *Con el culo al aire* (série)	31. *La señora* (série)
11. *El barco* (série)	32. *Herederos* (série)
12. *El secreto del puente viejo* (seriado)	33. *Los misterios de Laura* (série)
13. *El tiempo entre costuras* (série)	34. *Tarancón. El quinto mandamiento* (minissérie)
14. *Fenómenos* (série)	35. *Curro Jiménez* (série)
15. *Gran Hotel* (série)	36. *Desaparecida* (série)
16. *Luna, el misterio de Calenda* (série)	37. *UCO. Unidad central operativa* (série)
17. *Vive cantando* (série)	38. *El caso Wanninkhof* (minissérie)
18. *Tormenta* (minissérie)	39. *Las chicas de oro* (série)
Tele5 – 8 títulos estatais	**La 2 – 10 títulos de reprise**
19. *Aída* (série)	40. *Los camioneros* (série)
20. *El don de Alba* (série)	41. *Las chicas de hoy* (série)
21. *Familia* (série)	42. *Los gozos y las sombras* (minissérie)
22. *Frágiles* (série)	43. *Teresa de Jesús* (minissérie)
23. *La que se avecina* (série)	44. *Anillos de oro* (série)
24. *Tierra de lobos* (série)	45. *Abuela de verano* (série)
25. *Mario Conde* (minissérie)	46. *Curro Jiménez* (série)
26. *NIños robados* (minissérie)	

47. *Pelotas* (série) 48. *Makinavaja* (série) 49. *Los jinetes del Alba* (minissérie) **Antena3 – 5 títulos de reprise** 50. *Buen agente* (série) 51. *Los Quién* (série) 52. *Pulseras rojas* (série) 53. *Señoras que…* (série) 54. *Historias robadas* (minissérie)	**Tele5 – 2 títulos de reprise** 55. *Inocentes* (série) 56. *El pacto* (minissérie) **LaSexta – 1 título de reprise** 57. *Crematorio* (série) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 57**

Fonte: Obitel Espanha

As redes autonômicas emitiram, este ano, 25 títulos de estreia (seis a menos que em 2012) e reprisaram 38 (cinco a menos que no ano passado). A marcada queda no número de *TVmovies* da TV3 faz com que a galega TVG seja, pela primeira vez, a rede com maior número de estreias (nove títulos), frente aos sete da rede catalã.

Tabela 1b. Ficções autonômicas exibidas em 2013

TÍTULOS AUTONÔMICOS ESTREIA – 25 **CanalSur – 2 títulos autonômicos** 1. *Arrayán* (seriado) 2. *Flaman* (série) **ETB1 – 3 títulos autonômicos** 3. *Bi eta bat* (série) 4. *DBH* (*sketch*) 5. *Goenkale* (seriado) **IB3 – 2 título autonômicos** 6. *Mitjorn* (série) 7. *Mossen capellà* (série) **TV3 – 7 títulos autonômicos** 8. *Grand nord* (série) 9. *Kubala, Moreno i Manchón* (série) 10. *La riera* (seriado) 11. *Polseres vermelles* (seriado)	12. *Volaré* (*TVmovie*) 13. *Olor de colònia* (minissérie) 14. *Un berenar a Ginebra* (*TVmovie*) **TVG – 9 títulos autonômicos** 15. *Chapa e pintura* (série) 16. *Era visto* (*sketch*) 17. *Escoba* (série) 18. *Libro de familia* (série) 19. *Luci* (série) 20. *Matalobos* (série) 21. *Padre Casares* (série) 22. *Salgadura* (minissérie) 23. *Todos os santos* (*TVmovie*) **7RM – 1 título autonômico** 24. *Las aventuras de Moriana* **Forta – 1 título autonômico** 25. *El faro* (seriado)[23]

[23] O seriado *El faro* constitui uma iniciativa inédita na Espanha. Trata-se de uma coprodução entre sete redes da Forta, sendo transmitido simultaneamente em todas elas (CMT, Canal9, Telemadrid, TPA, TV Canarias, TV Extremadura e TVG).

TÍTULOS DE REPRISE – 38

CMT – 4 títulos de reprise
26. *Amar en tiempos revueltos* (seriado)
27. *Arrayán* (seriado)
28. *Aquí me las den todas* (*sketch*)
29. *Planta 25* (série)

Canal9 – 4 títulos de reprise
30. *Socarrats* (*sketch*)
31. *Bon dia Bonica* (seriado)
32. *Check in hotel* (série)
33. *Les Moreres* (seriado)

Canal9 Dos – 3 títulos de reprise
34. *Negocis de família* (seriado)
35. *Les Moreres* (seriado)
36. *Altra oportunitat* (série)

ETB1 -2 títulos de reprise
37. *Balbemendi* (série)
38. *Bi eta bat* (série)

IB3 – 1 título de reprise
39. *L'anell* (seriado)

TV3 – 5 títulos de reprise
40. *Plats bruts* (série)
41. *La sagrada familia* (série)
42. *Infidels* (série)
43. *La torre de Babel* (*TVmovie*)
44. *El bosc de Levas* (*TVmovie*)

Super3/33 –1 título de reprise
45. *La riera* (seriado)

TVCanarias – 1 títulos de reprise
46. *La revoltosa* (série)

Telemadrid – 2 títulos de reprise
47. *Dos de mayo* (série)
48. *Cuando puedas* (*sketch*)

La Otra – 5 títulos de reprise
49. *De moda* (série)
50. *Colegio Mayor* (série)
51.*Viva Luisa* (série)
52. *En buena compañía* (série)
53. *Cuando puedas* (*sketch*)

TVG – 2 títulos de reprise
54. *Rías Baixas* (série)
55. *Eduardo Barreiros* (minissérie)

TVG2 – 7 títulos de reprise
56. *Terra de Miranda* (série)
57. *Maridos e mulleres* (série)
58. *Fíos* (série)
59. *As leis de Celavella* (série)
60. *O nordés* (série)
61. *Matalobos* (série)
62. *Galicia exprés* (série)

Canal Extremadura – 1 título de reprise
63. *Cuando puedas* (*sketch*)

TOTAL GERAL TÍTULOS AUTONÔMICOS EXIBIDOS: 63

Fonte: Obitel Espanha

A ficção de estreia nas redes estatais abrange 32 títulos, 30 espanhóis e dois ibero-americanos (mexicano e venezuelano, respectivamente). A redução de quatro títulos ibero-americanos e latino-americanos, em 2013, provoca a queda no número de capítulos/episódios (896 frente aos 1.322 de 2012) e de horas (996 horas e cinco minutos frente às 1.237 horas e 55 minutos do ano passado).[24]

[24] A Mediaset Espanha decidiu potencializar sua programação de telenovelas dedicando exclusivamente a esse formato o seu canal temático de TDT La Siete. Trata-se de uma tentativa de contra-atacar a Nova, o canal homólogo da Atresmedia, cujas telenovelas (algumas delas) obtiveram um *share* de 7%.

Tabela 2a. A ficção de estreia em 2013: países de origem[25]

País	Títulos	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**30**	**93,8**	**828**	**84,0**	**811:25:00**	**84,0**
IBERO-AMERICANA (total)	**2**	**6,3**	**158**	**16,0**	**154:40:00**	**16,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	30	93,8	828	84,0	811:25:00	84,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	1	3,1	108	11,0	106:20:00	11,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	1	3,1	50	5,1	48:20:00	5,0
Latino-americana (âmbito Obitel)	**2**	**6,3**	**158**	**16,0**	**154:40:00**	**16,0**
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (produções e coproduções, outros países latino-americanos/ibero-americanos)[25]	1	3,1	1	0,1	0:45:00	0,1
Total	**32**	**100,0**	**986**	**100,0**	**966:05:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

No total, as redes espanholas (estatais e autonômicas) estrearam 55 títulos, 48 espanhóis (63 em 2012) e sete ibero-americanos (nove em 2012). Cinco dos sete títulos importados vieram do México, e os outros dois, da Venezuela.[26]

[25] A única coprodução do ano, *Falcón* (Canal+), é de origem europeia (Espanha/Alemanha/Grã-Bretanha). *Entre fantasmas*, a primeira produção da Disney-Espanha, foi 100% realizada com recursos nacionais.

[26] As cinco telenovelas mexicanas que estrearam na Espanha em 2013 são *Amores verdaderos*, *La tempestad*, *Una familia con suerte*, *Dos hogares* e *Amor cautivo.* As duas venezuelanas são *Las bandidas* e *Válgame Dios*.

Tabela 2b. A ficção de estreia estatal e autonômica em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%
ESTATAL E AUTONÔMICA (total)	**55**	**88,7**	**1526**	**72,3**	**1238:46:00**	**71,8**
IBERO-AMERICANA (total)	**7**	**11,3**	**586**	**27,7**	**487:35:00**	**28,2**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	55	88,7	1526	72,3	1238:46:00	71,8
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	5	8,1	451	21,4	375:30:00	21,8
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	2	3,2	135	6,4	112:05:00	6,5
Latino-americana (âmbito Obitel)	7	11,3	586	27,7	487:35:00	28,2
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (produções e coproduções, outros países latino-americanos/ibero-americanos)	1	1,6	1	0,0	0:45:00	0,0
Total	**62**	**100,0**	**2112**	**100,0**	**1726:21:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A complementaridade entre a programação da ficção espanhola e latino-americana se reflete na distribuição por faixas horárias. Em termos gerais, observa-se que, enquanto a maior parte dos programas espanhóis ocupa majoritariamente o *prime time*, as telenovelas são transmitidas preferencialmente na faixa da manhã. A desproporção entre o número de títulos da ficção espanhola e o espaço que ela ocupa na grade, em relação à ficção ibero-americana, deve-se à proeminência da série na Espanha, um formato cujos títulos não costumam exceder 13 episódios por temporada.

Tabela 3a. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária estatal

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 15:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (15:00 – 21:00)	588	71,0	545:00:00	67,2	158	100,0	154:40:00	100,0	746	75,7	699:40:00	72,4
***Prime time* (21:00 – 23:00)**	235	28,4	265:35:00	32,7	0	0,0	0:00:00	0,0	235	23,8	265:35:00	27,5
Noite (23:00 – 6:00)	5	0,6	0:50:00	0,1	0	0,0	0:00:00	0,0	5	0,5	0:50:00	0,1
Total	**828**	**100,0**	**811:25:00**	**100,0**	**158**	**100,0**	**154:40:00**	**100,0**	**986**	**100,0**	**966:05:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 3b. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária estatal e autonômica

Faixa horária	Estatal e Autonômica				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 15:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	285	48,6	213:45:00	43,8	285	13,5	213:45:00	12,4
Tarde (15:00 – 21:00)	850	55,7	696:45:00	56,2	301	51,4	273:50:00	56,2	1151	54,5	970:35:00	56,2
***Prime time* (21:00 – 23:00)**	644	42,2	527:41:00	42,6	0	0,0	0:00:00	0,0	644	30,5	527:41:00	30,6
Noite (23:00 – 6:00)	32	2,1	14:20:00	1,2	0	0,0	0:00:00	0,0	32	1,5	14:20:00	0,8
Total	**1526**	**100,0**	**1238:46:00**	**100,0**	**586**	**100,0**	**487:35:00**	**100,0**	**2112**	**100,0**	**1726:21:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A distribuição por formatos segue as mesmas pautas que no ano passado, exceto pela diminuição da quantidade de *TVmovies* autonômicos mencionada anteriormente (12 em 2012 e quatro em 2013). A consolidação do seriado nas redes estatais (que aumentam em um título em relação ao ano passado) e a redução das compras dos canais autonômicos poderiam explicar a diminuição das telenovelas de estreia em 2014.

A programação de formatos por faixas horárias mantém a estabilidade característica das grades espanholas, que situam a maior parte dos seriados na faixa da tarde (quatro títulos estatais e dois autonômicos) e reservam o *prime time* para o resto da ficção (25 programas estatais e 20 autonômicos). Ocasionalmente, as redes deslocam para a noite os programas que não obtêm bons resultados no horário nobre.

Tabela 4a. Formatos da ficção estatal e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	4	13,3	588	71,0	545:00:00	67,2	2	100,0	158	100,0	154:40:00	100,0
Série	18	60,0	214	25,8	252:25:00	31,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Minissérie	4	13,3	8	1,0	10:50:00	1,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TVmovie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*sketch*)	4	13,3	18	2,2	3:10:00	0,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**30**	**100,0**	**828**	**100,0**	**811:25:00**	**100,0**	**2**	**100,0**	**158**	**100,0**	**154:40:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 4b. Formatos da ficção estatal, autonômica e ibero-americana

Faixa horária	Estatais e autonômicos						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	8	14,5	925	60,6	767:00:00	61,9	7	100,0	586	100,0	487:35:00	100,0
Série	31	56,4	434	28,4	405:25:00	32,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Minissérie	6	10,9	12	0,8	14:36:00	1,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TVmovie	3	5,5	3	0,2	4:05:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*sketch*)	7	12,7	152	10,0	47:40:00	3,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**55**	**100,0**	**1526**	**100,0**	**1238:46:00**	**100,0**	**7**	**100,0**	**586**	**100,0**	**487:35:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5a. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Seriado	0	0,0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	13,3
Série	0	0,0	0	0,0	18	72,0	0	0,0	18	60,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	4	16,0	0	0,0	4	13,3
Telefilme/ *TVmovie*	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*sketch*)	0	0,0	0	0,0	3	12,0	1	100,0	4	13,3
Total	**0**	**0,0**	**4**	**100,0**	**25**	**100,0**	**1**	**100,0**	**30**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5b. Formatos da ficção estatal e autonômica por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	85,7	2	4,4	0	0,0	8	14,5
Série	0	0,0	0	0,0	30	66,7	1	33,3	31	56,4
Minissérie	0	0,0	0	0,0	6	13,3	0	0,0	6	10,9
Telefilme/*TV-movie*	0	0,0	1	14,3	2	4,4	0	0,0	3	5,5
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*sketch*)	0	0,0	0	0,0	5	11,1	2	66,7	7	12,7
Total	**0**	**0,0**	**7**	**100,0**	**45**	**100,0**	**3**	**100,0**	**55**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A ficção estatal ambientada no passado conta com 17 títulos, o mesmo número que no ano anterior, mas nesta ocasião varia a distribuição desses títulos, com 16 ficções de época (13 em 2012) e uma histórica (quatro em 2013), cujos registros de audiência melhoraram sensivelmente.

Tabela 6a. Época ficção estatal

Época	Títulos	%
Presente	17	56,7
de Época	12	40,0
Histórica	1	3,3
Outra	0	0,0
Total	**30**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 6b. Época ficção estatal e autonômica

Época	Títulos	%
Presente	38	69,1
de Época	16	29,1
Histórica	1	1,8
Outra	0	0,0
Total	**55**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O interesse dos espectadores pela ficção ambientada no passado constata-se ao observar que cinco programas de época e um histórico estão situados entre os dez mais vistos de uma classificação liderada pela melhor estreia dos últimos anos, *El tiempo entre costuras* (Antena3), um drama ambientado nos anos 1930. Essa série roubou a liderança de *Águila roja*, mantida ao longo das quatro últimas temporadas.

Tabela 7a. Os dez títulos estais mais vistos: origem, *rating*, *share*

	Título	Origem	Casa produtora	Canal	Roteirista ou autor da ideia original	Espectadores	*Rating*	*Share*
1	*El tiempo entre costuras*	Espanha	Boomerang TV	A3	M. Dueñas, S. López Rubio, A. Grondona, C. Montero	4.828.556	10,97	25,27
2	*Águila roja*	Espanha	Globomedia	La1	P. Nadal	4.469.333	10,16	23,38
3	*Cuéntame cómo pasó*	Espanha	Grupo Ganga Prod.	La1	E. Ladrón de Guevara, I. del Moral, C. Asorey, J. Delgado, C. Royo, C. Molineros, S. Sánchez	4.101.750	9,32	20,49

4	*La que se avecina*	Espanha	Contubernio	Tele5	A. Caballero, L. Caballero, D. Deorador, S. Mitjans, A. Alvarez de Sotomayor	4.095.286	9,31	21,79
5	*Niños robados*		T5, MOD Prod.	Tele5	H. Medina	3.918.000	8,9	22,2
6	*Isabel*	Espanha	Diagonal TV	La1	J. Olivares, A. Schaaff, J. Clafí, J. Barbero, S. Perpiñá, P. Olivares	3.350.692	7,61	17,55
7	*Con el culo al aire*	Espanha	Notro TV	A3	D. Fernández, D. Abajo	3.039.231	6,91	17,02
8	*Gran reserva*	Espanha	Bambú Prod.	La1	R. Campos, G. R. Neira, E. R. Montero, L. León, D. Rope, M. Gómez, N. López, C.Garrido, M. J. Monchales, D. Sotelo, M. Merino, G. Basaguren	2.771.375	6,3	13,46
9	*Carta a Eva*	Espanha	TVE, TV3, Copia Cero	La1	A. Villaronga, A. Pérez, R. Danès	2.669.500	6,06	14,00
10	*Aída*	Espanha	Globomedia	Tele5	I. San Román, D. Govantes, T. Chisleanschi	2.646.526	6,01	14,33
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros:**				
100%				0%				

Fonte: Obitel Espanha

A minissérie catalã *Olor de colònia* lidera uma classificação na qual somente entram novamente, e nesta ordem, a TV3, o Canal Sur e a TVG, sete de cujos programas foram emitidos justamente na rede catalã.

Tabela 7b. Os dez títulos autonômicos mais vistos: origem, *rating*, *share*

	Título	Origem	Casa produtora	Canal	Roteirista ou autor da ideia original	Espectadores	*Rating*	*Share*
1	*Olor de colònia*	Espanha	TV3, Diagonal TV	TV3	T. Cabré, L. Aguilar, A. Fité	672.000	9,69	20,40
2	*Polseres vermelles*	Espanha	Castelao Prod. , TVC	TV3	A. Espinosa, P. Freixas, I. Mercadé	664.800	9,58	20,63
3	*Arrayán*	Espanha	Linze TV	CSur	T. González	527.000	6,67	13,7
4	*La riera*	Espanha	TV3	TV3	D. Plana, E. Carrillo, H. Lozano, L. Sendim, N. Furió, S. Pompermayer, G. Clua, M. Buchaca, C. Clemente, E. Baeza, P. Miró, N. Parera	484.397	6,98	24,77
5	*Volaré*	Espanha	Messidor Films, Imposible Films, TVC	TV3	J. Oristrell, Y. García Serrano	388.000	5,59	12,1
6	*Kubala, Moreno i Manchón*	Espanha	Diagonal TV	TV3	J. R. Fernández, A.Plans, A. Schaaff, J. Olivares, J. Calafí, E. Gomà, F. Folch, X. Puchades, S. Portabella	387.000	5,58	12,27
7	*Gran nord*	Espanha	El Plató de Cinema	TV3	G. Martínez, T. Álvaro, J. A. Martín Piñol	369.455	5,32	12,34
8	*Un berenar a Ginebra*	Espanha	TV3 e Els Films de la Rambla	TV3	V. Pons	238.000	3,43	8,4
9	*Luci*	Espanha	Portocabo	TVG	J. Coira, A. Gonda, P. Coira	158.000	5,98	12,4
10	*Flaman*	Espanha	Different Entertainment	CSur	D. Sainz	156.000	1,97	5,4
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros:**				
100%				0%				

Fonte: Obitel Espanha

O sucesso, em 2013, do drama ambientado no passado praticamente não modifica a distribuição por formatos dos dez programas mais vistos, que incluem oito séries e duas minisséries.

Tabela 8a. Os dez títulos estatais mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Cap./Ep. 2013	Primeira e última emissão 2013	Faixa horária
1	*El tiempo entre costuras*	Série	Drama	9	21/10 a 16/12	*Prime time*
2	*Águila roja*	Série	Aventuras	18	06/05 a 21/11	*Prime time*
3	Cuéntame *cómo pasó*	Série	*Dramedy*	20	03/01 a 23/05	*Prime time*
4	*La que se avecina*	Série	Comédia	7	14/01 a 31/12	*Prime time*
5	*Niños robados*	Minissérie	Drama	2	16/10 a 17/10	*Prime time*
6	*Isabel*	Série	Drama	13	09/09 a 02/12	*Prime time*
7	*Con el culo al aire*	Série	Comédia	13	17/04 a 10/07	*Prime time*
8	*Gran reserva*	Série	Drama	16	07/01 a 29/04	*Prime time*
9	*Carta a Eva*	Minissérie	Drama	2	30/05 a 06/06	*Prime time*
10	*Aída*	Série	Comédia	19	15/09 a 22/12	*Prime time*

Fonte: Obitel Espanha

O *top ten* da ficção autonômica inclui sete séries, uma minissérie e dois *TVmovies*, embora conte com uma gama de gêneros mais reduzida que a ficção estatal.

Tabela 8b. Os dez títulos autonômicos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Cap./Ep. 2013	Primeira e última emissão 2013	Faixa horária
1	*Olor de colònia*	Minissérie	Drama	2	14/10 a 15/10	*Prime time*
2	*Polseres vermelles*	Série	Drama	15	14/01 a 22/04	*Prime time*
3	*Arrayán*	Seriado	Comédia	9	02/01 a 09/01	*Prime time*
4	*La riera*	Seriado	Drama	204	07/01 a 20/12	Tarde
5	*Volaré*	*TVmovie*	Comédia	1	05/02 a 05/02	*Prime time*
6	*Kubala, Moreno i Manchón*	Série	Policial	3	09/01 a 23/01	*Prime time*
7	*Gran nord*	Série	Comédia	11	29/04 a 22/07	*Prime time*
8	*Un berenar a Ginebra*	*TVmovie*	Drama	1	18/12 a 18/02	*Prime time*
9	*Luci*	Série	Comédia	1	11/02 a 11/02	*Prime time*
10	*Flaman*	Série	*Fantasy*	14	22/01 a 07/05	Noite

Fonte: Obitel Espanha

O amor, as intrigas e os segredos são, mais uma vez, os elementos essenciais dos dramas espanhóis, que também concedem um espaço importante às relações familiares. A crise econômica e a precariedade laboral aparecem de novo nas comédias estatais, enquanto o drama continua explorando outras questões sociais recorrentes em anos anteriores, como desigualdade, conflitos sociais ou problemas geracionais.

Tabela 9a. Temáticas nos dez títulos estatais mais vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	*El tiempo entre costuras*	Amor, desengano, família, amizade, espionagem	Guerra civil, franquismo, homossexualidade, exílio, interculturalidade
2	*Águila roja*	Amor, amor proibido, amizade, investigação, Santo Graal	Autoritarismo, adolescência, diferenças de classe, violência de gênero, mobilidade social

3	*Cuéntame cómo pasó*	Família, amizade, amor, vizinhança, costumbrismo	Drogas, balada madrilenha, guerra civil, cadeia, câncer
4	*La que se avecina*	Amizade, amor, convivência, humor, entretenimento	Crise econômica, *boom* imobiliário, precariedade laboral, sátira política, conflitos familiares
5	*Niños robados*	Investigação, segredo, engano, separação, sofrimento	Mãe solteira, denúncia, injustiça, adoções ilegais, religião
6	*Isabel*	Amor, infidelidade, família, intrigas de palácio, amizade	Discriminação, religião, injustiças sociais, poder, consequências da guerra
7	*Con el culo al aire*	Amizade, amor, conflitos sentimentais, convivência, confusões	Crise econômica, adolescência, conflitos geracionais, precariedade laboral, estilos de vida alternativos
8	*Gran reserva*	Poder, amor, família, segredos, assassinato	Rivalidade laboral, conflitos geracionais, fraude, sequestro, gravidez indesejada.
9	*Carta a Eva*	Ódio, ambição, poder, ciúmes, conveniência	Injustiça, ditadura, pena de morte, confronto ideológico, diferença de classes
10	*Aída*	Amor, família, amizade, vizinhança, relações laborais	Precariedade laboral, marginalidade, racismo, homossexualidade, crise econômica

Fonte: Obitel Espanha

A doença tem uma presença relevante nas ficções autonômicas, que também abordam a deficiência física, o suicídio e os problemas da velhice.

Tabela 9b. Temáticas nos dez títulos autonômicos mais vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	*Olor de colònia*	Amor, intriga, infidelidade, traição, inveja	Viuvez, conflitos geracionais, classe social, adolescência, homossexualidade
2	*Polseres vermelles*	Amizade, amor, adolescência, família, viagem iniciática	Morte, solidão, doença, esperança, suicídio
3	*Arrayán*	Amor, infidelidade, traição, vingança, ódio	Infertilidade, fraude imobiliária, bulimia, crianças roubadas
4	*La riera*	Família, negócios, gastronomia, amor, traição	Convivência, adolescência, corrupção, vício em drogas, delinquência
5	*Volaré*	Amor, relações interpessoais, intriga, sonhos, psicologia	Justiça, homossexualidade, religião, medicinas alternativas, saúde mental

6	*Kubala, Moreno i Manchón*	Investigação, intriga, amor, amizade, família	Justiça, divórcio, corrupção, adolescência, delinquência
7	*Gran nord*	Amor, amizade, trabalho, vida rural, confusões	Justiça, dever, democracia, contrabando, deficiência física
8	*Un berenar a Ginebra*	Amizade, amor, trabalho, sofrimento	Exílio, doença, solidão, catalanidade, câncer
9	*Luci*	Família, trabalho, amor, amizade, cidade	Divórcio, natureza, problemas econômicos, problemas escolares, problemas laborais
10	*Flaman*	Família, amor, super-heróis, amizade, ciúmes	Geração "nem-nem", marginalidade, dificuldades econômicas delinquência, precariedade laboral

Fonte: Obitel Espanha

3. A recepção transmidiática

Esta seção explora os processos de recepção de *O tempo entre costuras* (Antena3), a série de ficção de produção própria líder de audiência em 2013. Em primeiro lugar, é analisada a interação da audiência social nos recursos web oficiais e são identificados os níveis de interatividade e as práticas dominantes dos usuários[27] para, posteriormente, oferecer os resultados obtidos após a análise do Facebook.[28]

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Rede	Páginas da internet	Tipos interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
El tiempo entre costuras	Antena3	Página oficial	Visualização transmidiática	Ativa	História Participar Celebrar Queixar-se Comentar Solicitar
		Página do Facebook	Interativa	Ativa	
		Página do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	

Fonte: Obitel Espanha

[27] Coleta de 150 comentários (50 por recurso web) vinculados com a transmissão do último episódio.

[28] Coleta de 287 comentários do administrador e dos usuários publicados durante a semana anterior à transmissão do último episódio. O estudo foi realizado com o software de análise qualitativa Atlas.ti.

O drama da Antena3 dispõe de três espaços em sites oficiais de caráter interativo (um microsite, que alberga o site da rede, uma página no Facebook e uma conta no Twitter). A acessibilidade dos três recursos é parcial, uma vez que os usuários devem se registrar para poder interagir com o conteúdo. No caso do site oficial, esse requisito aponta para a criação de uma comunidade em torno da Zona3, a rede social da Antena3.

A versatilidade dos sites favorece a criação de um espaço com uma oferta transmidiática variada. Além do conteúdo informativo e audiovisual (fotografias, fichas dos personagens, notícias, entrevistas escritas, episódios completos etc.), o site oficial de *O tempo entre costuras* oferece aos usuários a possibilidade de publicar comentários, sincronizar o conteúdo com recursos 2.0 ou participar em votações, concursos e encontros por vídeo. O Twitter propõe uma interatividade em tempo real que permite aos administradores dirigir-se à audiência durante a transmissão dos episódios para comentar os últimos acontecimentos ou para lançar perguntas aos espectadores com a *hashtag* "#FinalEntreCosturas". No Facebook, a interatividade consiste apenas na publicação de comentários, fotografias e/ou vídeos, além de consultar e/ou compartilhar o resto do conteúdo hospedado na página.

Em qualquer caso, as características próprias de ambas as redes sociais reduzem as possibilidades de incluir seções específicas onde hospedar o conteúdo informativo e audiovisual da série, além das contribuições realizadas através dos comentários publicados em sua *timeline*. Dessa maneira, a oferta do Twitter é de apenas uma seção fotográfica, enquanto o Facebook oferece informação sobre o programa (argumento, nome dos atores principais e referência ao *best-seller* no qual se inspira), uma seção com fotografias e acesso ao conteúdo audiovisual que a Antena3 mostra em seu canal do YouTube. A presença de links que levam ao site oficial nas duas redes sociais confirma o posicionamento central do microsite na estratégia 2.0 da ficção. Um recurso web que, além de tudo isso, serve para conectar, ou "linkar", com o resto dos espaços oficiais.

Finalmente, cabe assinalar que a recepção transmidiática nos três espaços da web é ativa, pois os espectadores respondem aos estímulos oferecidos pelos administradores, ainda que não cheguem a transformar-se em produtores de outros conteúdos além dos comentários realizados. No Facebook oficial, os usuários celebram o sucesso da ficção, conversam sobre a história ou exigem sua continuação, enquanto as escassas mensagens publicadas no site[29] estão nas notícias sobre concursos. Os usuários exteriorizam seu nervosismo sobre os resultados do sorteio e compartilham com o resto da comunidade a ambiguidade do sistema de participação (por exemplo, "Acho que os 5 DVD vão ficar com eles….. IMPOSSÍVEL PARTICIPAR").

No Twitter, o discurso gira, por um lado, em torno do evento realizado nos cinemas Callao de Madrid com motivo da conclusão da ficção, retransmitido na base de *tweets* pelos responsáveis de sites como Mi Zona TV; e, por outro lado, do relato de uma série que qualificam como "uma das melhores". Ocasionalmente, os internautas recorrem à história contada no programa para ironizar sobre a situação política do país ("Rajoy tirando a Seguridade Social da Sira Quiroga porque ela foi trabalhar em Tetuão. #FinalEntreCosturas").

3.1. O discurso dos internautas no Facebook

A conta oficial no Facebook de *O tempo entre costuras* (Antena3) tem 95.062 seguidores, 21.973 dos quais "falam" da série.[30] Ao longo da semana de observação[31], o administrador lançou 24 mensagens, que acolheram um total de 1.992 comentários dos internautas, 57,32% (1.142) dos quais foram publicados depois da emissão do último episódio. O ritmo de atualização da rede social por parte do administrador estava situado entre os 4 e os 5 comentários diários, caindo durante o fim de semana para uma mensagem por dia.

---

[29] Os escassos comentários do site oficial confirmam a centralidade das redes sociais na geração de audiência social.

[30] Dados coletados em 22 de janeiro de 2014.

[31] De 15 a 21 de janeiro de 2014.

O post mais comentado pelos internautas tem 625 respostas e contém uma cita textual e um fotograma sobre o triunfo do amor entre a protagonista, Sira, e o jornalista inglês que finalmente resultou ser um espião. Em resposta ao pedido da própria rede, 7.299 internautas compartilharam o comentário "Esta pessoa assiste esta noite #FinalEntreCosturas" Compartilhe se você também assiste!!". Pelo contrário, a mensagem promocional do encontro por vídeo com a atriz Elvira Mínguez e com o produtor executivo Emilio Pina, no microsite oficial, foi o comentário com menos repercussão social no site (uma única contribuição).

No que se refere à análise do discurso, a amostra está integrada por 287 posts, dos quais 85,71% (246 comentários) foram publicados por usuárias, 5,92% por usuários (17 comentários) e 8,36% pelo administrador (24 comentários). A predominância de posts publicados por mulheres confirma o sucesso da ficção televisiva doméstica entre a comunidade internauta feminina, constatada em outras pesquisas (Lacalle, 2013).

Em relação à função poética, 58,18% (167 comentários) das mensagens analisadas referem-se positivamente às tramas da ficção (91,01% e 152 comentários), com adjetivos como "espetacular", "fabuloso" ou "impressionante". As referências aos personagens são muito escassas (1,04% e 3 comentários) e giram em torno de citações textuais da protagonista publicadas pelo administrador. Mais abundantes são as mensagens sobre os atores (11,49% e 33 comentários), dedicadas em sua maioria a elogiar a interpretação de Adriana Ugarte no papel de Sira Quiroga.

Em 27,87% (80 comentários) dos posts, os espectadores exteriorizam seus sentimentos e/ou compartilham informação pessoal com o resto da comunidade (função emotiva). Trata-se de mensagens nas quais os usuários lamentam não viver na capital para assistir no cinema ao último episódio de *O tempo entre costuras*, asseguram ter acompanhado fielmente o programa ou manifestam seu nervosismo e tristeza pela chegada do último episódio. A escassa presença de *emoticons* ou outros recursos gráficos (3,13% e 9

comentários) indica que as mensagens autorreflexivas têm, principalmente, forma verbalizada.

A função conativa aparece em 12,89% (37 comentários) das contribuições. A comunidade internauta solicita apaixonadamente a continuação da ficção, apelando, em ocasiões, à escritora da novela adaptada pela Antena3, María Dueñas. Além disso, algumas usuárias instam o canal da concorrência, a Tele5, a aprender da rede do grupo Planeta sobre como construir bons finais. Por sua vez, o administrador anima os usuários do Facebook a assistir ao último episódio e convida-os a participarem em eventos, como encontros por vídeo ou concursos (DVDs, convites para assistir ao vivo uma entrevista com dois atores no programa de entretenimento *O formigueiro* etc.). Trata-se, em sua maioria, de comentários autopromocionais (função referencial), com um link para o site oficial.

Em termos gerais, pode-se dizer que a recepção transmidiática de *O tempo entre costuras* no Facebook gerou um discurso positivo, no qual não faltam as felicitações à equipe responsável pela série (12,19% e 35 comentários). As queixas (função metalinguística), em compensação, são menos frequentes (5,92% e 17 comentários) e comparam a história relatada no romance com a versão televisiva; recolhem a insatisfação dos fãs pela conclusão da ficção, alegando que se trata de um dos poucos programas de qualidade que existem na grade de programação, ou mencionam os problemas técnicos derivados da participação em um dos concursos on-line. Finalmente, cabe assinalar que 44,94% (129 comentários) das mensagens seguem a temática proposta no post do administrador, gerando, assim, uma sensação de unidade discursiva, apesar de se tratar mais de um discurso indireto com limitadas referências aos internautas.

4. O mais destacado do ano

O tempo entre costuras (4.829.000 espectadores e 25,3% de *share*) lidera a audiência da ficção televisiva em 2013 e constitui a melhor estreia de ficção desde 2009. Mesmo assim, a crescente fragmentação da audiência impede que atravesse a barreira dos cin-

co milhões de espectadores, que foram superados amplamente por *Águila roja* ao longo dos últimos quatro anos (deslocada agora para o segundo lugar do ranking anual). Trata-se de uma adaptação do *best-seller* homônimo da escritora estreante María Dueñas[32], protagonizada por Sira Quiroga (Adriana Ugarte), uma jovem costureira que abandona Madrid nos meses prévios à Guerra Civil, seguindo um amor quimérico, e instala-se no norte do Marrocos, baluarte dos insurgentes e ninho de nazistas. A série, que uma vez produzida demorou mais de dois anos até ser estreada (talvez por razões derivadas da exploração do livro), conquistou tanto os leitores quanto novos espectadores. Também foi muito elogiada pelos recursos utilizados na sua produção e pela impecável produção, que culmina a crescente qualidade das ficções televisivas espanholas ambientadas no passado das últimas temporadas.

O sucesso de *O tempo entre costuras* foi decisivo para transformar a Antena3 na rede com melhor rendimento de sua ficção doméstica (2.428.000 espectadores em média e 14,57% de *share* nos 11 títulos estreados em 2013). Além disso, a série da Boomerang TV compensa até certo ponto os modestos resultados de audiência de outra das estreias da Antena3, *Vive cantando*, ou os fracassos de *Amar es para siempre* e *Fenómenos. Vive cantando* (2.637.000 espectadores e 15,3% de *share*) é uma comédia dramática de baixo orçamento sobre uma cantora que volta para sua casa para cuidar da irmã doente. *Amar es para siempre* (1.659.000 espectadores e 13,7 de *share*) é uma espécie de *spin off* do bem-sucedido *Amar en tiempos revueltos*, da La1, que tinha emigrado para a rede do grupo Planeta após seu cancelamento no canal público. *Fenómenos* (1.682.000 espectadores e 9,7% de *share*), outra aposta da Antena3 pela comédia (destinada a compensar o *target* mais feminino e adulto de uma boa parte de suas ficções de 2013), foi concluída antes do previsto, com uma acidentada trajetória que a levou da

[32] O romance, um dos maiores sucessos literários espanhóis dos últimos anos (traduzido para mais de 20 idiomas), tinha sido publicado pelo grupo editorial Planeta-De Agostini, acionista principal da Atresmedia.

terça para a quarta-feira e alterou a ordem de transmissão de alguns episódios.

O rendimento médio obtido pela ficção das outras duas grandes redes estatais é bastante similar ao da Antena3, embora a oferta de gêneros e de formatos varie substancialmente. As ficções da La1 obtiveram uma audiência média de 2.342.000 espectadores (14,1% de *share*), consolidada por seus grandes ativos das temporadas anteriores: *Águila roja* (4.469.000 espectadores e 23,4% de *share*), *Cuéntame cómo pasó* (4.102.000 espectadores e 20,5% de *share*), *Isabel* (3.351.000 e 17,6% de *share*) e *Gran reserva* (2.771.000 e 13,5% de *share*), aos quais acrescentou-se este ano a minissérie *Carta a Eva* (2.669.000 espectadores e 14,0% de *share*), sobre a viagem de Eva Perón à Espanha em 1947. Em compensação, seu novo seriado *Gran reserva. El origem* (882.000 espectadores e 7,5% de *share*), uma *prequel*[33] *da série Gran reserva*, não conseguiu capitalizar os excelentes registros de *Amar en tiempos revueltos*, o programa que vinha substituir [34], e foi cancelada após a transmissão de seus 80 primeiros capítulos.

A ficção de estreia emitida pela Tele5 em 2013 obteve uma média de 2.260.000 espectadores (13,8% de *share*). Assim como a La1, a rede da Mediaset deve seus melhores registros de audiência às suas longevas comédias *La que se avecina* (4.095.000 espectadores e 21,8% de *share*) e *Aída* (2.646.000 espectadores e 14,3% de *share*), às quais se somava, nessa ocasião, sua melhor estreia do ano, *Niños robados* (3.918.000 espectadores e 22,2% de *share*). Essa última mi-

[33] Obra cuja trama se passa em tempo anterior ao de outra já lançada, geralmente abordando a origem da história original.

[34] A nova direção da TVE, nomeada após a vitória do Partido Popular em 2012, prescindiu de *Amar en tiempos revueltos* e adiou indefinidamente a segunda temporada de *14 de abril. La República.* Apesar de inicialmente também se ter falado do fim de *Águila roja* e *Isabel*, ambas as séries acabaram voltando em 2013, e sua continuidade em 2014 está garantida. As razões econômicas alegadas no primeiro momento são, no mínimo, surpreendentes no caso de *Amar en tiempos revueltos*, que custava para a TVE 56.000 euros por capítulo, um preço muito competitivo para um seriado ambientado no passado, líder indiscutível da faixa horária da tarde (Ver em: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/27/television/1348742890.html).

nissérie, baseada em fatos reais, reconstrói as adoções ilegais de dois filhos de mães solteiras nos anos 1970, e sua pré-estreia multicanal, em todos os canais do grupo (exceto Boing), acumulou uma audiência média de 4.250.000 espectadores (34,1% de *share*), a melhor até hoje nesse tipo de iniciativa. Em compensação, a adaptação da norte-americana *Ghost whisperer* (CBS), *El don de Alba*, não convenceu os espectadores, apesar de ser outra das grandes apostas da Mediaset. A série, que representava a primeira produção da Disney na Espanha, obteve uma média de 1.641.000 espectadores (9,3% de *share*), apenas 100 mil a mais que *Mario Conde*, uma biografia ficcional sobre a meteórica ascensão e a contundente queda do banqueiro homônimo, forjado na Espanha da segunda metade dos anos 1980.

O sincronismo entre as ficções da TV3 e seu público fica em evidência no fato de que as sete ficções catalãs de 2013 estão entre os dez programas mais vistos das televisões autonômicas. Além disso, os dois programas que lideram o ranking anual, a minissérie *Olor de colònia* (672.000 espectadores e 20,4% de *share*), ambientada em uma colônia fabril do século XIX, e a segunda temporada da série *Polseres vermelles* (665.000 espectadores e 20,6% de *share*), sobre um grupo de adolescentes hospitalizados por doenças graves, superam em quase sete pontos de *share* o terceiro do ranking, o longevo seriado do Canal Sur *Arrayán* (527.000 espectadores e 13,7% de *share*). Um dado destacável, considerando que a comunidade autônoma da Andaluzia tem quase um milhão de habitantes a mais que a catalã.

A produção conjunta, pela primeira vez na Espanha, de uma ficção na qual participaram TVG, ATV, TVCanarias, Telemadrid, CMT e TPA representa uma novidade no entorno da Forta. Trata-se do seriado *El faro*, uma história ambientada em um povoado da costa norte espanhola sobre a família proprietária do restaurante local, que teve uma acolhida morna nos diferentes canais em que é transmitida[35].

[35] *El faro* obteve em 2013 una média de 54.000 espectadores (8,7% de *share*) na TVG, a mais alta do conjunto, embora seus dados de audiência tenham melhorado no início de

A presença crescente na internet da ficção espanhola encontra seu correlato no aumento da sua transnacionalização. Entre outros exemplos, podemos citar a ficção dirigida ao *target* juvenil *El barco* (Antena3), uma mistura de relacionamentos sentimentais e de amizade com elementos de intriga e *fantasy*, vendida para mais de 50 países, além de contar com uma bem-sucedida versão russa e de estar em processo de adaptação na França e na Alemanha. A RAI italiana vai adaptar, em compensação, *Gran Hotel*, uma espécie de *Downtown Abbey* espanhol que já está sendo transmitido em numerosos países europeus e também está disponível na plataforma norte-americana paga Hulu. *Isabel* teve uma grande repercussão fora da Espanha, e seus direitos de transmissão foram vendidos em 22 países europeus e latino-americanos, enquanto sua continuidade por mais uma temporada está sendo negociada, com uma possível mudança de título, após a morte da soberana, no fim da terceira temporada.

Polseres vermelles é outra das séries com maior ressonância internacional dos últimos anos, um fato relevante por se tratar de uma ficção autonômica que explora de maneira corajosa a vida de um grupo de adolescentes hospitalizados com doenças graves. Além de sua versão em espanhol, transmitida pela Antena3[36], a adaptação italiana da série da Castelao Productions está triunfando na RAI no momento em que se redige este relatório, e também foi confirmada a adaptação para a FOX em 2014, com roteiro de Margaret Nagle.

Entre as produções mais premiadas do ano, destacam-se *Carta a Eva* e *Isabel*. A primeira ganhou, em 2013, entre outros reconhecimentos e indicações, a Ninfa de Ouro de melhor minissérie e melhor atriz (Julieta Cardinali) no 43º Festival de Televisão de Montecarlo, a medalha de ouro no Festival Internacional de Nova York, a prata à melhor minissérie no World Media Festival de Hamburgo e o FIPA de ouro ao melhor roteiro e atriz no Festival Internacional de Pro-

2014 em todos os canais em que é transmitida.

[36] A Antena3 transmitiu a segunda temporada de *Pulseras rojas* entre os dias 8 de julho e 12 de agosto de 2013, com resultados de audiência razoáveis para uma série que os espectadores catalães já tinham assistido, programada, além disso, no período de férias espanhol (1.385.000 e 10,9% de *share*).

gramas Audiovisuais. *Isabel* somou aos prêmios obtidos em 2011 e 2012 o Ondas, o Fotogramas de Prata e o Zapping à melhor atriz (Michelle Jenner), a Antena de Ouro ao melhor programa de televisão, o IRIS da Academia de TV Espanhola à melhor série, o prêmio da Associação de Cronistas de Espetáculos de Nova York ao melhor programa cultural, o prêmio ao melhor drama do Festival de Nova York e a prata à melhor série no World Media Festival de Hamburgo.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Yvana Fechine e Alexandre Figueirôa (2011) utilizam o conceito de *transmidialidade* para designar uma estratégia de produção, desenvolvimento de conteúdos e recepção a partir do uso de diferentes mídias no entorno da convergência midiática. Ambos os pesquisadores sustentam que a produção de sentido é fundada na reiteração, onipresença e distribuição dos conteúdos associados em diferentes plataformas tecnológicas, cuja articulação está ancorada na cultura participativa e estimulada pelas mídias digitais.[37] Fechine et al. (2013), por sua vez, distinguem dois tipos de estratégias de produção: a propagação (retroalimentação de conteúdos e difusão do universo narrativo em diferentes mídias) e a expansão, dirigida a complementar o universo narrativo através de outros programas narrativos auxiliares. Nesta seção, serão analisadas as principais estratégias transmidiáticas do programa examinado na terceira seção deste capítulo, *El tiempo entre costuras*, partindo da proposta dos autores brasileiros.

No contexto da televisão transmídia[38], o *mothership* (Jenkins, 2006) do mundo narrativo de *El tiempo entre costuras* é a própria

[37] Apesar de as diferentes definições da transmidialidade coincidirem em suas noções essenciais (Jenkins, 2006; Long, 2007; Walter, 2011; Scolari, 2013 etc.), a perspectiva de Fechine e Figueirôa (2011) nos parece particularmente interessante pelo destaque que dá à articulação das estratégias de produção transmidiática e aos diferentes tipos de conteúdo que as integram.

[38] Entende-se por televisão *transmídia* a aplicação do modelo de produção *transmídia* no âmbito da indústria televisiva, partindo da "digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciar conteúdos que é proporcionada ao espectador" (Fechine et al., 2013, p. 29).

série, articulada em 11 capítulos de 80 minutos de duração. Os *conteúdos autorizados* periféricos estão integrados por um conjunto de plataformas digitais (Facebook, Twitter, microsite…), um aplicativo para dispositivos móveis (Ant3.0) e o especial televisivo "Más sobre *El tiempo entre costuras*", transmitido no horário noturno após a conclusão do episódio semanal. As redes sociais Facebook e Twitter são utilizadas como espaços promocionais do conteúdo elaborado para o site oficial, ao mesmo tempo que promovem a cultura participativa e a criação de uma comunidade virtual em torno do programa. A escassa presença de comentários no site oficial, já referida na seção que trata da recepção transmidiática, põe em dúvida o êxito da Zona3, a rede social própria da Antena3, na qual é necessário se registrar para poder publicar. Na periferia dos espaços sujeitos às pautas dos produtores, a comunidade de fãs cria páginas no Facebook e blogs sobre a ficção (*conteúdos não autorizados*). Contudo, apesar de se tratar do programa de ficção mais visto do ano, o número de recursos web extraoficiais sobre *El tiempo entre costuras* é inferior ao de outros programas dirigidos a um *target* similar (por exemplo, o seriado da Antena3 *Bandolera*).

A estratégia de produção transmidiática dominante de *El tiempo entre costuras* é a propagação. O microsite oficial hospeda diferentes conteúdos reformatados, que pretendem ampliar o número de pontos de entrada ao mundo narrativo, multiplicados, por sua vez, graças à promoção dos mesmos nas redes sociais. As *práticas de antecipação*, focadas em gerar interesse sobre o desenrolar da narrativa, começam no dia anterior ao da estreia da ficção, com a emissão simultânea de uma peça de cinco minutos e meio de duração nos sete canais da Atresmedia Televisão[39], cujos dados de audiência superaram 5,6 milhões de espectadores (28,5% de *share*). O site oficial inclui, além disso, uma seção específica que contém chamadas dos episódios, ao mesmo tempo em que proporciona a possibilidade de recuperar e rever o conteúdo emitido previamente na telinha, mas

[39] Antena3, LaSexta, Neox, Nova, Nitro, LaSexta3, Todo Cine e Xplora.

integrado com resumos, fichas de personagens, vídeos dos melhores momentos e episódios completos (*práticas de recuperação*).

Movida pelo desejo de proteger a série que prometia transformar-se na estreia revelação da temporada, a Antena3 decidiu oferecer o primeiro episódio por um preço reduzido (0,72 euros) em seu videoclube Nubeox, assim como na Atresplayer, sua plataforma audiovisual on-line (que incorpora melhoras em relação ao anterior visualizador, o "Modo salão")[40], uma estratégia mantida até a conclusão do programa (em 20 de janeiro de 2014), que potencializava o aumento da audiência e os conseguintes benefícios publicitários por meio da visualização sincrônica. As *práticas de remixagem*, que oferecem material reeditado em outros contextos e com outros significados, são menos frequentes (por exemplo, o vídeo que constrói uma Sira mais sedutora), ficando limitadas, principalmente, ao âmbito extraoficial.[41]

As estratégias de propagação de *El tiempo entre costuras* também incluem conteúdos informativos contextuais, que ampliam o conhecimento enciclopédico do destinatário ao integrá-lo com o contexto e com circunstâncias do relato. Serve como exemplo disso o programa especial "Más sobre *El tiempo entre costuras*", no qual são revelados os segredos do episódio emitido, com reportagens que incluem entrevistas com a equipe técnica e artística. Os *making of*, as entrevistas com os atores e outros membros da equipe que hospeda o site oficial são exemplos de conteúdos promocionais. Da mesma maneira, a Atresmedia lançou a ação "Siete días entre costuras" para comemorar a conclusão da ficção, com entrevistas, reportagens, especiais, ciclos cinematográficos e uma maratona de todos os episódios, que alteraram a programação dos principais ca-

[40] Na visualização on-line, as melhoras de Atresplayer incluem o agrupamento de todo o conteúdo do grupo Atresmedia na mesma marca, disponível em computadores, tablets, smartphones, smartTV e videogames, sendo compatível com sistemas IOS, Android, Samsung e Windows.

[41] Ver, por exemplo: http://2.bp.blogspot.com/-H74jPnDfzTQ/UqmgG8wxnQI/AAAAAAAABJs/3rqIU3CRoik/s1600/C08+-+002.jpg [Consulta em: 6 de março de 2014].

nais do grupo (Antena3, LaSexta, Nova, Nitro e LaSexta3) durante a semana prévia ao esperado final.[42] Os programas de entretenimento também experimentaram o efeito de euforia da bem-sucedida ficção. Por exemplo, o popular cozinheiro basco Karlos Arguiñano elaborou um prato inspirado na série em seu programa culinário; o concurso *La ruleta de la suerte* incorporou um espaço de perguntas sobre a história de Sira Quiroga; os espaços de meteorologia explicavam como era o clima nos anos 1940 etc.

A estratégia de produção transmidiática expansiva de *El tiempo entre costuras* está menos desenvolvida que as anteriores, apesar de se observarem casos de extensões lúdicas vivenciais e de marca. As primeiras pretendem incrementar o nível de comprometimento dos usuários, instando-os a participar em concursos ou encontros por vídeo com o elenco e outros membros da equipe. Assim, um dos últimos sorteios lançados oferecia aos internautas a possibilidade de viajar ao Marrocos para conhecer os lugares em que tinha sido gravada a ficção[43], com o objetivo de chamar a atenção sobre a aposta pelas filmagens em exteriores "de época" de diferentes cidades espanholas (Madrid e Toledo), portuguesas (Lisboa, Cascais e Estoril) e marroquinas (Tánger e Tetuão). Uma iniciativa que aproxima *El tiempo entre costuras* das produções cinematográficas e explica, em boa medida, o entusiasmo da crítica por uma adaptação que não poupou recursos para satisfazer as expectativas geradas pelo romance de María Dueñas entre aqueles que haviam lido o livro.

As possibilidades dos usuários de manifestarem publicamente sua adesão à ficção (*extensões de marca*) são potencializadas com a venda do vestuário dos personagens em "El armario de la tele"[44], a loja de roupas da Antena3. À margem do controle oficial, a apai-

[42] Aproveitando o sucesso da série, a Antena3 emitiu seu nono episódio em 16 de dezembro de 2013 e reservou os dois últimos para os dias 13 e 20 de janeiro de 2014, respectivamente.

[43] Ver em: http://www.antena3.com/series/el-tiempo-entre-costuras/eres-fan/concursos/consigue-viaje-marruecos-tiempo-costuras_2014011300272.html [Consulta em: 5 de março de 2014].

[44] Ver em: http://www.elarmariodelatele.com/estilismo-tv/sira-quiroga [Consultada: 4 de março de 2014].

xonante história da costureira madrilenha fez aumentar a venda de máquinas de costura em 135% na Amazon.es, especialmente durante o horário da transmissão.[45] Ao longo dos "Siete días entre costuras", os programas informativos emitiram reportagens que refletiam a influência da história de Sira Quiroga na sociedade espanhola, do surgimento de rotas turísticas pelos cenários naturais da série até cursos de costura que atraíram a atenção dos mais jovens.

O aplicativo gratuito Ant3.0 situa-se na metade do caminho entre a estratégia de propagação e a estratégia expansiva, ao integrar elementos de ambas. Trata-se de um "Serviço Interativo Associado a Programas" (Prado et al., 2008), pensado para o consumo multiplataforma, que responde às necessidades dos espectadores ativos e combina as características dos serviços informativos (por exemplo, oferecendo dados sobre os novos personagens, sequências exclusivas da série etc.) com as dos serviços participativos (por exemplo, formulando perguntas sobre o conteúdo do programa para participar em algum sorteio). Por fim, diferentemente de iniciativas como os twittersódios de *El barco* (Antena3), o jogo on-line de *Águila roja* (La1) ou os perfis dos personagens no Twitter de *Ángel ou demônio* (Tele5), *El tiempo entre costuras* carece de extensões narrativas devido ao *target* adulto e feminino ao qual são dirigidos tanto a série quanto o romance.

No que se refere aos indicadores de alcance, *El tiempo entre costuras* acumulava 86.393 fãs no Facebook e 16.526 seguidores no Twitter nos nove episódios emitidos em 2013.[46] Números estes que, um mês depois de ter sido concluído o programa, chegaram a 98.603 e 21.014 participantes, respectivamente.[47] Contudo, apesar do aumento ter sido superior no Facebook, os elevados ritmos de atualização e a consolidação das segundas telas durante o consumo televisivo fizeram do Twitter a plataforma por excelência da tele-

[45] Ver em: http://www.europapress.es/tv/noticia-serie-tiempo-costuras-dispara-135-ventas-maquinas-coser-amazon-20131118144212.html [Consultada: 5 de março de 2014].
[46] Dados coletados em 24 de dezembro de 2013.
[47] Dados coletados em 4 de março de 2014.

visão social. Os resultados do *Trending Topic* constituem um dado significativo para conhecer o impacto dos programas televisivos na internet, e as redes de televisão não cessam em seu empenho de promover o discurso social com a proposta de *hashtags* e mensagens que apelam ao espectador que está nas redes sociais durante a transmissão ("Os ingleses vão salvar a Sira? #FinalEntreCosturas").

O relatório anual do Tuitele (setembro 2012–agosto 2013)[48], dedicado a medir o impacto do Twitter nos programas ao vivo, assinala que o número de usuários que comentam programas através dessa rede social passou de 600.000 para 1.500.000, com um total de 3.900.000 mensagens de usuários únicos, procedentes de 67% do total das contas do Twitter na Espanha.[49] Um aumento que culminava, em outubro, em uma aliança entre Kantar Media e Twitter, destinada a desenvolver um conjunto de ferramentas dedicadas ao planejamento e à análise da televisão. Contudo, o eco social registrado na internet contradiz, às vezes, os dados de audiência televisiva. Assim, durante a emissão de *El tiempo entre costuras*, o show de talentos *La Voz* superava em impacto a ficção da Antena3, apesar de sua quota de tela ter sido inferior. Servem como exemplo os dados de 25 de novembro de 2013, quando *La Voz* atingia as 52.139 menções e *El tiempo entre costuras* apenas 10.311 comentários, ao mesmo tempo em que a série televisiva obtinha 25,4% de *share*, e o *reality*, somente 11,2% em sua primeira emissão e 19,3% na segunda.

Assim como ocorre nos outros programas, o nível de comprometimento dos usuários nas plataformas digitais de *El tiempo entre costuras* é principalmente ativo e está integrado principalmente pelo *retweet* de comentários, o lançamento de *hashtags* e a publicação de posts sobre a série. Ocasionalmente, uma pequena porcentagem da audiência social atua como defensora e divulgadora do programa,

---

[48] Verem: https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf. [Consulta em: 5 de março de 2014].

[49] A ficção doméstica abrange 7,3% dos comentários, realizados por 8,7% dos espectadores sociais (ibidem).

solicitando sua continuidade ou afirmando que é a melhor série de ficção da história da televisão espanhola.

Em resumo, a série revelação da temporada constitui um exemplo de ficção televisiva transmidiática, embora esteja condicionada pelo *target* ao qual se dirige. Um *target* feminino adulto, acostumado a um consumo *lean back* (passivo, confortável e com o televisor como tela principal), frente ao consumo *lean forward* (ativo, aleatório e com a atenção dividida em segundas telas) das gerações mais jovens (Courtois, 2012).

Referências

Courtois, Cédric. (2012). When two worlds meet: An inter-paradigmatic mixed method approach to convergent audiovisual media consumption. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2).

Fechine, Yvana; Figueirôa, Alexandre. (2011). Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. Em: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil:* plataforma, convergência, comunidades virtuais, pp. 17-60. Porto Alegre: Sulina.

Fechine, Yvana; Gouveia, Diego; Almeida, Cecília; Costa, Marcela; FLÁVIA, Estevão. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Em: Lopes, Maria Immacolata Vasallo de (org.), *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*, pp. 19-60. Porto Alegre: Sulina.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture:* Where Old and New Media Collide. New York: University of New York.

Lacalle, Charo. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCpress.

Long, Geoffrey A. (2007). What is Transmedia Storytelling? Em: *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology.

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Soto, María Teresa; Ribes, Xavier; Fernández Quijada, David. (2008). *Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor*. *ZER*, 13(25), pp. 11-35.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

7

Estados Unidos: a televisão hispânica expande-se às redes sociais

Autores:
Juan Piñón, Tanya Cornejo[1]

1. O contexto audiovisual dos EUA em 2013

O ano de 2013 foi marcado politicamente pela possibilidade da promulgação de uma lei de reforma migratória que mudaria o destino de milhões de hispânicos nos Estados Unidos. Em janeiro, o primeiro passo foi dado, com a assinatura de um acordo de reforma no Senado, que, embora esteja controlado pelo Partido Democrata, também contou com o apoio de senadores republicanos, uma vez que foi proposto por um comitê bipartidário. Pela primeira vez em décadas, a possibilidade de assinatura desse acordo na lei de migração pareceu viável. No entanto, o acordo de migração assinado no Senado encontrou obstáculos ao passar à Câmara dos Deputados, controlada pelo Partido Republicano. Por um lado, avançar com uma reforma migratória poderia beneficiar o Partido Republicano em nível nacional, nas eleições presidenciais de 2016. Por outro lado, sob a lógica da política paroquial do voto local, poderia afetar o voto republicano por encontrar a rejeição dos setores conserva-

[1] Em nome do Obitel, queremos externar nossa profunda gratidão a Cecilia Masola, associada de Solução para Cliente na Nielsen Media Research, e a Wiselene Dorceous, por sua colaboração para a realização deste estudo e por sua inestimável contribuição para o campo da pesquisa em televisão hispânica. O capítulo dos EUA também foi possível graças à colaboração de Mónica Torero, estudante de Comunicação no Departamento de Mídia, Cultura e Comunicação (MCC) da Universidade de Nova York (NYU). Juan Piñon é professor no Departamento de Mídia, Cultura e Comunicação na Universidade de Nova York, e Tanya Cornejo é graduada em Comunicação pela Universidade de Nova York e assistente de vendas para a cadeia Telemundo e Mun2.

dores, que veem com desconfiança qualquer acordo e como única alternativa assegurar a fronteira e criminalizar a migração ilegal.

O impasse na teoria migratória exemplifica a dupla lógica política e comercial que governa a nova visibilidade adquirida pelos hispânicos e, em particular, seus meios de comunicação. Hector Amaya (2013) argumenta que as hierarquias étnicas ainda continuam vivas nos EUA e tornam-se visíveis no projeto político anti-imigrante e anti-hispânico sustentado em ideias de nativismo, que o autor chama de *excesso de cidadania*. A legitimação desse projeto nativista de cidadania requer o apoio da infraestrutura midiática, argumenta Amaya, através das diferentes formas institucionais nas quais os hispânicos são impedidos de participar nos meios de comunicação e da maneira como esses meios problematizam a presença dos hispânicos nos Estados Unidos (Amaya, 2013, p. 3). Essa operação, diz Amaya (2013, p. 124), é conseguida graças à "absoluta comercialização dos meios em espanhol, intimamente ligada à sua desvalorização política".

Assim, em 2013, reflete-se muito claramente essa dupla operação. Por um lado, e apesar de intensa pressão de grupos hispânicos e da ampla cobertura dos meios de comunicação hispânicos em relação a uma reforma migratória, a Câmara dos Deputados decidiu congelar a reforma por temer uma punição de um eleitorado conservador, que afinal teve muito mais peso e influência no ambiente das organizações políticas no país. Por outro lado, a visibilidade da mídia em espanhol, em especial da televisão, mais do que nunca na história do país demonstrou o seu poder de expansão e possibilidades comerciais para as grandes corporações, como a seguir mostra sua expansão em audiência, em diferentes plataformas de distribuição e modalidades linguísticas de produção.

O ano de 2013 é o primeiro ano na história em que um meio hispânico desequilibra a relação de forças da televisão generalista dos EUA, representada por suas cadeias nacionais em idioma inglês. Quatro importantes tendências vão definindo as estratégias e a presença dos meios em nível nacional. Em primeiro lugar, o

crescimento constante de suas audiências em relação ao decréscimo das audiências das cadeias generalistas em inglês, o que levou a Univisión a tomar, no verão, o primeiro *spot* das amostragens da Nielsen dos canais independentemente do idioma. Em segundo lugar, a incursão das corporações hispânicas e dos conglomerados de meios de comunicação no lançamento de novos canais, bilíngues ou em inglês, direcionados aos latinos bilíngues ou biculturais dos EUA. Em terceiro lugar, a identificação dos latinos *milênio*, jovens bilíngues/biculturais, com conhecimento das tecnologias, mas com apego à cultura latina, como o público mais desejável. Em quarto lugar, um crescimento agressivo da oferta de conteúdos e aplicativos para sua distribuição através das tecnologias móveis, promovendo a interação via redes sociais.

1.1. A televisão aberta nos Estados Unidos[2]

Em termos de redes nacionais de televisão aberta, a televisão hispânica permaneceu com sete cadeias nacionais: Azteca América, de propriedade da mexicana TV Azteca; Estrella TV, de propriedade de Liberman Media; MundoFox, de propriedade da Twenty Century Fox e da colombiana RCN; Telemundo, de propriedade da NBC-Comcast; UniMás e Univisión, de propriedade da Univision Communications; e V-me, propriedade de Cedetel, Thirteen, Grupo Baeza e da espanhola Prisa.

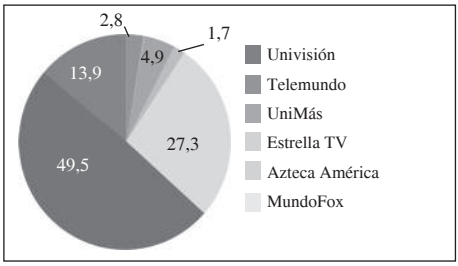
[2] Um apontamento importante nos dados contidos neste relatório anual é a situação da cadeia MundoFox. Embora a MundoFox tenha sido lançada com uma projeção de distribuição de 80% de cobertura em nível nacional, a partir de agosto de 2012, os fatos mostraram que chegar a essa cobertura se tornaria um desafio para a cadeia. Em janeiro de 2014, o canal ainda tinha como meta atingir 70% dos mercados hispânicos nos Estados Unidos. Por isso, as informações que a Nielsen tem sobre a MundoFox regularizam-se até agosto de 2013, o que impediu que se tivesse a base de dados de títulos, episódios e horas de produção no relatório deste ano.

Quadro 1. Cadeias/canais nacionais de televisão aberta na TV hispânica nos Estados Unidos: privadas e públicas

CADEIAS PRIVADAS[3]
Azteca América
Estrella TV
MundoFox
Telemundo
UniMás
Univisión
V-me
TOTAL (7)

Enquanto o número de canais nacionais de televisão permaneceu em sete, como no ano passado, com o surgimento da MundoFox, em agosto de 2012, a indústria mostra um crescimento em suas cadeias de televisão por assinatura (cabo e satélite), bem como nas novas modalidades de transmissão no espectro digital da televisão aberta.

Gráfico 1. *Share* por canal



Cadeias	*Share* %
Univisión	49,5
Telemundo	27,3
UniMás	13,9
Estrella TV	4,9
Azteca América AmeriAmerica	2,8
MundoFox	1,7
TOTAL	**100**

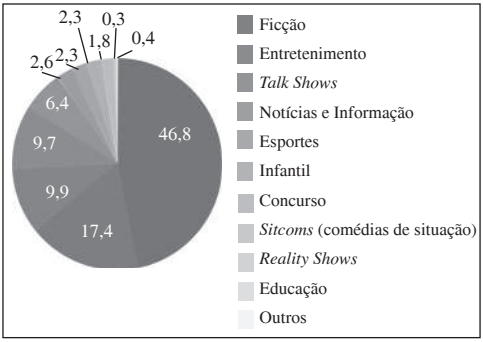
Fonte: Nielsen, Obitel 2014.

Em relação aos números de *share* de audiência dos dois canais da Univision Communications Inc., ambos retrocederam. A Univi-

[3] Dado que a V-me deixou o serviço da Nielsen e a MundoFox não alcançou seu status de cadeia nacional, senão somente no final de 2013, os dados dessas cadeias não estão incluídos nas tabelas deste capítulo.

sión diminuiu de 55,6%, em 2012, para 49,5%, em 2013, enquanto a UniMás retrocedeu de 15,3%, em 2012, para 13,9%. A referida corporação baixa de um total de 71% para 63,4% de *share*. Por sua parte, a Telemundo subiu de 22%, em 2012, para 27%, em 2013, enquanto que, conjuntamente, as cadeias Estrella TV, Azteca América e MundoFox tiveram um aumento total no *share* de audiência, de 7% em 2012 para 9,4% (Nielsen).[4]

Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos pela TV



Fonte: Nielsen, Obitel 2014.

Gêneros transmitidos	Horas exibidas	%
Ficção	18272:29	46,8
Entretenimento	6777:57	17,4
Talk shows	3873:03	9,9
Notícias e informação	3788:17	9,7
Esportes	2487:59	6,4
Reality shows	1000:54	2,6
Infantil	905:03	2,3
Comédia	901:20	2,3
Concurso	707:54	1,8
Educação	131:32	0,3
Outros	160:47	0,4
Total	39007:15	100

O gênero de ficção continua sendo o mais visível nas grades de televisão, com 46,8%, o que significa quase a metade do total da programação das cadeias hispânicas. O gênero de ficção subiu três pontos percentuais em relação a 2012, quando representou 43,7% da grade de programação. É importante ressaltar que, dos 46,8% de ficção, 32,1% vieram da ficção televisiva (telenovelas, séries, unitários etc.), enquanto 14,7% provieram da programação de filmes. Em geral, a proporção de exibição de gêneros na programação televisiva, em 2013, mostra uma distribuição similar à de 2012.

[4] Medidas dos telespectadores ao vivo de 2-99 + do intervalo entre 31/12/2012 e 29/12/2013. Fonte: Nielsen.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

O ano de 2013 foi um ano de conquistas históricas nos registros de audiências para as emissoras hispânicas nos Estados Unidos, especialmente para a Univisión, que, pela primeira vez, desbancou as cadeias nacionais em inglês em número de telespectadores no *prime time*. Na amostra de fevereiro da Nielsen, a Univisión ocupou o quarto lugar em audiência no segmento dos 18 aos 49 anos de idade, desbancando a NBC, que ficou em quinto (Patten, 2013). Na amostragem de julho, a Univisión conseguiu ocupar o primeiro lugar nacional de audiência nessa faixa etária, superando, nesse mês, CBS, ABC, Fox e NBC (De la Fuente, 2013, 30 de julho). Essa conquista em audiência está associada às características demográficas do público hispânico. A média de idade da população latina nos EUA é de 27 anos (Pew Hispanic, 2013), em contraste com a média de idade da população dos EUA, que é de 35 anos (US Census, 2012).

No entanto, e paradoxalmente, no ano em que a Univisión conseguiu esses avanços históricos, o canal retrocedeu em termos de *share* em comparação com as outras cadeias hispânicas, em relação ao ano passado, caindo de 55,6%, em 2012, para 49,5%, em 2013 (Nielsen). Embora a Univisión seja a força dominante na indústria da televisão e, durante 2013, tenha mantido sua liderança, ela se viu competindo com o lançamento de novos canais no cenário televisivo e com o aumento nas audiências das cadeias menores. De sua parte, a Telemundo, ainda que posta como a segunda cadeia, teve importantes progressos de audiência, com conquistas significativas no *prime time*. A emissora subiu seu *share* de audiência de 22%, em 2012, para 27,3%, em 2013 (Nielsen), o que fez com que, ao final de 2013, esse canal anunciasse que se tornava a cadeia com maior crescimento de audiência no *prime time*, independentemente do idioma, na faixa etária dos 18 aos 49 anos (Kondolojy, 2013). De outra parte, a UniMás, a emissora-irmã da Univisión, perdeu *share* de audiência, de 15,3% em 2012 para 13,9% em 2013, mas permanece enraizada a sua posição como a terceira rede hispânica nos EUA (Nielsen).

As mudanças mais drásticas nas tendências de audiência estão ocorrendo na luta por público entre os canais Estrella TV, MundoFox e Azteca América. A Estrella TV está definitivamente estabelecida como a quarta rede hispânica e mostrou grande crescimento de audiência, passando de um *share* de 3,2%, em 2012, para 4,9%, em 2013 (Nielsen). Enquanto isso, a Azteca América mantém sua posição como a quinta emissora hispânica, tendo um leve aumento em seu *share* de audiência, de 2,4% em 2102 para 2,7% em 2013 (Nielsen), enquanto a MundoFox também mostrou uma elevação em seu *share* de audiência, de 1,4% em 2012 para 1,7% em 2013 (Nielsen). Porém, o mais significativo é que, conjuntamente, os três canais aumentaram seu *share*, embora ainda marginalmente em relação às dominantes Univisión, Telemundo e UniMás.

1.3. Investimentos publicitários no ano: na TV e na ficção

Entre os meios de comunicação hispânicos, a televisão ainda é o meio que recebe mais investimento publicitário. A Kantar Media informa que, em 2013, o investimento com publicidade na TV aberta nos EUA caiu 3,3%, em contraste com a televisão em espanhol, que cresceu 2,9%, o que resultou no aumento do investimento na televisão aberta hispânica (James, 2014). O relatório da *Advertising Age* indica que o investimento em publicidade na TV hispânica foi de 5,775 bilhões de dólares, que representam 72,7% do total de investimentos de 7,946 bilhões de dólares gastos em todos os meios (HFP, 2013).

A Univision Communications informou que, em 2013, aumentou seu lucro líquido em 7,6%, com renda de 2,627 bilhões de dólares, superando os 2,442 bilhões de 2012 (Univision 4Q, 2013). A Comcast informou que, descontando a renda da NFL e dos Jogos Olímpicos de 2012, em 2013, o segmento de televisão aberta, que consiste em suas cadeias NBC e Telemundo, viu um incremento de 5,4% (Comcast 4Q, 2013). O aumento é resultado de receitas maiores de publicidade e negociações de consentimento de retransmissão de seus sinais de TV aberta nos sistemas a cabo. A TV Azteca

relatou que, em 2013, a rede hispânica Azteca América aumentou seu faturamento em 17%, com um total de 222 milhões de pesos, em comparação com os 190 milhões de pesos em 2012 (TV Azteca 4Q, 2103).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Em 2013, as redes hispânicas foram responsáveis por uma série de campanhas de orientação social, desenvolvidas dentro e fora da tela. A Univisión realizou uma série de campanhas, através de inserções durante os programas ao vivo ou através de eventos relacionados a saúde, seguro de saúde, educação, voto e reforma de imigração. Também organizou seu próprio Teleton em 2013, para apoiar crianças hispânicas deficientes nos EUA (Univision Corporate, s.d.). A Telemundo também apoiou campanhas de educação, mas utilizou seus espaços de informação para, principalmente, divulgar e acompanhar a discussão de uma possível reforma de imigração nos EUA (Telemundo Corporate, s.d.). A Azteca América também desenvolveu uma série de eventos e reuniões com políticos e governantes locais sobre as discussões da reforma migratória (Azteca America Corporate, s.d.). Além disso, no início do ano, realizou o *Juguetón*, no qual brinquedos foram recolhidos e distribuídos a crianças hispânicas.

1.5. Políticas de comunicação

Por causa da conversão digital que ocorreu no espaço do espectro da televisão aberta e do crescimento na quantidade de estações de televisão e de suas frequências nas bandas digitais dos subcanais, o governo decidiu liberar espaço no espectro para uso pela indústria das telecomunicações. O plano é liberar 120 MHz do espectro da radiodifusão, localizado no espaço ocupado pelos canais do 36 ao 52 do UHF. Para isso, a FCC desenvolveu um processo de leilão, incentivando a venda de estações ou sua relocalização (FCC, 2012).

Esse anúncio gerou um movimento importante na venda e compra de estações locais de televisão por grandes grupos corporativos, com a esperança de que, no processo, seu valor aumente significativamente (Launder, 2012), mas com um efeito negativo sobre as expectativas de propriedade por parte de minorias sociais nos Estados Unidos (Bedard, 2012).

1.6. TV pública

O serviço público de televisão nos Estados Unidos está formado pela Corporação de Televisão Pública (CPB, por sua sigla em inglês) e pelo Serviço Público de Televisão (PBS, por sua sigla em inglês). Essas organizações são responsáveis pela promoção, produção e transmissão de programas em inglês de interesse público nos EUA. Desde 2007, quando a cadeia V-me foi lançada, esse canal em espanhol tenta preencher o vazio de uma televisão com enfoque público, no panorama de emissoras comerciais hispânicas. Atualmente, a cadeia V-me é um híbrido, integrada com capital privado, mas com apoio e investimentos da Thirteen, uma emissora com endereço em Nova York e integrante do sistema de PBS. As estações afiliadas, que transmitem o sinal da V-me através de todo o território nacional, são emissoras de TV da PBS (Serviço Público de Televisão). Embora seja uma estação de televisão privada, tem que ser regida pelo interesse público na sua programação e não pode ter uma posição abertamente comercial, o que significou importantes obstáculos financeiros para a emissora. Em termos de programação, a V-me tem uma grade com documentários, noticiários e programas de estilos de vida, os quais as outras cadeias não têm. No que diz respeito à ficção, desde seu nascimento, a V-me tem recorrido à programação europeia de séries e dramaturgia. Desde 2009, quando a Prisa adquiriu uma participação acionária, a estação aumentou muito significativamente a presença de ficção feita na Espanha. Em 2013, a V-me seguiu uma reestruturação acionaria, com a entrada do Cedetel, um grupo de investidores venezuelanos residentes em Miami.

1.7. TV por assinatura

Os Estados Unidos têm uma presença robusta de canais de televisão por assinatura em todas as suas modalidades (cabo, satélite, *Video on Demand*, serviços pagos de vídeo pela internet e várias plataformas digitais e móveis). A televisão hispânica, em particular, teve um *boom* na quantidade e variedade dos canais a cabo, que buscam alcançar essa população em espanhol, inglês ou *spanglish*, com mais de 75 emissoras (Piñón; Rojas, 2011). Em 2013, o canal hispânico líder em *rating* foi o Galavisión, com uma audiência média anual de 77 mil, seguido por Discovery en Español, com 49 mil, Mun2, com 39 mil, Fox Deportes, com 35 mil, ESPN Deportes, com 30 mil, Discovery Familia,com 20 mil, Nat Geo Mundo, com 16 mil e Tr3s, com 9 mil (Nielsen). O resultado em *rating* da Univisión Deportes está ameaçando a hegemonia no âmbito esportivo para hispânicos da Fox Deportes e ESPN Deportes, superando seus números de audiência em janeiro de 2014 (Kondolojy, 2014).

Em 2013, a Univisión lançou a Fusión e anunciou sua parceria com Robert Rodríguez, para lançar a cadeia El Rey, durante 2014. A importância da criação dessas cadeias é a forma como estão mudando o equilíbrio de forças nos últimos dez anos e, ao mesmo tempo, reconfigurando o tipo de latino ao qual se dirigem. O lançamento da Fusión e El Rey, duas emissoras em inglês, une-se, além disso, aos esforços para alcançar os hispânicos anglófonos, que vêm sendo feitos desde o lançamento da Mun2, seguido da NuvoTv e Tr3s. Particularmente, a aposta feita pela Univisión, ao associar-se à ABC para lançar a Fusión, procura ter um grande impacto sobre as gerações de hispânicos que não sintonizam comumente a Univisión, mas que agora poderão ser alcançados em sua língua e com temas de seu interesse.

1.8. Tendências das TICs (internet, celular, TV digital, VoD etc.)

Desde o lançamento da UVideos, em outubro de 2012, a Univisión continua estabelecendo acordos para assegurar que sua cadeia

digital atinja todos os públicos possíveis, tal como o convênio realizado com a Samsung para garantir que seus conteúdos cheguem a smartphones, tablets e televisões digitais (Univision Corporate, 2013), como, por exemplo, o lançamento dos *apps* Uforia e Univisión Deportes, para, respectivamente, acesso à rádio e à biblioteca de música da Univisión e ao seu canal esportivo. A Univisión também lançou um novo canal digital chamado Flama, em associação com a Bedrocket, através do YouTube. Esse novo canal é um esforço separado da UVideos, com conteúdo principalmente em inglês, e tem como público-alvo os hispânicos entre 19 e 35 anos de idade, que navegam pela internet e que têm acesso via plataformas móveis. Embora lançado através do YouTube, o Flama também produzirá conteúdo específico para Twitter, Facebook, Instagram e Vine (Spangler, 2013). O estímulo do canal foi expresso em 2013, com estratégias para integração de múltiplas plataformas de distribuição, que incluíram a interação através de meios digitais em programas como *Premios lo nuestro* e *Grammy latino*, alcançando uma audiência recorde e uma ampla participação através das redes sociais (Univision Corporate, s.d.). A estratégia de multiplataformas digitais foi agressivamente impulsionada pela corporação através de sua campanha de marketing *One for all*.

A Telemundo, por seu lado, lançou o Fluency, um estúdio para a produção de conteúdos para múltiplas plataformas, em Los Angeles, Califórnia. A produção de conteúdo original procura aventurar-se em *SciFi*, com comédia romântica com *twist* fantástico, e explorar oportunidades para a integração de produtos e campanhas interativas (Steinberg, 2013). Aproveitando-se de sua própria programação original, a rede lançou o TV Everywhere através de seu *app* Telemundo Más, como um esforço sem precedentes para distribuir horas de conteúdo original de sua programação através de muitas janelas de acesso diferentes. Como resultado, teve um salto na quantidade do número de audiências relatadas pela Nielsen, em um processo de medição aditivo que alguns já chamam *Frankmetrics* (Winslow, 2013).

Em termos de produção digital, a Univisión estreou sua webnovela *Arranque de pasión*, com Kate del Castillo e Guy Ecker. Enquanto isso, a TV Azteca anunciou o início da pré-produção de sua primeira webnovela, *Amor a ciegas*, que estreará em 2014. A emissora mexicana seguirá os passos da Univisión e da Telemundo, com a crescente produção de webnovelas e sua distribuição através de múltiplas plataformas digitais e móveis.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013 (nacionais e importadas; estreias e reprises, coproduções)[5]

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 14	**TÍTULOS DE REPRISES – 47**
	Azteca América – 5
Telemundo – 11 títulos nacionais	1. *Cambio de vida* (Série)
1. *5 Viudas sueltas* (Série)	2. *Historias vida real* (Unitário)
2. *Corazón valiente* (Telenovela)	3. *La loba* (Telenovela)
3. *Dama y obrero* (Telenovela)	4. *Milagro de los santos* (Unitário)
4. *Historia virgen morena* (Telenovela)	5. *Vida es una canción* (Série)
5. *Marido en alquiler* (Telenovela)	
6. *Pasión prohibida* (Telenovela)	**Telemundo – 11**
7. *La patrona* (Telenovela)	6. *Amar de nuevo* (Telenovela)
8. *Rosa diamante* (Telenovela)	7. *Amor cautivo* (Telenovela)
9. *Rostro venganza* (Telenovela)	8. *Anita no te rajes* (Telenovela)
10. *Santa diabla* (Telenovela)	9. *Bella calamidades* (Telenovela)
11. *Señor de los cielos* (Telenovela)	10. *Dame chocolate* (Telenovela)

[5] Como explicado no início deste capítulo, os títulos que estrearam na MundoFox não estão incluídos nesta lista, mas a MundoFox estreou aproximadamente 30 novos títulos. Dado que seis desses títulos foram produzidos na Colômbia, por FoxTelecolombia e Teleset, de propriedade da Twenty Century Fox e Sony-Columbia, respectivamente, e se esses títulos fossem considerados de origem nacional: *Alías el mexicano*, *La mariposa* e *Kadabra 2* (FoxTelecolombia); e *Contra las cuerdas*, *Corazones blindados* e *Juegos prohibidos* (Teleset). Outros são de origem Obitel América Latina: *Secretos del paraíso*, *Los tres caínes*, *Comando élite*, *A mano limpia II*, *Allá te espero*, *Amo de casa*, *Amor sincero*, *El Joe, la leyenda*, *Los reyes*, *Las trampas del amor*, *Las detectivas*, *El Víctor*, *Chepe Fortuna*, *Pobres Rico*, *Rey David*, *La vida sigue*, *Lado a lado*, *Reina Ester*, *Sanson y Dalila*, *José de Egipto*, *El albergue*, *El octavo mandamiento*, *Los exitosos Pérez.* E, outros dois, da Coreia: *El jardín secreto* e *La mujer de mi esposo.*

UniMás – 2 títulos nacionais
12. *Gossip girl Acapulco* (Série)
13. *¿Quién eres tú?* (Telenovela)

Univisión – 1 títulos nacionais
14. *Arranque de pasión* (Webnovela)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 31

Azteca América – 7
1. *Al caer la noche* (Unitário)
2. *Callamos las mujeres* (Unitário)
3. *Corazón en condominio* (Telenovela)
4. *Demente* (Série)
5. *Otra cara alma* (Telenovela)
6. *Los Rey* (Telenovela)
7. *Vivir a destiempo* (Telenovela)

Telemundo – 4
8. *Al fondo hay sitio* (Série)
9. *Pablo Escobar* (Telenovela)
10. *Ruta blanca* (Telenovela)
11. *Secretario* (Telenovela)

UniMás – 4
12. *Cloroformo* (Série)
13. *Héroes del norte* (Série)
14. *La madame* (Telenovela)
15. *Made in Cartagena* (Telenovela)

Univisión – 16
16. *Amor bravío* (Telenovela)
17. *Amorcito corazón* (Telenovela)
18. *Amores verdaderos* (Telenovela)
19. *Cachito de cielo* (Telenovela)
20. *Como dice el dicho* (Unitário)
21. *Corazón indomable* (Telenovela)
22. *Corona de lágrimas* (Telenovela)
23. *Mentir para vivir* (Telenovela)
11. *Decisiones* (Unitário)
12. *Muñecas de la mafia* (Telenovela)
13. *Operación Repo* (Telenovela)
14. *La reina del sur* (Telenovela)
15. *Victorinos* (Telenovela)
16. *Historias de la virgen morena* (Unitário)

UniMás – 17
17. *Abrázame muy fuerte* (Telenovela)
18. *Alma rebelde* (Telenovela)
19. *Amigas y rivales* (Telenovela)
20. *Camila* (Telenovela)
21. *Carita de ángel* (Telenovela)
22. *Entre el amor y el odio* (Telenovela)
23. *Fuego en la sangre* (Telenovela)
24. *El juego de la vida* (Telenovela)
25. *María la del Barrio* (Telenovela)
26. *Mujer, casos de la vida real* (Unitário)
27. *Niño que vino del mar* (Telenovela)
28. *El noveno mandamiento* (Telenovela)
29. *Por un beso* (Telenovela)
30. *El privilegio de amar* (Telenovela)
31. *Rosario Tijeras* (Telenovela)
32. *Sin ellas no hay paraíso* (Telenovela)
33. *Vías del amor* (Telenovela)

Univisión – 10
34. *Ahora que hago* (Série)
35. *Al diablo con guapos* (Telenovela)
36. *Cuidado con el ángel* (Telenovela)
37. *Familia con suerte* (Telenovela)
38. *Mar de amor* (Telenovela)
39. *Ni contigo ni sin ti* (Telenovela)
40. *Nueva vida* (Telenovela)
41. *Para volver a amar* (Telenovela)
42. *Soy tu dueña* (Telenovela)
43. *Zacatillo lugar corazón* (Telenovela)

24. *Mujer del vendaval* (Telenovela) 25. *Por ella soy Eva* (Telenovela) 26. *Por siempre mi amor* (Telenovela) 27. *Porque el amor manda* (Telenovela) 28. *Qué bonito amor* (Telenovela) 29. *Lo qué vida me robó* (Telenovela) 30. *Rosa de Guadalupe* (Unitário) (Telenovela) 31. *La tempestad* (Telenovela)	**ETV – 4** 44. *Historias delirantes* (Série) 45. *Milagros* (Unitário) 46. *Secretos* (Série) 47. *Shaka sun* (Serie) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 92**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Em 2013, 14 títulos de estreia de produção nacional foram exibidos, enquanto o número de títulos de estreia da América Latina foi de 31. A produção nacional mostra um incremento, em comparação com os dez títulos de 2012 e os 11 de 2011, representando um aumento de 31% do total de títulos estreados, em contraste com os 22,7%, em 2012, e os 19%, em 2011. O aumento também se refletiu no número de horas de estreia, com 909 horas de produção nacional em 2013, superando as 836 horas de 2012 e as 837 horas de 2011. Por sua parte, os títulos latino-americanos diminuíram para 68,9% em 2013, dos 77,3% em 2012 e dos 81% em 2011. Em termos de número de títulos de origem latino-americana, houve um decréscimo em 2013, com 31 títulos, dos 34 em 2012 e 47 em 2011.

O México continua sendo o maior fornecedor de títulos de estreia, com 25 em 2013, representando 55,6% do total da produção de estreia nos EUA. Embora em termos de números o México tenha mostrado uma tendência de queda, de 34 títulos em 2011 para 24 em 2012 e 25 em 2013, em termos de horas, a presença de produção mexicana aumentou de 1.774 horas, em 2012, para 2.033, em 2013, o que representa um aumento do total de horas de estreia nos EUA, de 56% em 2012 para 63,9% em 2013. O declínio em títulos relatados como ibero-americanos deve-se à baixa no número de títulos de Colômbia, Brasil e Venezuela. A Colômbia continua sendo a segunda fonte mais importante de produção ibero-americana. Em

2013, quatro títulos da Colômbia estrearam, um número em declínio, dos sete em 2012 e dos oito de 2011. No entanto, o número de títulos colombianos subiria para, pelo menos, 17, se fossem levadas em conta as produções colombianas da RCN, Teleset, FoxTelecolombia e de outras casas produtoras daquele país, que estrearam no canal MundoFox. Isso colocaria a Colômbia como o segundo fornecedor de ficção no país, atrás apenas do México e à frente da produção hispânica dos EUA. De outro lado, embora a Tabela 1 não mostre nenhum título brasileiro, a MundoFox estreou seis títulos desse país sul-americano. As novidades do ano foram a inclusão de um título do Peru nas telas hispânicas e a ausência de títulos de estreia da Venezuela. As coproduções ou os acordos de produção continuam sendo uma das estratégias preferidas para somar recursos, talento e infraestrutura em nível internacional. A Telemundo estreou quatro títulos de ficção mediante acordos de produção com a mexicana Argos e uma coprodução com a Globo. Enquanto isso, a Columbia-Sony estreou dois títulos nos quais a empresa participou em esquema de coprodução com a Caracol TV, trabalho que ainda está ativo na realização e coprodução com esta e a RTI-Televisa. A Warner Brothers estreou uma ficção em coprodução com El Mall e Televisa. A Televisa também firmou acordos com a Adicta Producciones em duas produções.[6]

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ epis.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**14**	**31,1**	**868**	**28,0**	**909:57**	**28,6**
IBERO-AMERICANA (total)	**31**	**68,9**	**2.235**	**72,0**	**2275:15**	**71,4**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0

[6] Títulos como: *Marido en alquiler* (Telemundo e Globo), *La patrona* (Telemundo e Argos), *Rosa diamante* (Telemundo e Argos), *Ruta blanca* (Caracol TV e Cadena Tres), *El señor de los cielos* (Caracol, Argos e Telemundo), *¿Quién eres tú?* (Columbia-Sony, Univisión, RTI e Televisa), *5 viudas sueltas* (Columbia-Sony e Caracol TV), *Cloroformo* (Adicta Producciones e Televisa), *Gossip girl Acapulco* (Warner Bross, El Mall e Televisa) e *Héroes del norte* (Adicta Producciones e Televisa).

Brasil[7]	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia[8]	4	8,9	167	5,4	128:40	4,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	14	31,1	868	28,0	909:57	28,6
México[9]	25	55,6	1.999	64,4	2033:53	63,9
Peru	1	2,2	39	1,3	58:05	1,8
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
Latino-americana (âmbito Obitel)	30	66,7	2.205	71,1	2112:03	66,3
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (produções e coproduções de outros países latino-am./ibero--am.)[10]	1	2,2	30	1,0	54:59	1,7
Total	**45**	**100**	**3103**	**100**	**3185:12**	**100**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Como nos anos anteriores, a maior quantidade de horas de estreia nacional ocorreu dentro da faixa do *prime time*, representando 76,9% em 2013, comparado a 84,5% em 2012. A tarde foi outra faixa em que esteve situada a ficção de estreia, embora representando apenas 23,1% em 2013 e 15,5% em 2012. Nenhum título de estreia foi co-

[7] No entanto, em 2013, a MundoFox estreou seis títulos brasileiros: *La vida sigue* e *Lado a lado*, da Globo; *Reina Ester*, *José de Egipto*, *Sansón y Dalila* e *Rey David*, da Rede Record.

[8] A MundoFox estreou 13 títulos colombianos que não estão contemplados na tabela. *Chepe Fortuna*, *Pobres Rico*, *Los tres caínes*, *Amo de casa*, *El Joe y la leyenda*, *Los reyes* e *Allá te espero*, da RCN; *Secretos del paraíso* e *Amor sincero*, da Vista Producciones; e as seguintes produções para a RCN: *Las detectivas y el Victor* (Producciones Punch); *Comando élite* (Dramax); *A mano limpia II* (Centro Televisión); *Las trampas del amor* (Coestrella).

[9] A MundoFox estreou também três títulos mexicanos: *El albergue*, da Adicta Films para a Cadena Tres; *El octavo mandamiento*, de Argos e Sony para a Cadena Tres; e *Los exitosos Pérez*, uma coprodução de Televisa, Telefe e Endemol Argentina.

[10] A MundoFox estreou dois títulos coreanos: *El jardín secreto* e *La mujer de mi esposo.*

locado nas faixas da manhã ou da noite, em 2013, assim como em 2012. Também, a ficção de estreia de países ibero-americanos foi estreada, principalmente, no *prime time*, representando 60,9% de horas em 2013, enquanto que, em 2012, representou 49,8%. A tarde foi a segunda faixa com ficção ibero-americana de estreia, com 36,6% das horas de estreia em 2013, semelhante aos 35,7% de 2012. A manhã apresentou estreias, embora marginalmente, enquanto que no horário da noite não houve nenhuma estreia ibero-americana, nem nacional.

A telenovela continua sendo o formato de ficção nacional de maior exibição, representando 75,6% das horas de produção em 2013, ainda que abaixo dos 91,9% de 2012. No ano de 2013, as séries de produção nacional subiram em presença, deixando os unitários em terceiro lugar. O surgimento de séries consideradas como produção nacional está ligado à coprodução com empresas dos EUA na ficção em língua espanhola, como é o caso das corporações Warner Brothers e Columbia-Sony, com parceiros no México e na Colômbia.[11] Os unitários foram responsáveis por apenas 10,2% das horas de produção nacional este ano. Na produção ibero-americana, as telenovelas mantiveram o seu lugar como o formato preferido, com 76% das horas de estreia. Os unitários conservaram seu segundo lugar, com 18,3% das horas de exibição, e, em terceiro lugar, estão as séries, com apenas 5,8%. Embora as telenovelas em geral sejam o formato com mais horas de exibição, em 2013, também é verdade que a sua produção diminuiu em relação a outros gêneros, em comparação ao ano anterior, quando as horas de produção nacional representaram 99,1% e as ibero-americanas 92,5%, para somente 75,6% e 76,6%, respectivamente, em 2013.

[11] Este é o caso de *5 viudas sueltas* e *Gossip girl Acapulco*.

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	39	1,7	58:05	2,6	39	1,3	58:05	1,8
Tarde (12:00 - 7:00)	172	19,8	210:00	23,1	810	36,2	831:40	36,6	982	31,6	1041:40	32,7
***Prime time* (7:00 - 11:00)**	697	80,2	700:30	76,9	1.386	62,0	1385:20	60,9	2.083	67,1	2085:50	65,5
Noite (11:00 - 6:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**869**	**100**	**910:30**	**100**	**2235**	**100**	**2275:05**	**100**	**3104**	**100**	**3185:35**	**100**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	11	78,6	688	79,3	687:20	75,6	23	74,2	1.714	76,7	1703:01	76,0
Série	2	14,3	86	9,9	128:58	14,2	4	12,9	109	4,9	128:59	5,8
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	7,1	94	10,8	93:00	10,2	4	12,9	412	18,4	410:00	18,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**14**	**100**	**868**	**100**	**909:18**	**100**	**31**	**100**	**2.235**	**100**	**2242:00**	**100**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	11	91,7	0	0,0	11	78,6
Série	0	0,0	1	50,0	1	8,3	0	0,0	2	14,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1
Docudrama	0	0,0	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	0,0
Total	**0**	**0.0**	**2**	**100**	**12**	**100**	**0**	**0**	**14**	**100**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

O tempo presente continua sendo o contexto temporal preferido para o desenvolvimento das diferentes narrativas ficcionais. O presente como espaço temporal representou 95,6% dos títulos de estreia em 2013, consistentemente com os 95,5% de 2012, 96% de 2011 e 97% de 2010.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	43	95,6
De época	0	0,0
Histórica[12]	2	4,4
Outra	0	0,0
Total	**45**	**100**

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Como em anos anteriores, a Univisión dominou o campo dos *ratings*/*share*, sendo os dez títulos mais vistos de 2013 produções da empresa Televisa exibidas pelo canal hispânico. Embora a Te-

[12] Por sua parte, a MundoFox estreou cinco ficções históricas que não estão contempladas na tabela. Quatro são histórico-religiosas, produzidas pela Record, e uma é da RCN, sobre a vida do narcotraficante Gonzalo Rodríguez.

lemundo tenha tido um grande sucesso de *rating* com a novela *El señor de los cielos*, uma coprodução com a Argos e a Caracol TV, a novela situou-se no número 12 das ficções mais vistas, ficando fora, portanto, do *top ten*.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating* e *share*

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Amores verdaderos*	México	Televisa	Univisión	Original: Marcela Citterio e Enrique Estevanez. Roteiro: Kary Fajer. Coadaptação: Gerardo Luna e Alejandro Orive.	19,4	30,2
2	*Por ella soy Eva*	México	Televisa	Univisión	Original: Elkim Ospina, Fernán Rivera e Juan Carlos Troncoso. Coadaptação: Pedro Armando Rodríguez, Alejandra Romero e Humberto Robles.	18,6	28,6
3	*Amor bravío*	México	Televisa	Univisión	Versão livre: Martha Carrillo e Cristina García. Roteiro: Martha Carrillo, Cristina García e Denisse Pfeiffer.	17,5	28,6
4	*Porque el amor manda*	México	Televisa	Univisión	Original: Jörg Hiller, Claudia Sánchez e Catalinia Coy. Adaptação: Alejandro Pholenz, Marcia del Río e Ricardo Tejeda.	16,4	27
5	*Corazón indomable*	México	Televisa	Univisión	Original: Inés Rodena. Roteiro: Carlos Romero. Coadaptação: Tere Medina.	15	26,6
6	*La tempestad*	México	Televisa	Univisión	Original: Humberto 'Kiko' Olivieri. Adaptação: Liliana Abud. Coadaptação: Mauricio Aridjis.	14,3	22,8

7	*Qué bonito amor*	México	Televisa	Univisión	Adaptação: Ricardo Fiallega. Assessores: Marisol Barbabosa, Adriana Spota e Juan Carlos Franzoni.	14	19,3
8	*Lo que la vida me robó*	México	Televisa	Univisión	Original: Caridad Bravo Adams. Versão: Juan Carlos Alcalá. Adaptação: Fermín Zúñiga e Rosa Salazar. Coadaptação: Jorge Cervantes.	13,6	22,2
9	*Corona de lágrimas*	México	Televisa	Univisión	Original: Manuel Canseco Noriega. Versão: Jesús Calzada. Coadaptação: Janely Lee.	12,9	21,8
10	*Por siempre mi amor*	México	Televisa	Univisión	Original: Abel Santa Cruz. Versão livre e adaptação: Erick Vonn, Nora Alemán e Denisse Pfeiffer.	12,2	20,2
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 10**			
100%				100%			

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração e faixa horária

Título		**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2013)**	**Data da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)**	**Faixa horária**
1	*Amores verdaderos*	Telenovela	Drama	146	01/01 a 24/07	*Prime time*
2	*Por ella soy Eva*	Telenovela	Telecomédia	48	01/01 a 06/03	*Prime time*
3	*Amor bravío*	Telenovela	Drama	73	01/01 a 10/04	*Prime time*
4	*Porque el amor manda*	Telenovela	Drama	182	11/03 a 20/11	*Prime time*
5	*Corazón indomable*	Telenovela	Drama	164	13/05 a 18/12	*Prime time*
6	*La tempestad*	Telenovela	Drama	80	29/07 a 12/11	*Prime time*
7	*Qué bonito amor*	Telenovela	Drama	124	15/04 a 02/10	*Prime time*

8	*Lo que la vida me robó*	Telenovela	Drama	28	18/11 a 25/12 (cont.)	*Prime time*
9	*Corona de lágrimas*	Telenovela	Drama	93	01/01 a 08/05	*Prime time*
10	*Por siempre mi amor*	Telenovela	Drama	19	02/12 a 25/12 (cont.)	*Prime time*

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (Até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (Até cinco temas mais importantes)
1	*Amores verdaderos*	Egoísmo, relações de classe, romance, adultério.	Sequestro, desordens de alimentação.
2	*Por ella soy Eva*	Amor, família, redenção.	Políticas de gênero, mãe solteira.
3	*Amor bravío*	Vingança, amor, fraude.	Violência, depressão.
4	*Porque el amor manda*	Vingança, fraude, valores familiares, romance.	Políticas de gênero, deficiências.
5	*Corazón indomable*	Romance.	Deficiências, mobilidade social.
6	*La tempestad*	Romance.	Assédio sexual, doenças terminais, sequestro, tráfico de pessoas.
7	*Qué bonito amor*	Amor, fraude, valores familiares.	Mãe solteira, doenças.
8	*Lo que la vida me robó*	Romance, relações de classe.	Ansiedades de classe, mobilidade social.
9	*Corona de lágrimas*	Amor, valores de família.	Mãe solteira, mobilidade social, ansiedades de classe, drogas, abandono.
10	*Por siempre mi amor*	Amor, vingança.	Abuso doméstico.

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

O tipo de narrativa com romance, traição e relações de classe como esquemas tradicionais de conflito na telenovela foi o predominante no *top ten* e definiu, em grande parte, o perfil do público, sendo este 63,9% feminino. Assim, a ausência de séries ou novelas de ação, realistas ou sobre narcotráfico, que tradicionalmente atraem o

público masculino, provocou uma presença do público masculino de apenas 36,1%. Historicamente, telenovelas como *Pablo Escobar: el patrón del mal*, de 2012, ou *La reina del sur*, de 2011, atraíram, respectivamente, uma média de 49,8% e 48,3% de público masculino. No entanto, embora em menor grau, as telecomédias, com toque popular, também atraem o público masculino, tanto é assim que, em 2013, dos dez mais vistos, a ficção mais assistida por homens foi *Por ella soy Eva*. Tal como *Una familia con suerte*, em 2011, e *Hasta que el dinero nos separe*, em 2010, foram as ficções que mais atraíram o público masculino, depois das novelas centradas no tráfico de drogas.

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade e nível socioeconômico

	Títulos	Canal	Gênero %		Faixas de idade %						
			Mu-lheres	Ho-mens	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-54	55+
1	*Amores verdaderos*	Univisión	62,7	37,3	15,2	7,2	8,2	17,1	27,8	5,2	19,4
2	*Por ella soy Eva*	Univisión	62,1	37,9	14,5	6,3	7,9	17,2	28,9	5,0	20,3
3	*Amor bravío*	Univisión	62,9	37,1	12,8	5,5	7,2	16,1	28,3	5,1	24,9
4	*Porque el amor manda*	Univisión	63,8	36,2	15,6	7,5	8,0	17,2	26,0	5,6	20,1
5	*Corazón indomable*	Univisión	65,6	34,4	13,5	7,4	7,3	15,8	24,4	6,5	25,2
6	*La tempestad*	Univisión	64,3	35,7	15,2	7,9	7,5	16,6	26,7	5,7	20,5
7	*Qué bonito amor*	Univisión	63,4	36,6	15,2	6,9	7,2	15,0	26,7	5,6	23,5
8	*Lo que la vida me robó*	Univisión	64,6	35,4	14,2	6,3	7,6	15,5	25,9	5,9	24,6
9	*Corona de lágrimas*	Univisión	64,7	35,3	13,7	6,3	6,4	15,8	27,9	5,9	23,9
10	*Por siempre mi amor*	Univisión	65,3	34,7	15,3	6,6	6,5	15,9	24,6	5,3	25,8

Fonte: Nielsen, Obitel EUA

3. A recepção transmidiática

A ficção escolhida para o capítulo Obitel deste ano para os EUA foi *Amores verdaderos*, produzida pela Televisa. Diferente-

mente dos anos anteriores, a equipe dos EUA quis centrar-se na novela mais apreciada entre os dez melhores títulos do ano. Todos os títulos deste ano foram produções da Televisa. As telenovelas da Telemundo entraram no número 12, com *El señor de los cielos*.

A última semana de transmissão, pela Univisión, de *Amores verdaderos* é o ponto de análise. Devido à relação entre a onipresente Televisa e a Univisión, foi utilizada a página oficial do Facebook da Televisa, que promoveu ambas as cadeias que transmitiram a novela analisada. Todos os dados na página oficial foram (e são) administrados pela Televisa. Cabe ressaltar que não houve sobreposição de informações entre as redes desses canais, uma vez que a transmissão ocorreu em datas diferentes dentro da Televisa, no México, e da Univisión, nos Estados Unidos.

A Univisión transmitiu os episódios finais de *Amores verdaderos* na semana de 22 de julho de 2013. Porém, foi curioso que, enquanto essa novela foi transmitida (na maior parte) de segunda a sexta-feira, seu último episódio foi ao ar no domingo, dia 28 julho de 2013, no *prime time*, a fim de competir diretamente com o bem-sucedido *reality show La voz: kids*, temporada 1, que também transmitiu seu episódio final na mesma noite – um movimento estratégico por parte da Univisión. O total de fotos postadas na página do Facebook de *Amores verdaderos* foi de 20 posts, nessa semana, que receberam uma média de 2.496 indicações de "curtir", 132 comentários e 101 compartilhamentos. É necessário levar em conta que a programação da ficção da Univisión competia diretamente com um *reality*, ainda que em termos de *rating* não haja diferença entre ficção e realidade na televisão; tudo se resume a qual programa teve mais audiência.

Em geral, a página oficial do Facebook de *Amores verdaderos* teve 1.190.034 curtidas e 2.342 pessoas estavam falando sobre a página. Houve um total de 20 mensagens, como mencionado acima, com imagens (publicação com texto e imagem) para a semana final. No total, a última semana recebeu 49.928 indicações de "curtir", 2.641 comentários e 2.035 compartilhamentos de algum conteúdo.

É claro que, com base nas informações fornecidas no ano passado em nosso capítulo Obitel dos EUA, este ano, o público esteve mais comprometido e mais ativo na divulgação de informações nas redes. A participação através das redes sociais continuará a crescer nos próximos anos.

Ficção escolhida	**Emissora**	**Páginas da internet**	**Tipos de interação transmidiática**	**Níveis de interatividade**	**Práticas dominantes dos usuários**
Amores verdaderos	Univisión	Página oficial via Novelasy-series.univision.com	Visualização	Passiva	Comentário
		Página oficial do Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	Interpretação
		Página oficial do Twitter	Interativa em tempo real	Ativa	*Remix*
		Página oficial do YouTube	Visualização transmidiática	Ativa	Paródia
					Recomendação
					Imitação
					Celebração
					Crítica
					Coleção
					Compartilha-mento
					Discussão

4. O mais destacado do ano

O modelo da Univisión de basear seu sucesso econômico na distribuição de novelas da Televisa no espaço do *prime time* continua dando bons resultados. Tanto é assim que a Univisión relatou como bem-sucedidos os finais de *Por ella soy Eva*, *Amores verdaderos* e *Amor bravío*, com 8,8 milhões de telespectadores, 7,6 milhões e 6,2 milhões, respectivamente. Além disso, em termos de produção, o canal coproduziu com a Venevision a telenovela *Rosario*,

que já estreou em vários países da América Latina, inclusive na TV Azteca México, mas que não estreou ainda nas telas dos Estados Unidos. A Univisión está relatando um número recorde de público jovem graças à sua estratégia de usar múltiplas plataformas digitais em programas musicais, como *Premios lo nuestro*, com dez milhões de espectadores, e *Grammy latino*, com 9,8 milhões (Univision Corporate, s.d.).

Por sua parte, *El señor de los cielos*, uma coprodução de Telemundo, Caracol TV e Argos Producciones, tornou-se a segunda novela de maior audiência na história do canal, perdendo somente para *La reina del sur*. O episódio final da novela teve 3,6 milhões de audiência, e uma média de 1,62 milhão durante sua transmissão. Provavelmente impulsionada pela longa vida garantida pelo posicionamento da marca das novelas do mesmo subgênero, como *Capo*, *Capo 2*, *Capo 3* ou *El cartel* e *El cartel 2*, a Telemundo decidiu fazer uma segunda parte dessa produção de sucesso. Assim, *El señor de los cielos 2* começou a ser gravada em 2013, mas, desta vez, a produção será levada pela Telemundo e realizada pela Argos. A emissora também obteve um bom desempenho com o público com as telenovelas *La patrona*, com uma média de 1,13 milhão, e *Pablo Escobar: el patrón del mal*, com uma média de 1,06 milhão.

A MundoFox, lançada em 2012 com o compromisso de chegar a 80% das residências hispânicas, não pôde cumprir sua meta devido aos obstáculos que enfrenta para alcançar uma distribuição em nível nacional. No final de dezembro de 2013, a cadeia não chegava aos 70% das residências hispânicas nos EUA exigidos para ter o status nacional. Ainda assim, com um alcance de distribuição limitado, o canal cresceu em audiência e teve alguns sucessos de *rating*, como foram as 277 mil pessoas que sintonizaram a estação para ver o final da novela da Rede Record *José de Egipto* (De la Fuente, 2013, 16 de dezembro). De outro lado, a Azteca América continua dependendo da ficção realizada pela TV Azteca, através de suas novelas e unitários, mas essa cadeia hispânica tem apostado mais nos *realities*, como *La isla*, *México baila*, *Quiero ser grupero* e *Academia kids*.

É necessário recordar que a estratégia de colocar uma dose pesada de *reality shows*, comédias e jogos tem dado bons resultados para o canal Estrella TV, com programas como *Mi sueño es bailar*, que continua crescendo em audiência a cada ano e, lentamente, mas de forma consistente, diminuindo a distância com a UniMás.

No entanto, o mais importante na indústria foi o realinhamento das forças de produção e programação desde o lançamento da MundoFox, em meados de 2012. Inicialmente, é a aliança da Twenty Century Fox e da RCN, com a criação da MundoFox, que se reflete em uma programação que exibe, principalmente, títulos colombianos produzidos pela RCN ou pelas casas produtoras Fox TeleColombia, Telset, Vista Producciones e Televideo. Mas também, dada a demanda por conteúdo, são integrados títulos das cadeias mexicanas Once TV e Cadena Tres e das casas de produção Argos e Adicta Films. A MundoFox também está abrindo visivelmente a sua grade de programação para a ficção brasileira da Rede Record e Globo.

A migração da RCN da tela da UniMás foi substituída com produções da TV Caracol e RTI- Colombia, enquanto a RTI encontrou na Televisa uma nova parceira para projetar suas produções na UniMás. Em 2013, a Caracol TV proveu de programação original a UniMás, mas também a Telemundo. Também as coproduções entre a Telemundo e a Caracol TV continuaram no ar, na tela da Telemundo. As telenovelas da Telemundo feitas em Miami permanecem a base da produção do canal, já as coproduções com a Globo são estratégicas, mas, em termos de *rating*, as coproduções com a Argos e Cadena Tres são agora cruciais para a Telemundo.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

A forma como contamos histórias mudou para sempre. Frank Rose (2011) explica que "a internet é um camaleão. É o primeiro meio que pode atuar como todos os meios de comunicação – pode ser texto ou áudio, ou vídeo, ou todas as anteriores" (Prefácio). O Facebook, o Twitter e o YouTube ainda são os favoritos para con-

tar nossas histórias pessoais, mas as empresas também estão tirando proveito desses meios sociais para fortalecer suas campanhas e marcas, utilizando meios digitais para contar um lado diferente da sua própria história. Três são os destaques no mundo transmídia de 2013: 1) o padrão da segunda tela, 2) o uso do celular, e 3) o *Video on Demand* (VoD).

Jenkins (2013) explica, em *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, que a difícil relação entre o capitalismo e a capacidade de comunicação expandida continuará a ser um ponto de frustração para nós, os estudiosos da comunicação. É essa noção de participação que impulsiona ainda mais a inovação digital de cada canal de televisão aberta. À frente do negócio dos meios de comunicação, já não são comercializados pacotes com alguns aspectos digitais como valor agregado, mas estes são parte das negociações principais. Hoje, o digital, em alguns casos, torna-se o aspecto central do componente midiático em uma negociação. Em outras palavras, o digital já não é uma ideia de último momento, mas está originalmente incluído como parte da conversa midiática. Para as corporações midiáticas, chegar aos consumidores sem a possibilidade de compra que oferecem os componentes digitais, para qualquer marca, é uma opção que não entregará o máximo de resultados. No entanto, os anunciantes não somente pensam em como a sua marca estará presente na televisão, mas também através da tela do computador, tablet e smartphone, assim as corporações estão forjando um cenário de negócios "ideal", ao apagar com sucesso as linhas entre entretenimento e publicidade.

5.1 Estratégia transmidiática

O hábito de somente ver televisão quando vemos televisão é uma coisa do passado. A segunda tela é a nova normalidade: estamos colados ao telefone, enviando *tweets*, enquanto vemos o desenrolar do nosso programa favorito, como, por exemplo, *La voz: kids*, da Telemundo, ou, em outros casos, colocando dados com nossas informações para ganhar uma oferta de sorteios enquanto olhamos

nossa novela favorita. Esse é o ambiente atual da comunicação mediada. O consumo dos meios de comunicação nos EUA está mudando não só em cadeias de espanhol, mas também em suas contrapartes no mercado em geral. Isso é verdade para todos os gêneros de programação, seja de notícia, de ficção e de realidade. No capítulo Obitel de 2011, afirmou-se que as estratégias de produção transmidiáticas só aumentariam ao longo do tempo, e é o que está acontecendo. As corporações estão definindo estratégias mais agressivas para atingir os seus consumidores, como foi o caso da "abordagem de mercado total", como solução integrada de marketing. Isso inclui também aqueles anunciantes que nunca tinham participado ativamente no setor de mídia em espanhol.

O Zeebox é um aplicativo de "acompanhamento" da televisão na Inglaterra, que apareceu, pela primeira vez, no mercado dos EUA em 2012. Tem como objetivo "melhorar a experiência televisiva", ao torná-la mais social (Lawler, 2012). Esse tipo de tecnologia lançada pelas companhias de software, juntamente com as emissoras, tem como principal objetivo alcançar a geração "milênio", ou "geração Y". Há cerca de 76 milhões de pessoas na "geração Y" nos EUA, e, aproximadamente, 19% delas são de ascendência hispânica/latina (Bennett, 2013). Os membros da geração "milênio" são especialistas em tecnologia e estão conectados a ela 24 horas por dia, sete dias por semana (Bennett, 2013). Portanto, comercializar a experiência de consumo e interação dessa geração de jovens, através de diferentes plataformas, tornou-se a peça central das estratégias de programação e marketing nos canais de televisão nos EUA.

Nesse contexto, a demografia da população hispânica e seu uso da tecnologia móvel transformaram essa população em público-alvo perfeito para os publicitários. Os hispânicos representam 17% da população dos EUA, e seguem crescendo, além de ultrapassarem, no uso do celular, aqueles que não são hispânicos. De acordo com o relatório *Estado de los consumidores hispanos*, publicado pela Nielsen, o consumo de vídeo dessa comunidade disparou 282% entre 2007 e 2012 (Ruiz, 2013). A explosão no uso de Androids e iPhones

agora supera o uso da internet fixa (O'Toole, 2014). Os dados obtidos a partir dessas pesquisas de mercado é o que leva as corporações midiáticas a promoverem e renovarem seus aplicativos móveis, de modo a oferecer sua programação para o consumidor.

A Univisión, em 2012, pôs em funcionamento sua rede UVideos de vídeo digital, oferecendo acesso à programação da Univisión/Televisa. Essa experiência social de tempo sincronizado está disponível através de uma abrangente cobertura das plataformas digitais. A Telemundo, de outro lado, direcionou-se à criação de conteúdo normalmente não atribuído ao gênero de novelas, mas de ficção científica e aventura, em seu novo multiformato e multiplataforma, estúdio de produção Fluency (Sass, 2013). Existem atualmente dois títulos que estrearão em algum momento durante 2014. O primeiro a ser lançado é *ISA*, em junho de 2014. *ISA* é uma história de ficção científica com elementos de *coming-of-age*. A data de estreia de *La buena mala* ainda não foi determinada (Steinberg, 2013). Esses dois títulos de ficção são criados de tal forma que possam ser consumidos através de uma ampla gama de plataformas, como, por exemplo, a Netflix, que tem tido sucesso com sua programação original *House of cards* e *Orange is the new black* por permitir o consumo ilimitado de episódios.

O *Video on Demand* (VoD) também está em uma fase de crescimento contínuo, e o mesmo pode ser dito para as assinaturas do mercado de VoD e VoD com assinaturas pagas, como a HBOGo.com. Jim O'Neill (2013) escreveu, em seu artigo para o site TheConvergence.tv, que a nova pesquisa mostra que "a assinatura de mercado [para VoD], impulsionada pela crescente demanda dos consumidores, chegará a quase $ 8 bilhões em todo o mundo até o ano de 2017". A valorização atual do mercado de VoD encontra-se em cerca de 4,7 bilhões de dólares. O valor de VoD para os proprietários de conteúdo, como a Telemundo e a Televisa, é chegar a segmentos de público que não veem a televisão tradicional e que são audiências que assistem a conteúdos em diferentes modalidades, como em *binge*, que é o consumo de vários episódios um após o outro (O'Neill, 2013).

A forma como contamos histórias de fato mudou para sempre. Os aspectos mais destacados no panorama transmídia estão interligados com a internet, mas o mais importante é a diferença entre a maneira como os meios de comunicação são consumidos hoje, em comparação com a forma como eram consumidos dois anos atrás. A tecnologia tomou uma nova forma através dos telefones celulares e tablets. Rose (2011) afirma que "as delimitações são claras entre a história e o jogo que se transformam em uma falta de definição, os aspectos mais viciantes do jogo estão sendo copiados de qualquer maneira. Eles saem dos sites [...] em campanhas publicitárias. Até no Facebook". Não há mais um modelo linear no consumo midiático. A internet começou sua transgressão de ser um provedor de informações, no início dos anos 90, para se tornar o conector das pessoas "e colocar sua inteligência coletiva para trabalhar" (Rose, 2011).

Referências

Amaya, H. (2013). *Citizenship excess.* Latina/os, media, and the nation. New York: NYU Press.

Azteca America Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponível em: http://www.aztecaamericacorporate.com/noticias.aspx?i=1&s=9&lang=es.

Bedard, P. (2012). Minorities fear FCC is ready to limit, kill free TV. *The Washington Examiner*, 28 setembro 2012. Disponível em: http://washingtoneXaminer.com/minorities-fear-fcc-is-ready-to-limit-kill-free-tv/article/2509252.

Bennett, S. (2013). Social media and the rise of the millennials [infographic]. *Mediabistro.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: https://www.mediabistro.com/alltwitter/rise-millennials_b53400.

Comcast 4Q. (2013). Comcast reports 4th quarter and year in 2013 results. *Comcast Corporate*. Disponível em: http://cmcsk.com/financials.cfm.

De La Fuente, M. (2013a). Univision to big four: We're No. 1 and rising. *Variety*, 30 julho 2013. Disponível em: http://variety.com/2013/tv/news/univision-to-big-four-were-no-1-and-rising-1200569566/.

De La Fuente, M. (2013b). MundoFox notches slow but steady ratings gains. *Variety,* 16 dezembro 2013. Disponível em: http://variety.com/2013/tv/news/mundofox-notches-slow-but-steady-ratings-gains-1200962856/.

FCC. (2012). Broadcast television spectrum incentive auction NPRM. *Fe-*

deral Communication Commission FCC. Disponível em: http://www.fcc.gov/document/broadcast-television-spectrum-incentive-auction-nprm.

HFP. (2013). Hispanic Fact Pact. *Advertising Age*. Crain Communication Inc., 22 julho 2013. Disponível em: http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/HispanicFactpack2013UpdatedAug1.pdf.

James, M. U. S. (2014). Advertising sales edge up 1% to $140 billion in 2013. *Los Angeles Times*, 25 março 2014. Disponível em: http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-us-advertising-sales-140-billion-2013-20140325,0,5744005.story#ixzz2yj3J05Qf.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). Chapter 3: The value of media engagement. In: *Spreadable Media:* creating value and meaning in a networked culture. Nova Iorque: New York University Press.

Kondolojy, A. (2014). Univision Deportes network delivers record breaking results in january. T*Vbythenumbers*, 28 janeiro 2014. Disponível em: http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/01/28/univision-deportes-network--delivers-record-breaking-results-in-january/232812/.

Kondolojy, A. (2013). Telemundo on track to become fastest growing broadcast network in prime time regardless of language in 2013. *TVbythenumbers*, 17 dezembro 2013. Disponível em: http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/12/17/telemundo-on-track-to-become-fastest-growing-broadcast--network-in-primetime-regardless-of-language-in-2013/223280/.

Launder, W. (2012). Small TV stations get hot. Investors bet value of airwaves will surge as FCC spectrum auction nears. *The Wall Street Journal*, 3 setembro 2012. Disponível em: http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444772804577623883979783866.html.

Lawler, R. (2012). Zeebox is coming to shake up social TV in the US: here's what it looks like. *Techcrunch.com.* Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://techcrunch.com/2012/06/17/zeebox-tctv-demo/.

O'Neill, J. (2013). OTT subscription VOD market to $8 billion by 2017. *TheConvergence.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://www.theconvergence.tv/2013/11/06/ott-subscription-vod-market-to-8-billion-by-2017/.

O'Toole, J. (2014). Mobile apps overtake PC Internet usage in U.S. *CNN.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/.

Patten, D. (2013). NBC to finish 5th in sweeps for first time; network falls behind Univision. *Deadline Hollywood,* 21 fevereiro 2013. Disponível em: http://www.deadline.com/2013/02/nbc-sweeps-ratings-lastloses-to-univision/.

Pew Hispanic Research. (2013). 2011 Hispanic origin profiles. *Pew Hispanic Center,* 19 junho 2013. Disponível em: http://www.pewhispanic.org/2013/06/19/hispanic-origin-profiles/.

Piñón, J.; Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7(2), p. 129-147.

Rose, F. (2011). *The art of immersion:* how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.

Ruiz, R. (2013). Hispanics are the most digitally savvy group: a marketer's dream. *Adweek.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://www.adweek.com/news/advertising-branding/technology-meets-culture-149178

Sass, E. (2013). Telemundo launches Fluency, producing more hispanic content cross-platform. *Mediapost.com.* Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://www.mediapost.com/publications/article/200006/telemundo-launches-fluency-producing-more-hispani.html.

Spangler, T. (2013). Univision to debut 'Flama,' Its first online-only video network, on YouTube. *Variety*, 15 outubro 2013. Disponível em: http://variety.com/2013/digital/news/univision-to-debut-flama-its-first-online-video--network-on-youtube-1200727120/.

Steinberg, B. (2013). Telemundo opens production studio to broaden auds, boost ads: Sci-fi, romantic fantasy are two genres set to bow from Fluency. *Variety.com*. Consultado: 10 abril 2014. Disponível em: http://variety.com/2013/tv/news/telemundo-opens-production-studio-to-broaden-auds--boost-ads-1200478336/.

Telemundo Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponível em: http://www.telemundomedia.com/about/press/telemundo-press/.

TV Azteca 4Q. (2013). Azteca anuncia crecimiento de 7% en ebitda, A ps.1,713 millones en 4t13. *Grupo Salinas Corporativo*. Disponível em: http://www.gruposalinas.com/News/PDF.aspx?idPdf=4894&lang=es

Univision Corporate. (2014). *Press Releases*. Disponível em: http://corporate.univision.com/corporate/press/#axzz2z6TqwTuN.

Univision 4Q. (2013). Univision announces 2013 fourth quarter and full year results. *Univision Corporate.* Disponível em: http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/

US Census. (2012). Population by age and sex: 2012. *US Census Bureau*. Disponível em: http://www.census.gov/population/age/data/2012comp.html.

Winslow, G. (2013). The measurement mess. *Broadcasting & Cable*, 143(27), 15-22 julho, 2013, p. 12-14. Disponível em: http://www.broadcasting-cable.com/news/news-articles/measurement-mess/114643.

8

México: um passo adiante e dois atrás em telecomunicações – conteúdos e audiências relegadas

Autores:
Guillermo Orozco, Gabriela Gómez,
Darwin Franco, Francisco Hernández[1]

Equipe:
Adrien Charlois

1. O contexto audiovisual do México em 2013

Sem dúvida, o evento que marcou o contexto midiático e audiovisual mexicano, em 2013, foi a aprovação da Reforma em Telecomunicações, que, inesperadamente, foi proposta pelo presidente Enrique Peña Nieto, o mesmo que fora tão destacado pelo aberto favoritismo que tanto a Televisa como a TV Azteca, as principais emissoras do país, deram para sua campanha presidencial em 2012.

A esperança de democratizar o sistema de meios de comunicação, como decisivamente promoveu o movimento #YoSoy132, cristalizou-se em uma reforma que vai diretamente contra as práticas monopolistas do setor e define novas regras e marcos legais para criar um sistema "mais competitivo e democrático".

Com o aval da grande mídia, a qual surpreendentemente não empreendeu uma campanha de desprestígio contra o governo pelas medidas propostas, o ano de 2013 foi cheio de debates e, ao mesmo tempo, de esperança e desconfiança. Por um lado, via-se com otimismo que se estampasse na lei o reconhecimento monopolista das telecomunicações e da radiodifusão, que, até agora, estavam nas

[1] Agradecemos a Nielsen Ibope México, por proporcionar as informações de audiências e programação para este capítulo. As opiniões sobre elas são de responsabilidade do Obitel.

mãos de três empresários, Emilio Azcárraga (Televisa), Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) e Carlos Slim (Telmex/Telcel). Por outro lado, após a promulgação da reforma, essas empresas realizaram um lobby legislativo para reverter os efeitos de possíveis leis secundárias, que terminaram sendo adiadas até 2014, uma vez que não foi possível concluí-las em 2013, pelas grandes tensões geradas entre os diretamente envolvidos.

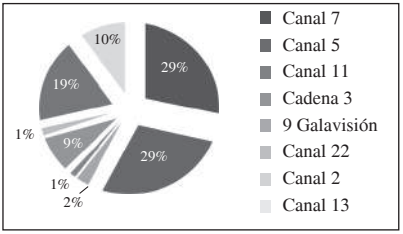
A reforma, tal como ficou até o final de 2013, poderia facilitar que as megaempresas midiáticas (Televisa, TV Azteca e Telmex) oferecessem serviços que antes não lhes eram permitidos. Assim, a suspeita de uma falsa democratização continuou prevalecendo no cenário audiovisual mexicano até o final do ano, situação que trouxe como consequência a diminuição da esperança de abertura e que a concorrência anunciada se tornasse um padrão generalizado, não mais em uma tela (como até agora), mas em todas, devido à convergência tecnológica digital.

1.1. A televisão aberta no México

Quadro 1. Cadeias nacionais de televisão aberta no México

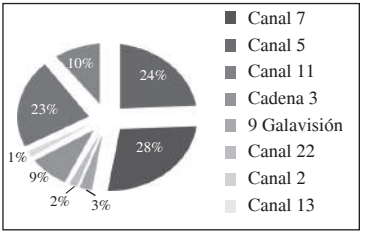
CADEIAS PRIVADAS (2) Canais (6)	CADEIAS PÚBLICAS (2) Canais (2)
Televisa (Canais 2, 5 e 9)	Once Tv (Canal 11)
TV Azteca (Canais 7 e 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadena Tres (Canal 28)	
TOTAL CADEIAS = 5	

Gráfico 1. Audiência TV por canal[2]



Total Cadeias Especial	%
Canal 5 (Televisa)	29,1
Canal 7 (TV Azteca)	28,6
Canal 2 (Televisa)	19
Canal 13 (TV Azteca)	9,7
9 Galavisión (Televisa)	9
Canal 11 (OnceTV)	2,3
Cadena 3 (Canal 28)	1,4
Canal 22 (Conaculta)	0,9

Gráfico 2. *Share* por canal



Total Cadeias Especial	*Share* individual	%
Canal 5 (Televisa)	12,63	28,3
Canal 7 (TV Azteca)	9	24,2
Canal 2 (Televisa)	14,3	23,3
Canal 13 (TV Azteca)	9,1	9,6
9 Galavisión (Televisa)	5,6	9,3
Canal 11 (OnceTV)	1,9	2,7
Cadena 3 (Canal 28)	1,2	1,6
Canal 22 (Conaculta)	0,5	1

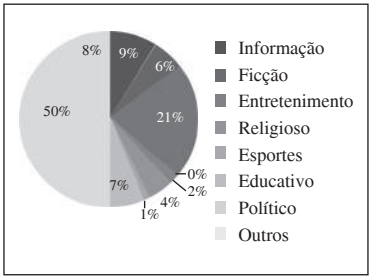
Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular". *Targets*: total pessoas, mulheres, homens, 12-17 anos, 18-24 anos, 25-39 anos, 40 anos ou mais, níveis socioeconômicos ABC+, C e DE. Dados 2013 sem *Guest Viewers*.

Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular" Total Residências. Dados 2013 sem *Guest Viewers*.

[2] Os dados dos gráficos 1, 2 e 3 são "Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria".

Em comparação ao ano anterior, observam-se mudanças na preferência dos canais. O canal 2 da Televisa continua sendo o mais visto, seguido pelo canal 5, também da Televisa, mas com uma porcentagem de *share* maior. Os dois canais da TV Azteca, 7 e 13, permanecem muito próximos em *share* individual, mas o 7 tem uma porcentagem muito maior, semelhante ao que acontece entre o 5 e o 2 da Televisa.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	16055	17
Ficção	11432	12
Entretenimento	39064	42
Religioso	179	0,2
Esportes	4169	5
Educativo	8424	9
Político	1729	2
Outros	12210	12,8
Total	93262	100

O gênero informativo continua sendo o mais transmitido, seguido pela ficção, mas, este ano, as diferenças entre os dois aumentaram significativamente a favor do primeiro. Por sua vez, o entretenimento cresceu 8% em relação ao ano anterior, chegando a 46.336 horas de exibição.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

As principais tendências no cenário midiático mexicano giraram em torno das alterações legislativas propostas na Reforma em Telecomunicações. Aqui é apresentado um resumo sobre o que aconteceu em matéria de meios e audiências no México durante 2013.

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

As reformas, no que se refere a *must carry* e *must offer*, que serão mencionadas mais abaixo, repercutiram negativamente nas finanças, tanto da Televisa como da TV Azteca. A Televisa foi capaz de reverter as perdas ao aumentar as vendas em suas divisões de televisão por assinatura (cabo e satélite) e as licenças de programação nos Estados Unidos, enquanto a TV Azteca, uma empresa menos diversificada do que a concorrência, sofreu os ajustes do novo regulamento.

O investimento em publicidade no México, em 2013, atingiu a cifra de 70 bilhões de pesos (cerca de 5 bilhões de dólares). A televisão aberta ainda é o meio favorito dos anunciantes, ficando com 53% do investimento total. Os meios impressos arrecadaram 10%, enquanto a rádio, 9%, a TV paga, 8%, e a internet, 9%. Os 11% restantes foram para outros meios.

Os bons números oferecidos pela empresa Televisa são um reflexo do dinamismo da tríade produtores-publicitários-meios de comunicação. Por exemplo, a Televisa informou que as vendas de publicidade, em 2013, aumentaram 3,9% em relação a 2012. O número de assinantes de seu sistema de televisão por satélite (Sky) subiu 11,3% em comparação a 2012. Também os sistemas de televisão a cabo controlados pela Televisa aumentaram suas vendas em 11%.

Da sua parte, a TV Azteca teve vendas anuais de 12 bilhões e 68 milhões de pesos (cerca de 915 milhões de dólares), valor 4% menor em relação a 2012. A explicação dada pela empresa foi que essa baixa se deveu, em grande medida, à "mudança de governo, que redefiniu projetos de comunicação, bem como pela comercialização dos Jogos Olímpicos, em 2012" (TV Azteca, 2014, p. 3).

Assim, o panorama da televisão defronta-se, por um lado, com o aumento do investimento em publicidade, superior ao PIB, com resultados favoráveis para a Televisa, e, por outro, com o fato de que a TV Azteca não foi capaz de refletir, em suas finanças, a tendência de alta do investimento publicitário.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Durante 2013, o *merchandising* social na ficção nacional esteve presente em várias escalas. Em primeiro lugar, a de caráter institucional, que todos os anos realiza a Fundación Televisa, que foi implementada em duas novelas, *La mujer del vendaval* e *Porque el amor manda* (2012).

Na primeira, foi promovido o programa BolaLuz, um gerador portátil de energia *eco-friendly* em forma de bola de futebol, que a produção da telenovela doou para comunidades rurais sem acesso à rede elétrica.

Em *Porque el amor manda*, foi implementada a campanha "Uma gota de água, uma gota de vida", que procurou conscientizar não somente sobre a importância e o cuidado desse líquido vital, mas também sobre o processo que envolve levá-lo a cada um dos lares no México. Essa campanha contou com o apoio da Comissão Nacional da Água.

A segunda presença do *merchandising* foi a de caráter governamental. Através de pequenas inserções publicitárias em várias telenovelas da Televisa e da TV Azteca, foram promovidos, a pedido do Governo Federal, "os benefícios" das reformas tributária e energética, aprovadas no México na metade e final do ano passado, respectivamente.

1.5. Políticas de comunicação

"A aprovação de uma reforma de telecomunicações é uma excelente notícia para o país", escreveu o presidente Enrique Peña Nieto, em sua conta no Twitter, após a aprovação por maioria, e sem qualquer oposição, em 25 de abril de 2013, da proposta de reforma que ele e o Conselho Reitor do Pacto pelo México enviaram ao Poder Legislativo.

Com 414 votos a favor e 50 contra, foi votada uma reforma que, para muitos, é um fato histórico, porque regula um setor caracterizado por práticas monopolistas e pela constante "abolição da concorrência". Para outros, no entanto, representa uma simulação, porque,

no fundo, mais que uma mudança democratizante, é uma mudança econômica que abre as portas para os mesmos empresários, para que estes possam entrar completamente, e sem impedimentos legais, no mercado da convergência tecnológica digital. A prova, segundo eles, estaria no fato de que a reforma aprovada eliminou os direitos às audiências e à criação de meios sociais e públicos.

A Reforma em Telecomunicações, conforme seu documento diretor, não é apenas um marco jurídico regulador, mas também um reconhecimento legal do caráter público e social das telecomunicações, já que se destina ao "fortalecimento dos direitos vinculados à liberdade de expressão e de informação e ao estabelecimento do direito de acesso às tecnologias da informação e comunicação e aos serviços de radiodifusão e telecomunicações, incluindo a banda larga". Frente a isso, o governo comprometeu-se a "criar as condições para aumentar substancialmente a infraestrutura e a obrigação de fazer mais eficiente seu uso" (Reforma en Telecomunicaciones, 2013).

Entre as medidas mais importantes promovidas pela reforma, estão a criação do Instituto Federal de Telecomunicações (Ifetel), que é um órgão regulador com autonomia constitucional para dar e revogar concessões, e a fundação da Comissão Federal de Concorrência Econômica (CFCE), que poderá intervir economicamente nas estruturas monopolistas do setor. A criação de ambas as instâncias é um passo significativo, uma vez que não será o Poder Executivo que regulará o setor, mas sim órgãos autônomos especializados.

Por outro lado, a reforma estabelece que nenhum atuante do setor poderá ter mais de 50% da concentração do mercado, o que obriga todas as empresas envolvidas a desagregarem-se (fragmentarem-se) para atender à porcentagem desejada para a "livre concorrência". Esse valor deve ser calculado em função do número de usuários, do tráfego em suas redes ou da capacidade usada nas mesmas.[3] As empresas que não cumprirem o determinado serão deno-

[3] Hoje, a Televisa e a TV Azteca concentram 94% dos sinais de TV aberta. A Telmex concentra 80% dos serviços de telefonia fixa; a Telcel, 70% da telefonia celular; e, ambas,

minadas "agentes econômicos preponderantes" e serão obrigadas a alterar a sua participação no mercado, caso contrário poderão perder suas concessões.

Com a reforma, foram também aprovadas as medidas conhecidas como *must offer* e *must carry*, as quais obrigam as emissoras abertas a darem seus sinais gratuitos aos sistemas a cabo que assim o solicitem. Da mesma forma, é pedido a estes que, sem exceção, transmitam todos os canais nacionais e locais de televisão aberta nas cidades em que oferecem seus serviços. Essa medida poderá pôr fim aos encargos excessivos que, desde 2011, a Televisa e a TV Azteca impõem aos sistemas a cabo. A abertura à concorrência com as novas licitações também foi contemplada, abrindo-se o cenário para a licitação, em março de 2014, de duas novas cadeias nacionais de televisão aberta digital. Espera-se que a cena audiovisual mexicana comece a mudar para 2015, quando esses dois novos canais poderão estar no ar.

Além disso, houve uma mudança significativa no sistema de concessões, uma vez que se passou do modelo de concessões e permissões para um cenário de "concessões únicas", com as quais os empresários do setor poderão "prestar todo tipo de serviços através de suas redes" (Reforma en Telecomunicaciones, 2013). Isso permitirá que a Televisa possa entrar no mercado de telefonia e a Telmex/Telcel no da televisão, encerrando, assim, a disputa que os dois monopólios mantinham entre si e com o governo, que por anos se recusou a modificar os seus títulos de concessão.

A partir dessa reforma, reconhecem-se quatro modelos diferentes de comunicação: comercial, público, social e privado. No entanto, o espectro radioelétrico não foi alterado – como em outras legislações na América Latina –, para que cada modelo possua uma porcentagem similar, razão pela qual o modelo comercial continuará como o dominante, ao deixar-se fora da reforma a comunicação pública/cidadã.

61% do mercado de internet. Na rádio mexicana, 13 empresas, lideradas pela Radiorama e pelo Grupo Acir, concentram 86% das estações no país.

A esse respeito, a ausência dos direitos das audiências é evidente, pois essas, apesar de seu reconhecimento como sujeitos ativos e críticos, só são consideradas como a parte afetada com "a transmissão de publicidade ou propaganda apresentada como informação jornalística ou notícia" (Reforma en Telecomunicaciones, 2013), o que foi proibido no informativo, mas não na ficção, na qual, a cada ano, cresce a publicidade governamental, eleitoral e partidária.

Por fim, com a reforma fica permitido 100% de investimento estrangeiro em telecomunicações e 49% em radiodifusão, sempre e quando exista uma medida de reciprocidade entre os países envolvidos. Isso abre o cenário midiático mexicano para o investimento estrangeiro.

A Reforma em Telecomunicações foi promulgada pelo presidente do México, Enrique Peña Nieto, em 10 de junho de 2013, e era esperado que estivesse pronta até dezembro desse ano. No entanto, o Congresso da União adiou a aprovação das leis secundárias, o que gerou muita desconfiança pelos acordos que poderiam alcançar os monopólios para não verem afetados seus interesses, que, aparentemente, estariam acima de toda democratização.

1.6. TV pública

O ritmo de crescimento na produção de ficção nos canais públicos, este ano, teve uma pausa significativa, pois, em vez de produzir entre duas e três séries, se passou a uma única produção: *Alguien más*, do Canal Once, enquanto o Canal 22 não produziu nenhuma ficção.

Um dos principais motivos foi que as mudanças nas direções dos dois canais públicos alteraram a linha editorial e de entretenimento que ambos tinham antes da troca de poder na presidência. Os novos diretores e suas equipes de trabalho tomaram posse no final de janeiro de 2013 e somente no mês de junho definiram o rumo que os meios públicos nacionais tomariam. Um ponto a ser observado é que os dois canais, durante 2013, atingiram uma maior cobertura nacional. O Canal Once agora cobre 66,7% do território nacional, e

o Canal 22, 55%. Esse fato possibilitou que o público tivesse uma opção além da televisão comercial, embora isso não se tenha visto refletido nos *ratings* de ambos os canais.

1.7. TV por assinatura

A produção de ficção em canais de televisão por assinatura no México continua a crescer, e muitas empresas multinacionais, como a MTV Latinoamérica, começaram a realizar convênios para a produção e retransmissão de conteúdos. Por exemplo, a série *Bienvenida realidad* (originária do Chile), coproduzida pela Argos Comunicación e Sony Pictures Television, em 2011, foi retransmitida durante 2013 nesse sinal internacional, que tem sua sede na Cidade do México. A MTV também retransmitiu a telenovela adolescente *Primer amor a… 100 por hora* (Televisa, 2010) e a segunda temporada de *Soy tu fan* (OnceTV, 2011), além de apresentar, em 2014, sua produção original *Niñas mal 2* (da Colômbia), coproduzida pela Sony Pictures Television.

A expansão da ficção nacional também ocorreu através de outra cadeia transnacional, Mundo Fox, aposta latino-americana da cadeia dos EUA, gerada a partir da Colômbia. Nesse canal a cabo, foram transmitidas a telenovela mexicana *Infames* (Argos, 2012) e as séries *Paramédicos* (OnceTV, 2012) e *El albergue* (Argos, 2012).

1.8. Tendências das TICs

No México, há 59 milhões e 200 mil usuários de internet, ou seja, 52% da população (World Internet Project – WIP, 2013). Os jovens com menos de 26 anos foram os que mais utilizaram essa tecnologia (42%). Em 2011, havia quase 400 mil usuários com menos de 4 anos; em 2013, esse número foi de 900 mil (Islas; Gutiérrez, 2014). Acessar as redes sociais e verificar o e-mail são as principais atividades dos usuários (86% e 87%, respectivamente). Segundo o WIP (2013), está em declínio a participação em fóruns, e os usuários começam a ter um tipo de participação transmídia. Além disso, passam mais horas em atividades na internet e menos assistindo

televisão (Islas; Gutiérrez, 2014). Aumentou também o fenômeno *multitasking*: enquanto veem televisão, 26% navegam através de seus celulares. Possuem um dispositivo móvel 84%, e 4 em cada 10 têm um smartphone, cuja penetração foi de 39%, subindo 17 pontos em relação a 2012. A posse de telefones celulares não smartphones diminuiu de 87% para 78%, mas aumentou a propriedade de tablets e outros dispositivos, de 6%, em 2012, para 24%, em 2013.

A Megacable é uma empresa que oferece televisão a cabo, internet e telefonia. Desde 2013, oferece a seus assinantes um serviço adicional chamado Megacable on Demand, que é um sistema de *Video on Demand*, ou VoD. No entanto, a empresa líder em VoD é a Nextflix, com 1,4 milhões de assinantes.

Por outro lado, a Secretaria (Ministério) de Comunicações e Transportes (SCT) apresentou um novo plano: dar TVs digitais 24" para a população mais pobre (El Universal, 2014). O apagão analógico havia sido datado para dezembro de 2015, mas os prazos foram estendidos em algumas zonas (mais dois anos) (El Economista, 2014a).

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013
(nacionais e importadas; estreia e reprises, coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 34	**TITULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 17**
Televisa: 18 títulos nacionais	**Televisa: 12 títulos importados**
1. *Corazón indomable*	35. *Las bandidas (*Telenovela – Venezuela*)*
2. *La tempestad*	36. *La patrona* (Telenovela – EUA)
3. *Mentir para vivir*	37. *Retrato de una mujer* (Telenovela – EUA)
4. *Libre para amarte*	38. *Marido en alquiler* (Telenovela – EUA)
5. *De que te quiero, te quiero*	39. *Santa diabla* (Telenovela – EUA)
6. *Por siempre mi amor*	40. *Dama y obrero* (Telenovela – EUA)
7. *Quiero amarte*	
8. *Lo que la vida me robó*	
9. *Qué pobres tan ricos*	

10. *Durmiendo con mi jefe* (Série)
11. *María de todos los Ángeles* (Série)
12. *Hoy soy nadie* (Série)
13. *Gossip girl Acapulco* (Série)
14. *Cásate conmigo, mi amor* (Série)
15. *Nueva vida* (Unitário)
16. *Amor mío* (Série)
17. *Héroes del norte 2* (Série)
18. *Niñas mal* (Série)

TV Azteca: 9 títulos nacionais
19. *Vivir a destiempo*
20. *Destino*
21. *Secretos de familia*
22. *Corazón en condominio*
23. *Hombre tenías que ser*
24. *Prohibido amar*
25. *Olvidarte jamás*
26. *La vida es una canción* (Unitário)
27. *Lo que la gente cuenta* (Unitário)

OnceTV México: 1 título nacional
28. *Alguien más* (Série)

Cadena Tres: 2 títulos nacionais
29. *Fortuna*
30. *Trampas del deseo*

COPRODUÇÕES: 4

Televisa: 2 títulos
31. *La CQ* (Unitário – México/Colômbia)
32. *El cuerpo del deseo* (México/Estados Unidos/Colômbia)

Cadena Tres: 2 títulos
33. *Dulce amargo* (México/Venezuela)
34. *Último año* (México/ EUA)

41. *Relaciones peligrosas* (Telenovela – EUA)
42. *Bellas calamidades* (Telenovela – EUA)
43. *Gata salvaje* (Telenovela – Venezuela)
44. *Tres milagros* (Telenovela – Venezuela)
45. *Rosario Tijeras* (Série – Colômbia)
46. *Historias de la virgen morena* (Unitário – EUA)

TV Azteca: 1 título
47. *Rosario* (Telenovela – Venezuela)

Cadena Tres: 2 títulos
48. *Derecho de familia* (Telenovela – Peru)
49. *El talismán* (Telenovela – Venezuela)

Canal 22: 2 títulos
50. *Isabel* (Série – Espanha)
51. *Cuéntame cómo pasó* (Série – Espanha)

TÍTULOS REPRISES: 8
Televisa: 1 título
52. *Fuego en la sangre* (Telenovela)
53. Al diablo con los guapos (Telenovela)
54. *Vecinos* (Unitário)
55. *La familia P-Luche* (Unitário)

Canal Once: 4 títulos
56. *Soy tu fan* (Série)
57. *XY* (Série)
58. *Niño santo* (Série)
59. *Paramédicos* (Série)

Títulos inéditos: 51 (34 nacionais e 17 ibero-americanos)

Títulos reprises: 8

Títulos exibidos: 59

Fonte: Obitel México

O mais notável é que aumentaram os títulos nacionais inéditos, chegando a 34, sendo que, no ano anterior, foram apenas 18. Isso é um claro indicador do aumento da ficção nacional; porém, exibiram-se mais reprises que no ano anterior.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem*

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**34 ****	**66**	**2488**	**57**	2333	63
IBERO-AMERICANA (total)	**17**	**34**	**1860**	**43**	1385	37
Argentina	**-**	**-**	**-**	**-**	-	-
Brasil	1	2	141	3	55:39	1
Chile	1	2	81	2	80:05	2
Colômbia	3	6	235	7	222:48	6
Equador	**-**	-	**-**	-	-	
Espanha	3	6	244	7	217:43	6
EUA (produção hispânica)	4	10	489	10	270:36	7
México	34	66	2488	57	2333	63
Peru	1	2	90	2	88:14	2
Portugal	**-**	**-**	**-**	**-**	-	-
Uruguai	**-**	**-**	**-**	**-**	-	-
Venezuela	4	6	580	12	451:15	13
Latino-americana (âmbito Obitel)	**-**	**-**	**-**	**-**	-	-
Latino-americana (âmbito não Obitel)	-	**-**	**-**	**-**	-	-
Coproduções nacionais	**4**	**-**	**-**	**-**	-	-
Outras (produções e coproduções de outros países latinos e ibero-americanos)	**-**	**-**	**-**	**-**	-	-
Total	**51**	**100**	**4348**	**100**	**3718**	**100**

Fonte: Obitel México

* "Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

** Os títulos de coproduções foram contabilizados como nacionais.

Em relação a 2012, neste ano, houve quatro coproduções, o que não acontecia desde 2010.

Tabela 3. 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)*	-	-	-	-	435	24	301:00	21	435	10	301:00	8
Tarde (12:00 - 19:00)	875	35	708:21	16	443	24	370:00	27	1318	30	1078	29
***Prime time* (19:00 -22:00)**	1445	58	1484	80	-	-	-	-	1445	33	1484	40
Noturna (22:00 - 6:00)	168	7	141:19	4	982	52	714	52	1150	27	855:19	23
TOTAL	**2488**	**100**	**2333**	**100**	**1860**	**100**	**1385**	**100**	**4348**	**100**	**3718**	**100**

Fonte: Obitel México

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana[4]

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
Telenovela	20	59	2091	84	2037	87	13	76	1539	83	1061	77
Série	7	20	164	7	69:31	3	3	17	208	11	209	15
Minissérie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitário	4	9	179	7	197:27	8	1	7	113	6	115	8
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* etc.)	3	12	54	2	29:42	2	-	-	-	-	-	-
TOTAL	**34**	**100**	**2488**	**100**	**2333**		**17**	**100**	**1860**	**100**	**1385**	**100**

Fonte: Obitel México

[4] "Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

O *prime time* continua sendo o horário de maior transmissão da ficção nacional. Há uma maior correspondência entre o número de capítulos e horas transmitidos que no ano passado.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noturna	%	Total	%
Telenovela	-	-	5	50	15	68	1	50	21	62
Série	-	-	2	20	4	18	1	50	7	20
Minissérie	-	-	-	-	-		-	-	-	-
Telefilme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unitário	-	-	3	30	-	-	-	-	3	9
Docudrama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (*soap opera* etc.)	-	-	-	-	3	14	-	-	3	9
TOTAL	**0**	**100**	**10**	**100**	**22**	**100**	**2**	**100**	**34**	**100**

Fonte: Obitel México

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	49	96
De época	1	2
Histórica	1	2
Outra	-	-
TOTAL	**51**	**100**

Fonte: Obitel México

A telenovela ainda é a rainha do *prime time* e do horário noturno (Tabela 5), enquanto a série domina a tarde e a noite. O presente é a época preferida. As novelas históricas ou de época não aparecem na ficção nacional desde 2011.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating* e *share*[5]

Título		País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Corazón indomable*	México	Televisa	2	Inés Rodena	**21,29**	**39,84**
2	*Lo que la vida me robó*	México	Televisa	2	Caridad Bravo	**21,29**	**32,31**
3	*Que pobres tan ricos*	Colômbia	Televisa	2	Elkim Ospina	**19,86**	**30,37**
4	*La tempestad*	México	Televisa	2	Liliana Abud	**18,66**	**27,74**
5	*Quiero amarte*	México	Televisa	2	Martha Carrillo	**16,23**	**26,13**
6	*De que te quiero, te quiero*	Venezuela	Televisa	2	Valentina Parrága	**16,14**	**29,02**
7	*Mentir para vivir*	México	Televisa	2	María Zarattini	**16,10**	**27,44**
8	*Libre para amarte*	México	Televisa	2	Emilio Larrosa	**15,99**	**24,85**
9	*Por siempre mi amor*	México	Televisa	2	Abel Santa	**14,41**	**28,72**
10	*María de todos los ángeles*	México	Televisa	2	Mara Escalante	**13,05**	**21,63**
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 2**			

Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular". *Targets*: total pessoas, mulheres, homens, 12-17 anos, 18-24 anos, 25-39 anos, 40 anos ou mais, níveis socioeconômicos ABC+, C e DE. Dados 2013 sem *Guest Viewers*.

Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular" Total Residências. Dados 2013 sem *Guest Viewers*.

Definitivamente, os níveis de *rating* das ficções baixaram este ano, não apenas 2%, mas até 5%. Todas as ficções mais vistas são

[5] "Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

da Televisa. No entanto, seu canal 2, que exibe a maioria dessas produções, caiu para o terceiro lugar no ranking de canais com maior visualização.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração e faixa horária

Título		Formato	Gênero	Nº de cap./ ep.	Data da primeira e da última transmissão	Faixa horária
1	*Corazón indomable*	Telenovela	Drama	162	De 25/02/13 a 06/10/13	*Prime*
2	*Lo que la vida me robó*	Telenovela	Drama	47	De 28/10/13 a 31/12/13 (cont.)	*Prime*
3	*Que pobres tan ricos*	Telenovela	Comédia	37	De 11/11/13 a 31/12/13 (cont.)	*Prime*
4	*La tempestad*	Telenovela	Drama	122	De 13/05/13 a 27/10/13	*Prime*
5	*Quiero amarte*	Telenovela	Drama	52	De 21/10/13 a 31/12/13 (cont.)	*Prime*
6	*De que te quiero, te quiero*	Telenovela	Comédia	136	De 01/07/13 a 16/03/14	Tarde
7	*Mentir para vivir*	Telenovela	Drama	101	De 03/06/13 a 20/10/13	*Prime*
8	*Libre para amarte*	Telenovela	Comédia	106	De 17/06/13 a 10/11/13	Tarde
9	*Por siempre mi amor*	Telenovela	Drama	62	De 07/10/13 a 31/12/13 (cont.)	Tarde
10	*María de todos los ángeles*	Série	Comédia	10	De 24/11/13 a 29/12/13	*Prime*

Fonte: Obitel México

"Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito

da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Títulos		TEMÁTICAS DOMINANTES (ATÉ CINCO TEMAS MAIS IMPORTANTES)	TEMÁTICAS SOCIAIS (ATÉ CINCO TEMAS MAIS IMPORTANTES)
1	*Corazón indomable*	1) Amor 2) Mentiras familiares 3) Amizade e lealdade	1) Pobreza 2) Poluição da água 3) Orfanato
2	*Lo que la vida me robó*	1) Amor 2) Vingança 3) Segredos familiares	1) Pobreza 2) Insegurança
3	*Que pobres tan ricos*	1) União familiar 2) Amor 3) Lealdade e solidariedade	1) Diferenças de classe 2) Problemas econômicos
4	*La tempestad*	1) Amor 2) Vingança	1) Abusos trabalhistas 2) Delinquência e insegurança
5	*Quiero Amarte*	1) Amor maternal 2) Segredos familiares	1) Economia solidária 2) Consciência ecológica
6	*De que te quiero, te quiero*	1) Amor e romance 2) Lealdade e solidariedade	1) Desigualdade social 2) Consciência ecológica
7	*Mentir para vivir*	1) Troca de identidade 2) Segredos familiares	1) Extorsão 2) Tráfico de drogas
8	*Libre para amarte*	1) Empoderamento feminino 2) Amor	1) Igualdade da mulher 2) Luta de classes
9	*Por siempre mi amor*	1) Amor 2) Conflito familiar 3) Fraudes	1) Saúde pública 2) Insegurança cidadã 3) Unidade familiar
10	*María de todos los ángeles*	1) Valor da família 2) Solidariedade de vizinhos	1) Problemas econômicos

Fonte: Obitel México

Os temas dominantes permanecem mais ou menos os mesmos de sempre. Quanto às temáticas sociais, embora algumas delas abordem algo vivido no cotidiano, não são mais o crime organizado ou o tráfico de drogas as temáticas que prevalecem.

"Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e inte-

lectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade e nível socioeconômico[6]

	Títulos	Canal	Gênero %		Faixas de idade %				Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	13-18	19-29	30-44	45+	ABC	C+	DE
1	*Corazón indomable*	2	70,18	29,82	8,6	17,4	26,7	36,6	15,5	13,2	30,29
2	*Lo que la vida me robó*	2	65,02	34,98	8,7	19,7	26,6	32,7	14,5	14,4	31,71
3	*Que pobres tan ricos*	2	64,92	35,08	8,6	17,4	26,6	32,0	14,9	14,1	33,51
4	*La tempestad*	2	64,97	35,03	9,1	16,9	23,7	35,7	14,4	12,5	33,3
5	*Quiero amarte*	2	68,29	31,71	8,4	16,9	25,6	36,5	13,8	14,8	33,9
6	*De que te quiero, te quiero*	2	69,24	30,76	10,1	18,0	25,6	33,6	13,8	14,1	33,4
7	*Mentir para vivir*	2	68,03	31,97	8,6	17,1	25,3	36,8	13,1	12,7	32,8
8	*Libre para amarte*	2	64,79	35,21	8,5	17,6	25,5	33,9	11,5	12,3	36,3
9	*Por siempre mi amor*	2	71,35	28,65	9,2	18,2	26,6	36,4	16,4	13,0	30.8
10	*María de todos los ángeles**	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Não se contam com os dados dessa ficção.

[6] Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular". *Targets*: total pessoas, mulheres, homens, 12-17 anos, 18-24 anos, 25-39 anos, 40 anos ou mais, níveis socioeconômicos ABC+, C e DE. Dados 2013 sem *Guest Viewers*. Fonte: Nielsen Ibope, MSSTV, Base "*Rating* Regular 5 Domínios + *Videotrack* Regular" Total Residências. Dados 2013 sem *Guest Viewers*.

"Direitos Reservados © Ibope AGB México, S.A. de C.V. Bruno Traven 60, General Pedro Ma. Anaya, 03340, México, D.F., 2013. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., fornecidos para Obitel para fins de estudos de pesquisa e análise, ficando proibida sua reprodução e fixação, por qualquer meio, por terceiros de forma permanente ou temporária, total ou parcial, sem autorização por escrito da empresa. A violação estará sujeita a sanções, conforme previsto pelas leis sobre a matéria."

Quanto às preferências, destacamos que as de gênero são bem marcadas e excludentes. Os homens de nível socioeconômico baixo preferiram *Libre para amarte*, enquanto as mulheres de faixa socioeconômica alta escolheram a telenovela *Por siempre, mi amor*. Confirma-se que os jovens cada vez menos veem ficção, apenas 10%, e os telespectadores assíduos de novelas estão envelhecendo.

3. A recepção transmidiática

Desde a sua estreia, a produção de *Lo que la vida me robó*, transmitida desde o final de outubro de 2013, apostou na transmidialidade ao abrir espaços nas redes sociais e criar aplicativos para dispositivos móveis. Seus protagonistas, Sebastián Rulli e Angelique Boyer, são um casal de jovens atores cujas participações nas ficções em que trabalharam juntos tiveram grande sucesso de audiência. Essa história é uma adaptação do livro *Bodas de odio*, de Caridad Bravo Adams, transformado em telenovela, com mesmo nome, em 1983 (produzida por Ernesto Alonso), e, em 2003, com o nome de *Amor real* (produzida por Carla Estrada).

Apresentamos, nesta seção, detalhes do comportamento dos usuários na página do Facebook da novela, e observamos também o tipo de interação transmidiática e a interatividade que aconteceu no Twitter e no site oficial dessa ficção (ver Tabela 11). A página do Facebook de *Lo que la vida me robó* (www.facebook.com/loquelavidamerobo) foi observada ao longo de uma semana composta.[7] A amostragem começou no dia 28 de outubro de 2013 (primeira transmissão ao ar) e terminou em 31 de março de 2014. Nosso objetivo foi mostrar como os usuários interagiram nessa rede social, ao produzirem comentários sobre publicações subidas pela produção, uma vez que esse tipo de cultura participativa reflete como o público apropria-se da ficção.

[7] Segunda-feira, 28 outubro de 2013; terça-feira, 19 de novembro; quarta-feira, 18 de dezembro; quinta-feira, 16 de janeiro de 2014; sexta-feira, 14 de fevereiro; sábado, 8 de março (substituído pela sexta-feira, 7 de março); domingo, 30 de março (substituído pela segunda-feira, 31 de março). No sábado e domingo não houve participações.

3.1. *Lo que la vida me robó* no Facebook

Foram postadas fotografias dos atores, de capa, entre outras. Também, mostraram-se prévias dos capítulos, chamadas da telenovela e *video chats* com os atores. A respeito desses conteúdos, os usuários comentaram, compartilharam os posts ou curtiram. Além disso, interagiram com outros usuários sobre os conteúdos do melodrama.

Observou-se que a participação dos usuários foi crescendo à medida que a história se desenrolava. Quando o monitoramento começou, o número de fãs da página registrava um total de 467.266 pessoas; já no dia de monitoramento, um mês depois, totalizava 502.827. Por sua parte, o número de pessoas que estavam falando sobre a telenovela somou 39.140, no final do monitoramento, porém o número que se visualizou no Facebook, ao começar a observação, foi maior, 58.123; ou seja, menos usuários em comparação ao início comentavam sobre o melodrama. Em termos de participação, os dados coletados na semana analisada totalizaram 23 posts publicados pelos administradores da página. Da parte dos usuários, o número total de "Curtir" nessas publicações foi de 31.299; o número de comentários nos posts foi de 3.413; e o total de posts "compartilhados" somou 4.998. A participação foi aumentando durante a transmissão da novela, porque, no início, o número de posts publicados pela produção foi de oito, o número de "Curtir" nesses posts, 1.253; de comentários, 99; e o número de posts "compartilhados", 98. Todavia, no último dia analisado, mesmo que o número de publicações subidas pelos administradores da página tenha sido de apenas cinco (menos que no primeiro dia observado), o número de curtidas atingiu 6.134; o de comentários, 399; e os posts "compartilhados", 495.

Embora a participação dos usuários tenha aumentado, chegando a ser maior em relação ao ano anterior (como reconhecemos em comparação com outros melodramas), o tipo de interatividade da maioria dos usuários continuou sendo uma "reação" à mensagem proposta pela produção. Dar um "Curtir" prevaleceu como a atividade preferida dos usuários, seguida pelo compartilhamento de vídeos da telenovela (somente prévias de capítulo, porque a produção não colocou na página do Facebook os vídeos completos do melodrama). A atividade com a menor participação foi a de comentar um post.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora	Páginas da internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Lo que la vida me robó	*Televisa*	Site oficial	Visualização transmi-diática	Interatividade ativa	Propõem conteúdos para a história; criticam; elogiam; especulam.
		Facebook	Interativa	Interatividade criativa	Comentam; opinam e qualificam; recomendam; discutem; parodiam; compartilham; convidam para dar um "Curtir" para um comentário negativo; fazem propaganda.
		Twitter	Visualização transmi-diática	Interatividade ativa	Criticam; aprovam/ desaprovam enquetes; propõem conteúdos; compartilham; comentam.

Fonte: Obitel México

Ressalte-se que, este ano sim, nos deparamos com uma participação mais ativa e criativa por parte dos usuários, especialmente no Facebook, como produtores de conteúdo (*memes* que criaram), inclusive anunciando produtos ou serviços oferecidos por eles mesmos.

Análise dos comentários

Nos comentários dos usuários, chamou a atenção o uso contínuo de *memes* para caricaturar personagens, situações e cenas da novela. Principalmente, foram construídos para criticar a personagem de María (interpretada por Gretel Valdéz). Em suas participações, apelaram para a interação de outros usuários através de seus posts, uma vez que solicitavam um "Curtir" ou um comentário sobre se concordavam com o que eles haviam proposto ali. Também deram seus "não curtir", inexistente como opção do Facebook, quando discordaram de alguma situação do melodrama, ou quando odiaram uma personagem, ou não gostaram do rumo que a história tomou. Os usuários escreveram seus comentários de modo descuidado, com erros ortográficos e linguagem coloquial, e até mesmo vulgar. Não houve censura aos comentários. O emissor (administrador da página) fez uma publicação e não interveio mais nela; observou a distância os usuários, sem interagir com eles. Nesse caso, está claro que a produção estava mais interessada em ver as reações dos usuários (audiência) em relação aos conteúdos e desenvolvimento do melodrama. Por outro lado, é de se destacar que o gênero feminino foi o mais participativo, pois na amostra predominaram os comentários das mulheres. Na participação dos usuários, foram registrados os mesmos padrões morais (valores que tradicionalmente têm circulado nos conteúdos das novelas mexicanas) com os quais os personagens foram julgados. A antagonista (María) foi desqualificada com palavras de baixo calão pelos seguidores da página, que também repudiaram o desenvolvimento de sua história no melodrama. No entanto, as opiniões dividiram-se quando foi qualificado o rival do protagonista (José Luis): embora alguns o odiassem, outros o defenderam, acharam-no bonito e relembraram toda a história e o contexto que o rodeava, ou seja, justificaram o seu comportamento. Assim, a mulher foi julgada mais severamente. Isso, sem dúvida, é uma questão de análise para outros fins.

4. O mais destacado do ano

O ano de 2013, além de se diferenciar pela proposta constitucional da Reforma em Telecomunicações, sobressaiu-se por uma alteração de marca na produção de *ratings*, o que certamente terá consequências diretas para além deste momento e do nome da empresa que os produza, nos parâmetros e potencial para a medição de audiências-consumidores de ficção televisiva e seu conhecimento.

A partir do segundo semestre de 2012, Ibope AGB México, S.A. de C.V. passou a ser identificado comercialmente como Nielsen Ibope ou Nielsen Ibope México, empresa que forneceu informações para fins de pesquisa e análise para o Obitel por nove anos, para a elaboração dos capítulos do México.

A Nielsen, uma empresa que se originou nos Estados Unidos há mais de 50 anos, vem trabalhando não só em medições de *ratings*, mas vem especializando-se no consumo de outros produtos e serviços, na maioria dos países ocidentais. Essa era sua principal função até 2012, no México.

A partir de então, tomou uma maior participação no campo dos *ratings* no México e em outros países latino-americanos. Segundo Ruben Jara[8], que esteve à frente do Ibope até 2012, essa relação pode significar um fortalecimento para a medição dos consumos midiáticos e gerais das audiências, ao ser possível cruzar alguns dados com outros. Se assim for, poderá gerar-se uma informação inédita do tipo da procedente dos *big data*, que contêm milhões de *bits* de informações dos cidadãos. Esse conhecimento beneficiaria, em especial, os anunciantes e as empresas de mídias, uma vez que eles poderiam "afiar" a pontaria para os horários para divulgar suas ofertas para públicos específicos, com uma maior porcentagem de sucesso.

Para 2013, deve-se notar certa "efervescência heterogênea" na ficção nacional. Por um lado, a diminuição da produção e transmissão de ficção nas emissoras públicas Canal Once e Canal 22,

[8] Entrevista para *Revista Zócalo*, n. 156, fevereiro, 2013, México.

acompanhada do fortalecimento dos produtores independentes, que colocam suas ficções em canais pagos em todo o país, como Epigmenio Ibarra na Cadena Tres (canal de TV aberta na área metropolitana) e no Mundo Fox. Por outra parte, houve distintos experimentos importantes, tanto na ficção comercial como na regional. Na comercial, com ficções carregadas de "agendas" políticas, em favor da abertura para o investimento estrangeiro em aspectos estratégicos de soberania nacional, como a telenovela da Televisa *Corazón indomable* e a telenovela da Cadena Tres *Fortuna*, que retoma a tragédia do Casino Royale, na cidade de Monterrey, que foi incendiado pelo crime organizado.

Enquanto isso, a TV regional não comercial experimentou uma ficção que resgata a memória histórica, o idioma e a identidade indígena dos maias. Um fenômeno inédito na televisão mexicana, que rompe profundas tendências no tipo de ficção nacional e semeia um futuro de esperança, na medida em que esses grupos da sociedade que buscam merecidamente ser ouvidos e vistos estão tomando a ficção audiovisual como um espaço e um produto para promover e fortalecer as identidades de raça, classe e gênero. Grupos convertidos de fato em produtores independentes de ficção, como a comunidade maia do sul do México, que produziu *Baktun*, a primeira telenovela em uma língua indígena, o maia, com atores maias, com história maia, cuja gravação esteve a cargo do cineasta mexicano Bruno Cárcamo. Essa ficção de 21 capítulos foi transmitida pelo canal TV7 Plus, do sistema de rádio e TV do Estado de Quintana Roo, a partir de 1º de julho de 2013. Seu objetivo central era o resgate da língua, que, nas palavras de seu realizador, "dorme a partir das seis da tarde, quando os maias começam a ver telenovelas" (as comerciais, transmitidas pelas cadeias nacionais, em espanhol, é claro). Na mesma linha, foi transmitida a série *The bridge* (AXN Latinoamérica); embora não seja uma produção nacional, seu conteúdo e locações o são, pois aborda o problema da polícia na fronteira do México com os EUA e especialmente o tema das mulheres assassinadas em Ciudad Juárez, assunto que despertou a indignação mundial há

alguns anos. *The bridge*, estrelada pelo ator mexicano indicado ao Oscar Damián Bichir, procura a reparação das mulheres e mostra as culturas de polícia e seus estilos de corrupção nos dois países.

Em 2013, destacou-se também o sucesso obtido, no México, das chamadas narconovelas colombianas, que, embora não sejam de fabricação nacional, foram transmitidas em sinais a cabo com grande aceitação pelo público nacional, sendo as mais proeminentes *El señor de los cielos* (Telemundo/Caracol Tv), inspirada na vida do chefe mexicano do narcotráfico Amado Carrillo Fuentes; *Ruta blanca* (Caracol Tv/Cadena Tres), que retrata a produção e o tráfico da cocaína na Colômbia, no México e nos Estados Unidos; e *Pablo Escobar, el patrón del mal* (Caracol Tv), que narra a vida do lendário traficante de drogas colombiano.

Apesar do auge desse tipo de narrativa no México, a televisão aberta nacional, diferentemente de 2011 e 2012, não tocou na questão do tráfico de drogas, nem nas ações do governo para combatê-lo. O tema permaneceu apagado das narrativas de ficção nacional, sendo que, em anos anteriores, o governo havia investido grandes quantias de dinheiro para que, em séries como *Equipo* e em várias novelas, pudesse ser mostrado como o governo estava ganhando a guerra contra o narcotráfico, declarada no México desde 2006.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Desde 2012, apontávamos que a Televisa era a empresa que mais havia investido recursos e implementado estratégias para a transmidiação de seus conteúdos. As que propôs, desde então, estiveram destinadas a influenciar o universo ficcional, usando as redes sociais e habilitando sites. Assim, a Televisa tem procurado reproduzir (e repetir) os conteúdos das novelas em diferentes plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesses e atenção, que é definido como ciclo sinérgico (Fechine et al., 2013).

Como antecedente dessas estratégias, é pertinente lembrar que, na busca de outros modelos e produtos perante o novo contexto mi-

diático, a Televisa lançou, em 2012, *Te presento a Valentín*, sua primeira webnovela. Apesar das declarações de alguns produtores sobre os planos da Televisa de produzir outros conteúdos semelhantes em 2013, isso não aconteceu. *Te presento a Valentín* não teve a recepção e os resultados esperados, já que contou com uma pobre participação transmídia da audiência. Aparentemente, as telenovelas no formato clássico, embora sejam divulgadas e vistas em outras plataformas e dispositivos, continuam sendo as preferidas do público no México. Assim, com a conexão televisão-internet, a estratégia da Televisa tem sido a de habilitar conteúdos nas redes sociais, abrindo para cada um de seus produtos (novelas, séries etc.) um canal oficial, e mais recentemente lançando aplicativos (app) para download em dispositivos móveis (smartphones, iPad, iPod etc.), de modo que todas essas plataformas, em conjunto, estejam inter-relacionadas para que os conteúdos circulem e a audiência (usuários) conecte-se e "engancha-se" com as histórias, produzindo, assim, uma participação transmídia. Dessa forma, como afirmam Jenkins, Ford e Green (2013, p. 133), "prolonga-se o enganchamento da audiência com os textos dos meios, a fim de expandir os pontos de contato com a marca".[9] A seguir, apresentamos as estratégias que detectamos na telenovela *Lo que la vida me robó*.

Estratégias de propagação*:* ***Lo que la vida me robó***

Conteúdo do formato. A telenovela começou no final de outubro de 2013. Como parte de uma estratégia de propagação, a produção habilitou um site oficial, bem como contas no Twitter e no Facebook. Alguns meses antes de sua estreia, foi criado um espaço no Facebook e, durante esse tempo, imagens dos atores que encabeçavam o elenco foram postadas, bem como os progressos da história. Esse tipo de estratégia serviu para que o público fosse conhecendo o

[9] Em praticamente todas as produções, não somente da Televisa, mas também da TV Azteca, as ficções contam com sites oficiais exclusivos (para cada telenovela), assim como páginas nas redes sociais (Twitter e Facebook). Notamos que as produções da TV Azteca têm uma quantidade menor de usuários que indicam curtir as páginas de suas novelas (seguidores ou fãs), quando comparadas com as da Televisa.

conteúdo da trama, despertando, assim, o seu interesse. A estratégia de propagação posterior à estreia foi postar vídeos com prévias dos capítulos, bate-papo com os atores, entrevistas com o elenco etc.

Outra estratégia implementada foi a recuperação dos capítulos já transmitidos ou de cenas da novela. No site oficial de *Lo que la vida me robó*, pôde-se ver um número limitado de capítulos que já haviam sido transmitidos (1 ao 5). No Facebook, não se puderam ver esses capítulos e, no caso do Twitter, para vê-los, era-se redirecionado para o link do site oficial da novela.[10]

Conteúdo informativo. Quanto aos conteúdos promocionais da telenovela, esses foram usados para chamar a atenção do público. Foram associados à estratégia de propagação, já mencionada acima: notícias sobre as gravações, entrevistas com o elenco (chats), cenas da novela etc. Esses conteúdos foram expressos nas redes habilitadas pela produção e no site oficial.

Estratégias de expansão: *Lo que la vida me robó*

Extensão diegética. Particularmente notável é a estratégia implementada pela Televisa para seus conteúdos (ficção e não ficção). Um aplicativo (app) foi criado para ser baixado em dispositivos móveis, chamado *Televisión* (gratuito). Através desse aplicativo[11], uma vez baixado, era possível acessar o módulo da telenovela[12], no qual o usuário selecionava um dos quatro personagens principais (José Luis, Alejandro, Montserrat e Nadia) e, assim, recebia uma mensagem de texto: "você receberá mensagens, imagens e víde-

[10] No entanto, os fãs criaram uma página no Facebook (www.facebook.com/pages/ Lo--que-la-vida-me-robó-Fans), na qual incluíram um link em que era possível ver todos os capítulos completos da telenovela (com baixa qualidade de imagem). Esses são conteúdos não autorizados pela empresa e não são considerados parte de sua estratégia transmídia.

[11] Para tanto, baixamos o aplicativo da Televisa e participamos como usuários ativos por meio de um iPad e um smartphone. Assim, fomos capazes de "seguir" os atores protagonistas, as mensagens e os vídeos enviados ao longo de dois meses. Somente assim pudemos mostrar como o aplicativo funcionou e como foi o tipo de participação a que se apelou.

[12] No app, era possível acessar os módulos com os conteúdos das diversas programações da empresa (programa de notícias, concursos, comédia, novelas etc.).

os através deste aplicativo, para aumentar a experiência de cada capítulo". Uma vez ali, e escolhido o personagem favorito que o usuário iria "acompanhar", recebia-se a seguinte mensagem: "Estou muito feliz porque agora vamos poder estar em contato". Conforme progredia o melodrama, mais notificações eram recebidas, cujo propósito era expandir o conteúdo da história. Por exemplo, o de Montserrat (interpretada por Angelique Boyer): "sempre sonhei em ir de lua de mel para o Havaí!! Mas, por causa da situação legal de Alejandro, não vamos poder sair do país!! Mas não me importo, porque a única coisa que me interessa na vida é que estejamos juntos!!". Após essa mensagem de texto, foi adicionada uma imagem de uma paisagem do Havaí. Diariamente (de segunda a sexta), uma nova notificação do personagem "seguido" era recebida, mas também de uma "personagem misteriosa" que trazia informação que fornecia mais detalhes da história (informações exclusivas). Por exemplo, no caso do suicídio de um dos personagens (Joaquín Aréchiga), a "personagem misteriosa" compartilhou a carta de despedida deixada antes do suicídio; ou, por meio de rumores, divulgava alguma informação para despertar a curiosidade do usuário: "há boatos de que hoje uma *stripper* e um marinheiro de quinta vão se casar". Ou seja, por meio do app, a história estendeu-se, e o usuário teve um tipo de enganchamento ativo (gravando cenas favoritas, indicando vídeos favoritos, respondendo com um clique as opções das enquetes, compartilhando conteúdos – capítulos, imagens, cenas favoritas – gravados pelo usuário através do app). Assim, quem baixou esse aplicativo teve acesso a informação exclusiva, algo que a audiência desconheceu. O usuário[13] também tinha que manter certa "fidelidade" ao personagem escolhido para acompanhar durante a trama, visto que só era possível trocar de amigo (personagem escolhido) duas vezes. Caso se desejasse ser amigo dos quatro personagens, não era possível, porque o app enviava uma mensagem

[13] A Televisa conta com um *Convênio para o usuário*, que está em um lugar muito escondido do site oficial da telenovela. É contraditório que a empresa queira controlar a interatividade que ela mesma propicia: http://www.esmas.com/conveniousuario.

dizendo "desculpe, você já atingiu o limite de troca de amigos para esta temporada". Nessa modalidade de inter-relação e conexão com o público, estabeleceu-se um tipo de relação em que o emissor enviou o conteúdo e o usuário replicou-o; não houve oportunidade para criar novos conteúdos ou deixar um comentário. Cabe destacar que, para acessar o aplicativo, era essencial ter uma conta no Facebook e aceitar a advertência de que a empresa acessaria o perfil e compartilharia informações sobre a telenovela com os contatos. Não foi possível saber como os usuários interagiram nesse aplicativo da telenovela, ou quantos seguiram cada personagem, nem qual o conteúdo que compartilharam. Essas informações apenas a produção teve conhecimento. Porém, e dado o ciclo sinérgico observado no início desta seção, as redes sociais retroalimentaram-se, uma vez que os vídeos compartilhados no Facebook puderam vir de seguidores do aplicativo ou do Twitter. Essa estratégia traduz-se, portanto, no fato de o usuário ter circulado os conteúdos da ficção através de todas as redes sociais possíveis.

Conteúdos de extensão lúdica. Nestes, o consumidor dos meios de comunicação foi convidado a "brincar" com o universo diegético, ou seja, a participar do jogo ficcional, procurando situações de interação a partir de personagens e do enredo. Foi a experiência de uma segunda realidade (Fechine et al., 2013, p. 52). Consideramos que o download do aplicativo e estar "em contato" com o personagem favorito, por meio de suas mensagens, foi uma espécie de jogo ficcional. O seguidor desse app recebeu mensagens exclusivas, o que lhe proporcionou um conhecimento único sobre o conteúdo do melodrama, bem como a ilusão de "interagir" (embora tenha sido uma comunicação unidirecional) com seu ator favorito.

Conteúdos de extensão vivencial. Estes contaram com um tipo de participação e enganchamento ativo por parte do usuário, já que para desfrutar de conteúdos exclusivos da novela era neces-

sário participar dos vários desafios. Para ser o vencedor de um dos prêmios, tinha-se de convidar amigos para unirem-se ao aplicativo e compartilhar conteúdos (o mínimo foi convidar 25 amigos e, para ser o grande vencedor "Rei da tela", era preciso adicionar 50 vídeos à lista de favoritos, que tinham de ser compartilhados no Facebook). O app permitiu também gravar fragmentos dos capítulos e compartilhá-los via e-mail e redes sociais, assim como "avaliar" com vários *emoticons* as cenas da telenovela (curte, emociona, entristece etc.) e responder a enquetes.

Conteúdo de marca. Como apontado por Fechine et al. (2013), esses conteúdos ajudam a afirmar um programa (a telenovela) como uma marca, manifestando uma filiação pública do consumidor com esse universo narrativo. *Lo que la vida me robó* disponibilizou aos usuários um site onde era possível baixar *wallpapers* sem custos (http://www.esmasmovil.com/web/telenovelas/1084/LoQueLaVidaMeRobo/#), músicas (o tema da telenovela foi interpretado por Marco Antonio Solís e Enrique Iglesias, e foi um dos mais populares), assim como fazer downloads de toques para telefones celulares (pagando uma taxa mensal).

Como exposto, as empresas televisivas estão procurando estratégias para permanecerem líderes na indústria de produção de conteúdos e não perderem audiências. Como sugere Johnson (citado em Jenkins et al., 2013, p. 133), "transmídia representa uma reconfiguração das velhas lógicas da indústria [...] muitas vezes, adotando novas plataformas e novas ideias sobre enganchamento da plateia". O desafio, como afirmam Jenkins et al. (2013, p. 133), é reconhecer que as novas energias que motivam as estratégias transmídias movem-se em direção a um modelo de entrelaçamento mais adequado para um panorama de meios que se expande, sem descartar as lições que podem ser aprendidas e os modelos das décadas passadas, que ainda podem ser úteis.

Referências

El Economista. (2014a). Apagón analógico se completará en 2017. In: *El Economista,* 24 de março de 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/24/apagon-analogico-se-completara-2017.

El Economista. (2014b). Banda ancha de México, de las más lentas: Netflix. In: *El Economista*, 10 de fevereiro de 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/10/banda-ancha-mexico-las-mas-lentas-netflix.

El Universal. (2014). Teles y no codificadores para apagón, confirma SCT. In: *El Universal*, 30 de janeiro 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/televisores-y-no-decodificadores-para-apagon-confirma-sct-983882.html.

Fechine, Y.; Gouveia, D.; Almeida, C.; Costa, M.; Estêvão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Vassallo De Lopes, M. I. (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, p. 19-60.

IAB México. (2013). Infografía del estudio y hábitos de dispositivos móviles. 2ª Ed. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://www.iabmexico.com/usos-habitos-dispositivos-moviles-2013.

Islas, O.; Gutiérrez, F. (2014). Cinco años de exploración sobre la situación de internet en México. Análisis de los resultados que arrojaron los estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. World Internet Project México, 2009-2013. *Etcétera*, n. 158, janeiro 2014. Consulta: 20 fev. 2014. Disponível em: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=23490.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable media. creating value and meaning in a networked culture.* New York: New York University.

México. (2013). *Documento de promulgación Reforma en Telecomunicaciones.* México: Presidencia de la República/Congreso de la Unión.

Revista Forbes. (2014). ¿Qué ven los mexicanos en Netflix? In: *Revista Forbes*, 8 de fevereiro 2014. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://www.forbes.com.mx/sites/que-ven-los-mexicanos-en-netflix/

Revista Zocalo. (2013). Cambios en medición de *rating*, no en contenidos Rubén Jara. In: *Revista Zócalo*, n. 156 (fevereiro de 2013), México.

TV Azteca. (2014). *Reporte trimestral 4T 13*. Consulta: 24 mar. 2014. Disponível em: http://www.irtvazteca.com/downloads/reports.aspx.

World Internet Project-WIP. (2013). *Informe anual*. Consulta: 31 mar. 2014. Disponível em: http://www.wip.mx/.

9

Peru: entre oportunidades e conformismo[1]

Autores:
James A. Dettleff, Giuliana Cassano,
Guillermo Vásquez F.[2]

Equipe:
Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart,
Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes, Estrella Pezo,
Nataly Vergara, Diego Vives

1. O contexto audiovisual do Peru em 2013

Conforme mencionado no relatório do ano passado, a propriedade dos meios televisivos no Peru estabilizou-se no início deste século, permitindo possibilidades de crescimento para os canais. No final de 2012, a Sociedade Enfoca (com interesses nas áreas de construção e de saúde) adquiriu a Frecuencia Latina, o segundo canal de maior audiência no país. No entanto, a linha de produção do canal não mostrou mudanças radicais e continuou apostando em programas informativos, competições, *reality shows* e ficção. Para 2014, algumas mudanças foram anunciadas, mas ainda não se definiu qual rumo será tomado.

Por outro lado, no final de 2013, o poderoso Grupo El Comercio (GEC), que possui jornais e dois canais de televisão, incluindo a América Televisión, líder de sintonia e principal produtora de ficção, adquiriu os jornais do grupo Epensa. Isso gerou uma disputa

[1] Para a elaboração deste capítulo, contamos com o apoio do Ibope Media Peru, que gentilmente nos proporcionou a informação de sintonia utilizada neste estudo.
Este trabalho também foi possível graças ao apoio da Direção Geral de Pesquisa e da Vice-Reitoria de Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Peru.
[2] Professores da Pontifícia Universidade Católica do Peru.

pública, na qual a concentração dos meios de comunicação por parte do GEC levou o próprio presidente Humala a propor a necessidade de uma lei que contemple a propriedade dos meios. Um dos principais críticos à operação comercial realizada pelo GEC foi o grupo La República, concorrente do GEC no âmbito da imprensa escrita, mas seu sócio comercial na propriedade dos canais de televisão. No entanto, desde a campanha eleitoral de 2011, esses dois grupos vêm tendo sérias diferenças na gestão dos canais de televisão, que são administrados, principalmente, pelo GEC.

Embora não se entreveja que o rumo da programação na América Televisión e no Canal N (o canal informativo a cabo do grupo) sofra grande mudança por essa razão, a proposta de uma lei que contemple os meios de comunicação causou alvoroço na política peruana. De várias frentes, entre as quais se encontrava o GEC, alçaram-se vozes sobre intervencionismo, autoritarismo e comparações com os presidentes Chávez, Correa e Kirchner, intensificando o confronto que o GEC tem com o governo desde que este assumiu o poder.[3]

Apesar desse contexto e de alguns sobressaltos na política peruana, a produção televisiva continuou estável e com um moderado crescimento. A ficção continuou, em 2013, transmitindo novas produções e sendo o tipo de programa regular de maior audiência. No final do ano, alguns canais anunciaram sua programação para 2014, com boa presença de ficções, o que poderia ser uma previsão de uma produção constante e uma possibilidade de consolidação de produtoras e equipes de realização. Contudo, observou-se que isso não está, necessariamente, sendo acompanhado de uma melhoria no conteúdo ou nas interpretações, o que poderia parecer ser um conformismo – por parte dos canais – pelo respaldo da audiência, apesar da irregularidade de certas produções.

[3] Desde a campanha de 2006, na qual perdeu em segundo turno, o presidente Humala foi relacionado aos governos autoritários e estadistas da América Latina. No segundo turno eleitoral de 2011, o Grupo El Comercio fez campanha frontal contra o então candidato, lembrando seu passado militar, suas relações com Hugo Chávez e Evo Morales, e sua admiração pelo governo militar peruano do general Velasco.

1.1. A televisão aberta no Peru

Não houve alterações em relação à configuração das emissoras de sinal aberto em nível nacional, configuração estabelecida na década de 80, quando do retorno à democracia após 12 anos de governos militares. Embora a propriedade tenha mudado, os mesmos seis canais em frequência VHF com alcance nacional se mantêm: Frecuencia Latina (da Sociedade Enfoca), América Televisión (da Plural TV, composta pelos grupos El Comercio e La República), Panamericana Televisión (nas mãos de Ernesto Schutz Freundt, filho do fugitivo empresário de TV Ernesto Schutz Landázuri), Andina de Televisión (ATV) e Global TV (ambas de propriedade do empresário mexicano Ángel Gonzáles). Todos esses canais são privados. O sexto canal com chegada em nível nacional é a TV Perú, de propriedade do governo peruano.

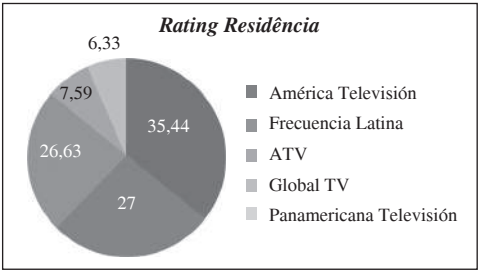
Quadro 1. Cadeias nacionais de televisão aberta no Peru

Canais privados (5)	Canais públicos (1)
Frecuencia Latina	TV Perú
América Televisión	
Panamericana Televisión	
ATV	
Global TV	
Total de canais nacionais = 6	

Fonte: Obitel Peru

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

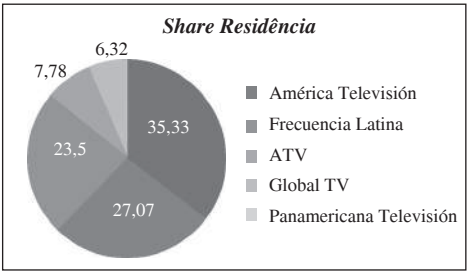
Gráfico 1. Audiência TV por emissora



Emissora	Aud.	%
América Televisión	8,4	35,44
Frecuencia Latina	6,4	27
ATV	5,6	23,63
Global TV	1,8	7,59
Panameri-cana	1,5	6,33
Total	**23,7**	**100%**

Fonte: Ibope Media Peru

Gráfico 2. *Share* por emissora

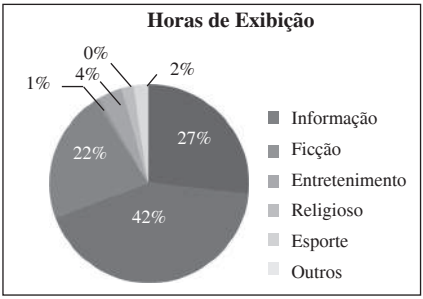


Emissora	Aud.	%
América Televisión	21,8	35,33
Frecuencia Latina	16,7	27,07
ATV	14,5	23,5
Global TV	4,8	7,78
Panamericana	3,9	6,32
Total	**61,7**	**100%**

Fonte: Ibope Media Peru

Em 2013, novamente a América Televisión mostra uma sólida liderança no que se refere à preferência da audiência, seguida pela Frecuencia Latina, ATV, Global TV e Panamericana Televisión. Lembramos que o canal estatal TV Perú pediu para não ser considerado nas medições de audiência há vários anos. O mais notável é o progresso na audiência por parte da Frecuencia Latina, o único canal que cresceu em *rating* e *share* com relação a 2012, tirando o segundo lugar da ATV e diminuindo as diferenças com a América Televisión. Durante 2013, a Frecuencia Latina estreou três ficções nacionais, embora grande parte de sua sintonia deveu-se à transmissão de eventos esportivos, *game shows* e *reality shows*.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Ficção	20625:15	41,97
Informação	13290:15	27,04
Entretenimento	10747:30	21,87
Esporte	1993:00	4,06
Educativo	898:00	1,83
Religioso	363:30	0,74
Político	12:00	0,02
Outros	1217:30	2,48
Total	**49147:00**	**100**

Fonte: Obitel Peru

A ficção continua ocupando a maior parte da grade da televisão peruana, demonstrando um aumento significativo (quase 5 pontos percentuais) em relação ao ano anterior. Os programas informativos também mostraram um aumento. No entanto, os programas de entretenimento foram os que mais recuaram (8 pontos percentuais) no tocante ao ano anterior.

1.3. Investimentos publicitários do ano

De acordo com dados publicados pela Companhia Peruana de Estudos de Mercado e Opinião Pública (CPI)[4], o investimento em publicidade no Peru chegou a 715 milhões de dólares, significando um aumento de 8% em relação a 2012. A televisão é o meio que concentra quase a metade do bolo publicitário, com 49,2% dos investimentos publicitários em 2013. Os jornais são o meio que vem em seguida (14,8%), ficando a rádio em terceiro lugar (11%). Apesar da quantidade de investimento em publicidade nos diferentes meios tenha aumentado em comparação a 2012, porcentualmente apenas a televisão e a internet aumentaram sua participação com relação ao ano anterior (0,7% e 0,6%, respectivamente).

1.4 *Merchandising* e *merchandising* social

As formas de *merchandising* na ficção peruana continuaram com as tendências do marketing indireto e colocação de produto (*product placement*), já marcadas em 2012, mas com um aumento significativo, especialmente nas ficções da Del Barrio Producciones. Para além do típico *display* de produtos nas mercearias de alguns personagens ou da presença de produtos de marcas patrocinadoras em diferentes cenas das ficções (por exemplo, na mesa da família no café da manhã ou no jantar), começou-se a observar, cada vez com mais frequência, a apresentação e consumo dos produtos pelos personagens, introduzindo-se textos e situações em que não só os produtos eram utilizados, mas também seus benefícios eram

[4] O Ibope Media Peru não pôde conceder os dados de investimento publicitário em montantes reais.

elogiados ou explicados para os outros personagens, criando, assim, pequenos *spots* publicitários dentro da história. Neste sentido, por exemplo, se um personagem masculino ia encontrar-se com sua parceira em uma cena seguinte, não era estranho vê-lo no banheiro barbeando-se com um aparelho da marca patrocinadora, usando creme de barbear da mesma marca, e, no final, olhar-se no espelho e indicar o quão bem havia sido barbeado, a suavidade com que o havia feito e a sensação de benefício que sentia. Em algumas produções, essas cenas começaram a multiplicar-se de tal modo que começaram a atrasar e interferir na história. Se um personagem precisava dar um telefonema, era comum que alguém pegasse um telefone celular e lhe indicasse como era fácil usá-lo, as vantagens do plano contratado e os diferentes locais que a companhia possuía. Somente então a chamada necessária para continuar a história era feita.

Da mesma forma, aumentou a elaboração de produtos relacionados com os diferentes programas populares, como produtos alimentícios, lancheiras, cadernos etc. O caso mais visível foi o de *Mi amor el wachimán 2*, sequência da minissérie de sucesso *Mi amor el wachimán.*[5] Essa ficção teve, além de *merchandising* de produtos, uma produção musical, que saiu em turnê por diferentes partes do país, e vários concursos cujos vencedores (principalmente meninas adolescentes) podiam passar uma noitada em companhia de alguns dos personagens masculinos, ou ser acompanhadas ao seu baile de formatura por algum deles. Alguns dos produtos mais bem-sucedidos que essa produção gerou foram os álbuns de figurinhas colecionáveis, tanto um álbum oficial como outro não autorizado, e a revista, que em sua versão oficial mostrou o verdadeiro final feliz da minissérie, o que não foi visto no capítulo final.[6]

Em relação ao *merchandising* social, os resultados de 2013 foram mistos. Por um lado, houve mais produções que trataram

[5] Essa minissérie modificou seu final, em 2012, devido ao sucesso de audiência que teve, para permitir uma segunda temporada. Em 2013, novamente foi modificado o final para realização de uma terceira temporada.

[6] Mais sobre esse fenômeno é explicado no ponto 5 deste relatório.

diretamente de questões sociais e que permitiram, através de suas histórias, mostrar opções de solução, serviços, instituições, informação sobre procedimentos etc. Programas como *Derecho de familia*, *Solamente milagros*, *Conversando con la luna* e *Confesiones* foram os que desenvolveram essas temáticas. Por outro lado, a presença de *merchandising* social na ficção cujos temas não tinham diretamente temas sociais diminuiu, sendo uma mudança notável em relação ao ano anterior.

1.5. Políticas de comunicação

Durante 2013, a Presidência do Conselho de Ministros apresentou o anteprojeto de lei sobre a radiodifusão pública, reconhecendo que a televisão pública no Peru, na prática, é gerida como televisão governamental, e isso deve mudar. No entanto, o projeto continua sendo avaliado no Congresso da República.

Dois processos de concessão ocorreram no final do ano, que poderão ter interferência na transmissão de produtos de ficção. Por um lado, a banda de telefonia 4G, que permite, entre outro tipo de informação, a transmissão de sinal digital de vídeo que pode ser captado por telefones celulares. Movistar (Espanha) e Americatel (empresa irmã da Nextel, que está em vias de ser adquirida pela Entel Chile) conseguiram a concessão dessa banda.Por outro lado, a TV Azteca-Tendai venceu a licitação da Rede Dorsal de Fibra Óptica, que deverá conectar quase mil cidades do Peru com uma rede de banda larga que permitirá levar sinais digitais de todo tipo, incluindo sinais digitais de televisão.

1.6. Televisão pública

Segundo um relatório do Ministério de Transportes e Comunicações, no Peru há 97 empresas de rádio e televisão estatais, operadas pelos governos regionais, municípios e universidades públicas. O único canal estatal com chegada em âmbito nacional (TV Perú) continuou apostando na ficção com temática social, tal como fez em

2012.[7] A nova temporada de *Conversando con la luna* contou com sete histórias (em oposição a quatro em 2012), de cinco capítulos cada. Pôde-se notar a presença de um orçamento mais alto, revertido em cenários mais cuidadosos e na presença de atores mais experientes. Alguns dos temas escolhidos para essa segunda temporada foram tráfico de menores, *bullying*, amor na terceira idade, mulheres empreendedoras e migração. Nessa segunda temporada, não se notou necessariamente uma melhoria na proposta dramática ou nos roteiros, e as antigas histórias foram intercaladas com as histórias da nova temporada. No entanto, o projeto parece ter impressionado a administração do canal estatal, e já começaram as gravações da terceira temporada, que contará com 11 histórias.

1.7. TV por assinatura

As três empresas a cabo e por satélite (MovistarTV, ClaroTV e DirecTV) mantiveram a liderança, como descrito no anuário do ano passado. Continuaram praticamente os mesmos canais nacionais a cabo de cada companhia, com exceção do surgimento do canal de gastronomia Fusión TV, de propriedade do Grupo El Comercio, ao qual também pertencem a América Televisión e o canal informativo a cabo Canal N.

A batalha comercial na qual se concentraram as empresas a cabo foi oferecer, da melhor maneira, as alternativas de canais em HD, as possibilidades de equipamentos que permitem gravar a programação e, nos casos da Movistar e Claro, pacotes com outros serviços, como telefonia fixa e internet.

Além dos canais nacionais oferecidos (muitos tanto em sua versão SDTV como em sua versão em alta definição), essas empresas incluem cerca de uma centena de canais, sendo o de maior audiência, novamente, TL Novelas, que aumentou seu *share* para 4,5, em comparação com 3,7 em 2012, e os canais infantis Discovery Kids, Disney XD e Disney Channel. Cartoon Network deixou de ser o se-

[7] Ver Anuário Obitel 2013.

gundo canal – não peruano – a cabo, em 2012, para ocupar o quinto lugar, em 2013.

1.8. Tendências das TICs

Os canais com chegada nacional emitem na TDT, em frequências designadas pelo governo. No entanto, muito pouco do sinal emitido é nova programação, ou diferente em relação à programação emitida nos canais de sinal padrão (SDTV). Assim, alguns canais não estão utilizando as várias frequências que lhes foram destinadas, explorando as possibilidades que isso tem. O canal estatal TV Perú esteve usando três frequências de alta definição até novembro, quando começou a transmissão de programas em uma quarta: em uma das frequências transmite uma programação de alta definição; na segunda, emite sua programação regular; a terceira possui uma programação puramente informativa; e a quarta frequência é tida como canal cultural.

Quanto à expansão de território, somente a ATV começou a transmissão em TDT fora de Lima (em Cusco, onde emite também em TDT o canal local CTC). A TV Perú anunciou que começará a transmitir em outras cidades do país a partir de 2014. No entanto, a ideia da criação de canais em TDT em diferentes partes do país, como a promessa de promover a diversidade cultural, está muito atrasada.

A possibilidade de enviar sinais a serem recebidos na telefonia móvel mantém a América Televisión como o principal canal que utiliza essa possibilidade. Porém, em 2013, fez-se a concessão da banda 4G para a telefonia móvel, o que permitirá receber com maior facilidade e qualidade a programação digital nos telefones celulares que tenham sintonizador digital incorporado.

As páginas web descritas no Anuário 2013 continuaram funcionando, sendo que a Frecuencia Latina e a América Televisión fizeram modificações que permitem uma melhor navegação e acesso aos seus programas, que podem ser vistos ao vivo ou reproduzidos mais tarde. As páginas mostram mais ordem e apresentam os dife-

rentes programas do canal, ainda no ar ou passados, podendo todos os capítulos transmitidos ser acessados.

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

Os *reality shows* e os *game shows* continuaram crescendo na tela peruana durante 2013, mas a ficção manteve seu espaço. O número de produções nacionais aumentou, com o acompanhamento da sintonia em alguns casos. Dos 30 programas mais assistidos durante o ano, oito são ficções, enquanto o resto é dominado por eventos esportivos, principalmente partidas de futebol classificatórias para o mundial.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 15	**TÍTULOS DE REPRISES – 53**
	América Televisión
América Televisión – 10 títulos nacionais	1. *Amar otra vez* (telenovela – México)
1. *Al fondo hay sitio* – 5ª temporada (telenovela)	2. *Amor bravío* (telenovela – México)
2. *Cholo powers* (minissérie)	3. *Amorcito corazón* (telenovela – México)
3. *Ciro, el ángel del Colca* (minissérie)	4. *Amores verdaderos* (telenovela – México)
4. *Derecho de familia* (série)	5. *Cachito de cielo* (telenovela – México)
5. *La reina de las carretillas* (minissérie)	6. *Como dice el dicho* (telenovela – México)
6. *Los amores de Polo* (minissérie)	7. *El Chapulín Colorado* (série – México)
7. *Mi amor el wachimán 2* (minissérie)	8. *El Chavo del ocho* (série – México)
8. *Solamente milagros* – 2ª temporada (série)	9. *La familia P. Luche* (série – México)
9. *Solamente milagros* – 3ª temporada (série)	10. *La rosa de Guadalupe* (série – México)
10. *Vacaciones en Grecia* (minissérie)	11. *La usurpadora* (telenovela – México)
	12. *Mujer, casos de la vida real* (série –México)
	13. *Niña de mi corazón* (telenovela –México)
Frecuencia Latina – 3 títulos nacionales	14. *Rosa salvaje* (telenovela – México)
11. *Confesiones, historias de la vida misma* (série)	15. *Rosalinda* (telenovela – México)
12. *Guerreros de arena* (minissérie)	16. *Un refugio para el amor* (telenovela – México)
13. *Historias detrás de la muerte* (docudrama)	

TV Perú – 1 título nacional

14. *Conversando con la luna* – 2ª temporada (minissérie)

ATV – 1 título nacional

15. *Avenida Perú* (telenovela)

COPRODUÇÕES – 0

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 39

América Televisión – 11 títulos importados

1. *Corona de lágrimas* (telenovela – México)
2. *De que te quiero, te quiero* (telenovela – México)
3. *La mujer del vendaval* (telenovela – México)
4. *La tempestad* (telenovela – México)
5. *La teniente* (minissérie – México)
6. *Lo que la vida me robó* (telenovela – México)
7. *Mentir para vivir* (telenovela – México)
8. *Por ella soy Eva* (telenovela – México)
9. *Porque el amor manda* (telenovela – México)
10. *Qué bonito amor* (telenovela – México)
11. *Quiero amarte* (telenovela – México)

ATV – 23 título importados

12. *Al límite* (série – Argentina)
13. *Allá te espero* (telenovela – Colômbia)
14. *Amarte así* (telenovela – EUA)
15. *Corazón apasionado* (telenovela – EUA, Venezuela)
16. *Corazón valiente* (telenovela – EUA)
17. *Criminal* (minissérie – Colômbia)

ATV

17. *Cada quien su santo* (série – Colômbia)
18. *A sangre fría* (minissérie – Argentina)
19. *Así es la vida* (telenovela – Colômbia)
20. *Decisiones de mujeres* (série – EUA)
21. *Historias de sexo de gente común* (série – Argentina)
22. *Lo que callamos las mujeres* (série – México)
23. *Los desastres de la guerra* (série – Espanha)
24. *Pasión de gavilanes* (telenovela – Colômbia)
25. *Séptima puerta* (série – Colômbia)

Frecuencia Latina

26. *El gran reto* (minissérie)
27. *La gran sangre* (série)
28. *La gran sangre 2* (série)
29. *La paisana Jacinta* (série)
30. *La pre* (série)
31. *Las vírgenes de la cumbia 2* (minissérie)
32. *Los barriga* (telenovela)
33. *Los del barrio* (minissérie)
34. *Néctar en el cielo* (minissérie)
35. *Pasión morena* (telenovela – México)
36. *Pataclaun* (série)
37. *Pide un milagro* (minissérie)
38. *Qué buena raza* (telenovela)
39. *Yuru, la princesa amazónica* (série)
40. *Graffiti* (telenovela)

Panamericana Televisión

41. *Augusto Ferrando, de pura sangre* (minissérie)
42. *Chico de mi barrio* (série)
43. *Doña Bella* (telenovela – Brasil)
44. *Los del Solar* (série)

18. *Decisiones* (série – EUA) 19. *Doña Bárbara* (telenovela – EUA, Colômbia) 20. *El capo* (minissérie – Colômbia) 21. *El secretario* (telenovela – Colômbia) 22. *Escobar, el patrón del mal* (telenovela – Colômbia) 23. *Fina estampa* (telenovela – Brasil) 24. *Flor salvaje* (telenovela – EUA) 25. *Grachi* (telenovela – EUA) 26. *India, una historia de amor* (telenovela – Brasil) 27. *Insensato corazón* (telenovela – Brasil) 28. *La patrona* (telenovela – EUA) 29. *La reina del sur* (telenovela – EUA) 30. *La vida sigue* (telenovela – Brasil) 31. *Pasión prohibida* (telenovela – EUA) 32. *Rosa diamante* (telenovela – EUA) 33. *Una maid en Manhattan* (telenovela – EUA) 34. *Violetta* (série – Argentina) **Frecuencia Latina – 3 títulos importados** 35. *El man es Germán* (série – Colômbia) 36. *Los caballeros las prefieren brutas* (série – Colômbia) 37. *Historias de la virgen morena* (série – EUA) **Global TV – 1 título importado** 38. *Amor sincero* (telenovela – Colômbia) **Panamericana – 1 título importado** 39. *Metamorfosis* (telenovela – Brasil)	45. *Los Pérez-Gil* (série) 46. *Taxista ra-ra* (série) **TV Perú** 47. *Conversando con la luna* (minissérie) **Global TV** 48. *Casado con hijos* (série – Argentina) 49. *El rey del ganado* (telenovela – Brasil) 50. *Génesis en la mente del asesino* (série – Espanha) 51. *La niñera* 2ª temporada (série – Argentina) 52. *La próxima víctima* (telenovela – Brasil) 53. *Las muñecas de la mafia* (telenovela – Colômbia) TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 107

O número de ficções peruanas continua crescendo, tendo atingido 15 em 2013 (duas a mais que em 2012). Mas, como em anos anteriores, devemos notar que esse número inclui ficções iniciadas no ano anterior, que terminaram em janeiro, e as novas temporadas

de programas anteriores. A tarde é a faixa principal da ficção ibero-americana, enquanto o *prime time* continua sendo a principal faixa horária da ficção de estreia nacional, mostrando a confiança que a maioria dos canais teve nela. No entanto, é sintomático que a maioria das ficções peruanas com conteúdo social não se encontre no *prime time*, atingindo, assim, um público mais específico e restrito.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	15	27,8	1053	23,6	1042:30	21,6
IBERO-AMERICANA (total)	39	72,2	3414	76,4	3791:00	78,4
Argentina	2	3,7	74	1,7	74:00	1,5
Brasil	5	9,3	439	9,8	442:00	9,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	8	14,8	347	7,8	419:00	8,7
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	10	18,5	488	10,9	570:30	11,8
México	11	20,4	834	18,7	833:00	17,2
PERU	15	27,8	851	19,1	861:30	17,8
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
Latino-americana (âmbito Obitel)	36	48,1	2895	64,8	2845:00	58,9
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções nacionais	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (produções e coproduções de outros países da América Latina / Ibero-América)	3	5,6	202	4,5	297:30	6,2
Total	54	100,0	4467	100,0	4833:30	100,0

Fonte: Obitel Peru

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:00)	113	10,7	104:00	10,0	590	17,3	510:30	14,7	703	15,7	614:30	13,6
Tarde (12:00 – 18:00)	244	23,2	244:00	23,4	1491	43,7	1582:30	45,5	1735	38,8	1826:30	40,4
Prime Time (18:00 – 23:00)	672	63,8	670:30	64,3	913	26,7	929:30	26,7	1585	35,5	1600:00	35,4
Noite (23:00 – 6:00)	24	2,3	24:00	2,3	420	12,3	455:30	13,1	444	9,9	479:30	10,6
Total	1053	100,0	1042:30	100,0	3414	100,0	3478:00	100,0	4467	100,0	4520:30	100,0

Fonte: Obitel Peru

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	2	13,3	321	53,2	318:30	30,6	31	79,5	2701	79,1	2893:00	83,3
Série	3	20,0	52	8,6	432:00	41,4	6	15,4	631	18,5	475:30	13,7
Minissérie	9	60,0	230	38,1	268:00	25,7	2	5,1	82	2,4	104:30	3,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	1	6,7	0	0,0	24:00	2,3	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (*soap opera* etc,)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	15	100,0	603	100,0	1042:30	100,0	39	100,0	3414	100,0	3473:00	100,0

Fonte: Obitel Peru

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	2	13,3
Série	0	0,0	1	50,0	2	16,7	0	0,0	3	20,0
Minissérie	0	0,0	1	50,0	8	66,6	0	0,0	9	60,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	6,7
Outros (*soap opera* etc,)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	2	100,0	12	100,0	1	100,0	15	100,0

Fonte: Obitel Peru

A minissérie ainda é o formato preferido para as produções peruanas. Embora comecem a ser de prazo mais longo, algumas chegam a contar com tantos capítulos como os que tinham as telenovelas curtas dos anos 80. Isso explica como a maior quantidade de horas de transmissão é ocupada pelas ficções nacionais, superando este ano as do México.

Em 2013, apareceu uma história na forma de docudrama para recriar fatos reais, mostrados e acompanhados por um apresentador, tentando uma melhor receptividade do público.

De outro lado, talvez devêssemos falar de uma *soap opera* peruana ao nos referirmos a *Al fondo hay sitio*. Ainda que apresentada aqui como uma telenovela, possui muitas características da *soap opera* norte-americana: várias temporadas no ar, uma quantidade enorme de linhas dramáticas, personagens que aparecem e desaparecem a cada ano, uma história que continua há seis anos etc. Em 2013, chegou ao capítulo 993, começou uma nova temporada para 2014 e fala-se em uma versão para o cinema.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	13	86,6
De época	2	13,4
Histórica	0	0
Outra	0	0
Total	15	100,0

Fonte: Obitel Peru

Como nos últimos anos, a época da ficção peruana é contemporânea. Apenas dois casos afastam-se temporalmente da atualidade: *Los amores de Polo*, que recria a vida do compositor *criollo* Augusto Polo Campos, desde sua infância nos anos 30; e *Historias detrás de la muerte*, que recria casos do final do século XIX e início do século XX.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating* e *share*

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Al fondo hay sitio 5*	Peru	América Televisión	América Televisión	Jaime Nieto	31,16	44,55
2	*La reina de las carretillas*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	27,11	38,31
3	*Mi amor el wachimán 2*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón; Eduardo Adrianzén	26,21	36,35
4	*Solamente milagros 2*	Peru	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	21,25	31,82
5	*Los amores de Polo*	Peru	América Televisión	América Televisión	Rosa Gutiérrez	20,83	29,91
6	*Vacaciones en Grecia*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Rita Solf	20,61	31,51
7	*Cholo powers*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón; Eduardo Adrianzén; Claudia Sacha	18,95	29,63
8	*Qué bonito amor*	México	Televisa	América Televisión	Ricardo Fiallega	18,36	25,98
9	*Ciro, el ángel del Colca*	Peru	América Televisión; Teatro Libre	América Televisión	Fernando Vásquez Veramendi; Pilar Cueto	17,59	26,7
10	*Escobar, el patrón del mal*	Colômbia	Caracol Televisión	ATV	Alonso Salazar	13,62	19,67
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 2**			
100%				80%			

Fonte: Obitel Peru/Ibope Media Peru

Novamente, a ficção nacional foi a que com mais aceitação contou. Semelhante a 2012, oito dos dez títulos mais vistos foram peruanos e, coincidentemente ao que aconteceu em 2012, as ficções não peruanas entre as *top ten* foram uma telenovela mexicana e outra telenovela que tinha o tráfico de drogas como um dos seus temas centrais.

Das cinco ficções que tiveram temáticas sociais, apenas *Solamente milagros 2* conseguiu estar entre as dez ficções mais vistas do ano.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração e faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2013)	Data da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)	Faixa horária
1	*Al fondo hay sitio 5*	Telenovela	Comédia	200	04/03 – 10/12	*Prime*
2	*La reina de las carretillas*	Minissérie	Drama	8	02/01 – 11/01 (iniciou em 2012)	*Prime*
3	*Mi amor el wachimán 2*	Minissérie	Comédia	75	01/07 – 11/10	*Prime*
4	*Solamente milagros 2*	Minissérie	Drama	13	02/01 – 18/01	*Prime*
5	*Los amores de Polo*	Minissérie	Drama	43	14/10 – 13/12	*Prime*
6	*Vacaciones en Grecia*	Minissérie	Comédia	30	21/01 – 01/03	*Prime*
7	*Cholo powers*	Minissérie	Comédia	13	11/12 – cont.	*Prime*
8	*Qué bonito amor*	Telenovela	Drama	120	14/01 – 30/06	*Prime*
9	*Ciro, el ángel del Colca*	Minissérie	Drama	10	16/12 – cont.	*Prime*
10	*Escobar, el patrón del mal*	Telenovela	Drama	60	02/01 – 15/04	*Prime*

Fonte: Obitel Peru/Ibope Media Peru

As ficções nacionais começaram a introduzir, cada vez com mais força, elementos de comédia, sem abandonar o melodrama

como base narrativa. O musical é outro componente que também teve bastante presença em 2013, criando canções e coreografias especiais para algumas cenas das ficções.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES (Até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (Até cinco temas mais importantes)
1	*Al fondo hay sitio 5*	Segredos do passado Ascensão social Infidelidade Relações familiares Romance	Racismo Migração
2	*La reina de las carretillas*	Cozinha peruana Lealdade Maternidade Infidelidade	Valores familiares Empreendimento Superação Violência contra a mulher Solidariedade
3	*Mi amor el wachimán 2*	Romance Diferenças sociais Lealdade Violência Narcotráfico	Superação Valores familiares
4	*Solamente milagros 2*	Lar Família Religiosidade	Valores familiares Corrupção Pedofilia Drogas
5	*Los amores de Polo*	Romance Música *criolla* Série biográfica	Crioulismo
6	*Vacaciones en Grecia*	Conflito entre classes sociais Amizade Romance Traição	Solidariedade
7	*Cholo powers*	Diferença entre classes sociais Amor Solidariedade	Superação Trabalho em equipe
8	*Qué bonito amor*	Amor Rivalidade familiar *Mariachis*	Alcoolismo Crime organizado
9	*Ciro, el ángel del Colca*	Paternidade Crime	Solidariedade
10	*Escobar, el patrón del mal*	Narcotráfico Crime Drogas	Extorsão Suborno

Fonte: Obitel Peru/Ibope Media Peru

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade e nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixas de idade %						Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	*Al fondo hay sitio 5*	América Televisión	60,9	39,1	16,9	15,4	13,9	19,8	12,5	21,6	17,2	31,2	51,5
2	*La reina de las carretillas*	América Televisión	63,6	36,4	18,4	15,5	11,4	20,5	12,3	21,9	11,1	34,3	54,6
3	*Mi amor el wachimán 2*	América Televisión	59,9	40,1	19,2	16,5	14,3	21,0	11,9	17,3	15,2	29,0	55,8
4	*Solamente milagros 2*	América Televisión	65,2	34,8	19,5	18,3	12,9	18,9	11,8	18,6	11,9	31,3	56,7
5	*Los amores de Polo*	América Televisión	60,3	39,7	16,6	15,6	12,7	21,8	12,9	20,4	15,9	30,7	53,4
6	*Vacaciones en Grecia*	América Televisión	63,0	37,0	21,8	18,6	13,3	18,9	10,9	16,5	14,1	33,8	52,2
7	*Cholo powers*	América Televisión	61,9	38,1	17,3	19,6	14,9	19,7	12,4	16,1	14,8	31,1	54,2
8	*Qué bonito amor*	América Televisión	62,1	37,9	16,9	15,9	11,0	19,5	14,1	22,5	13,1	30,1	56,9
9	*Ciro, el ángel del Colca*	América Televisión	61,0	39,0	17,3	16,8	14,4	21,4	12,6	17,5	11,6	28,9	59,5
10	*Escobar, el patrón del mal*	ATV	54,7	45,3	10,3	11,4	14,4	22,3	16,9	24,7	21,7	34,3	44,0

Fonte: Ibope Media Peru

O público feminino ainda é, em sua maioria, quem vê ficção televisiva, e a faixa de idade de 50 anos ou mais e de 25 a 34 anos são as maiores audiências. No entanto, a Tabela 10 mostra alguns dados que vale a pena ressaltar. A segunda temporada de *Solamente milagros*, uma ficção baseada no fervor religioso, mostrou a sintonia mais parelha em diferentes faixas etárias, desde os mais novos até os mais velhos. Apenas duas faixas ficaram abaixo, e nenhuma outra ficção teve números tão semelhantes em tantas faixas etárias. A minissérie *Vacaciones en Grecia*, que utilizava humor e musical, teve

no público infantil sua maior audiência, talvez pela época em que foi transmitida (verão) e sua narrativa lúdica. *Cholo powers* foi uma minissérie pensada para o público jovem, mostrando atores musculosos dançando em um clube de *strip tease*, e é a ficção que obteve maior público na faixa de 12 a 17 anos. Por fim, a ficção colombiana *Escobar, el patrón del mal* foi a que maior resposta de audiência teve por parte do público masculino, e da faixa de 50 anos ou mais, talvez pela temática e época aludida, que pode ser relacionada com parte da história do Peru.

3. A recepção transmidiática

Comparado ao panorama transmidiático apresentado no relatório do ano passado, alguns aspectos mudaram, mas outros se mantiveram em 2013.

Na presente oportunidade, a ficção escolhida para esta apresentação é a minissérie *Mi amor el wachimán 2* (*MAEW2*), que, embora não tenha sido a produção mais vista no ano, pertence ao *top ten,* como mostrado na Tabela 7 deste relatório, além de possuir características relacionadas com a transmidiação para serem destacadas. O período de revisão dessa minissérie corresponde à última semana de sua transmissão, especificamente da segunda-feira, dia 7, ao domingo, dia 13 de outubro.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora	Páginas na internet	Tipos de interação ransmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Mi amor el wachimán 2	América Televisión	Página oficial	Visualização Transmidiática	Passivo	Comentário Paródia Recomendação Imitação Crítica Discussão
		Página do Facebook	Visualização Transmidiática	Ativo	
		Página do Twitter	Interativa	Ativo	
		Página do YouTube	Visualização interativa		

Fonte: Obitel Peru

Apesar de *MAEW2* ter um site, uma conta no Facebook, uma conta no Twitter e uma página no YouTube, ela está sujeita a certos parâmetros ditados pela radiodifusora que a exibiu. No caso do seu site, ele depende da página da América Televisión, a qual centraliza e articula os diversos conteúdos divulgados em sua grade, sobretudo os programas realizados localmente. Em outras palavras, o site de *MAEW2* mantém as diretrizes para o *design*, cor, organização etc. estabelecidas na página do canal. Esse aspecto foi mantido igual ao ano passado, mas o que mudou foi o *design* geral do site da América Televisión. Desde setembro de 2013, esse canal relançou a sua página na internet, criando um *design* diferente, com maior ordem, e proporcionando ao usuário uma maior comodidade para a localização e seleção de conteúdos preferidos. Foi uma notável modificação para não ficar para trás com relação aos sites de outros canais, continuar aproximando os conteúdos próprios das possibilidades oferecidas pela internet e, especialmente, satisfazer aquele público que procura ter um contato ou maior proximidade com as produções transmitidas pela América Televisión. No entanto, em todo esse relançamento, uma característica que não foi alterada tem a ver com a facilidade de vincular a página oficial com a rede social mais usada pelos internautas peruanos: o Facebook.[8] Esse fator foi determinante para que este ponto fosse dedicado a tal rede. Vemos que continua a dificuldade de associar clara e explicitamente a página de *MAEW2* no Facebook ao site do canal. Aqui, novamente, oportunidades são perdidas, oportunidades que a América Televisión poderia explorar em termos de participação ativa dos seguidores da série que usam constantemente a internet para ampliar ou fortalecer seu vínculo com a minissérie.

[8] Fonte: Demografía de Facebook en el Perú 2014. Em: http://www.futurolabs.com/demografia-de-facebook-en-el-peru-2014/.

Exemplo 1. O número de curtidas e o número de quantos estão falando sobre no Facebook

No Exemplo 1, podemos ter uma ideia da quantidade de seguidores (13.304) e de quantos estão falando sobre (4.532) que a conta do Facebook de *MAEW2* tinha na sexta-feira, dia 11 de outubro, data em que o capítulo final foi ao ar. É interessante que nesse perfil possa explicitar-se a relação que há com o site do canal e do *MAEW2*, o que não acontece de forma tão clara inversamente, enfraquecendo qualquer possível sinergia entre esses espaços da internet. No entanto, a consequência mais saliente dessa não correspondência é o aproveitamento que as contas não oficiais da minissérie têm nessa rede social. Há mais de uma que indica em seu nome que é "oficial", e, além disso, o número de seguidores praticamente triplica em referência ao mostrado no Exemplo 1, uma desvantagem significativa caso se pretenda abarcar a maior quantidade de seguidores, com o objetivo de impulsionar *MAEW2* na internet. É outra das peculiaridades que permaneceram inalteradas no caso da transmidiação em nosso país.

Para poder apreciar melhor a atividade desenvolvida no Facebook durante a semana de observação, elaboramos esta tabela:

	Seg, 07	**Ter, 08**	**Qua, 09**	**Qui, 10**	**Sex, 11**	**Sáb, 12**	**Dom, 13**	**Total**
Postagens	4	2	6	5	15	1	2	34
Curtidas	111	50	230	147	1213	57	91	1899
Comentários	297	14	99	25	372	11	25	843

Em geral, a cada dois dias, a partir da segunda-feira, a atividade no Facebook oficial foi intensificada. Particularmente, há uma clara preponderância dos números para o dia da transmissão do último episódio (sexta-feira, 11). O reforço da presença do produto, a expectativa para saber como terminará e as possibilidades de expor e compartilhar opiniões com outros seguidores nesse contexto de conclusão da minissérie ajudam para que os totais dessa data sejam superiores aos números alcançados em qualquer dos outros dias daquela semana.

Exemplo 2. O número de "curtir", comentários e "compartilhar" no Facebook

A imagem mostrada no Exemplo 2 representa uma das publicações que registrou maior preferência (116), opinião (108) e compartilhamento (58) pelos usuários, e que apareceu na sexta-feira, 11, mesmo. Do total de comentários recebidos durante a última semana, a grande maioria reiterava o gosto pela minissérie ou seus personagens. Outro tanto criticava, especialmente, o final da segunda temporada, enquanto o restante se referia às perguntas ou pesquisas que apareceram em publicações da página no Facebook. Isso com relação a essa rede social.

O Twitter, para *MAEW2*, segue como uma ferramenta para recapitular as situações mais marcantes na história ou para informar sobre onde encontrar os episódios na internet. Normalmente, o local ideal para isso era o YouTube. Todavia, com a mudança do *design* do site da América Televisión, foi criada a tvGo, um espaço ligado à página do canal que serve como um repositório de conteúdo do canal e de acompanhamento do sinal ao vivo e que busca, de certa forma, substituir as capacidades que o canal do YouTube dedicado às séries da América Televisión teve antes.

Apesar do predomínio da América Televisión quanto aos conteúdos de ficção, não se vislumbra uma aposta explícita para a integração total das redes sociais e dos espaços da internet, muito menos para a geração de conteúdos exclusivos que possam desenvolver as ficções fora do âmbito de sua transmissão televisiva. Particularmente, *MAEW2* expandiu-se para um espetáculo musical ao vivo, no qual a história apresentada na televisão foi modificada com um final mais reconciliatório entre os personagens. Além disso, um álbum de figurinhas colecionáveis e uma revista sobre a minissérie permitiram aproximar a história do público e, nesse último caso, mostrou, em seu interior, uma conclusão da história diferente da transmitida pela televisão. Essas expansões serão discutidas com mais detalhes no item 5 deste relatório.

4. O mais destacado do ano

A produção de ficção no Peru tem sido irregular há várias décadas, seja por razões econômicas, políticas ou administrativas.[9] Mas a segunda década do século XXI encontra o país com uma estabilidade incomum para a sua história. Assim, a ficção peruana de estreia mostrou um ligeiro aumento nos últimos anos, sendo transmitidas oito ficções de estreia em 2011, enquanto que em 2012 foram 13, e em 2013 foram 15. Para 2014, foram anunciadas 17 novas ficções nacionais a serem lançadas em diferentes canais. Frente a isso,

[9] Para maior desenvolvimento dessa proposta, ver o texto de Alfonso Pareja, consignado na seção de referências.

poderia ser esperado que a produção televisiva de ficção fosse se consolidando e se começasse a falar de uma incipiente indústria televisiva. O surgimento de empresas realizadoras – à parte dos canais de televisão –, de companhias dispostas a patrocinar as produções, a resposta positiva da audiência para muitas ficções e o aumento das produções permitiriam esperar um avanço em diferentes aspectos, que fariam consolidar um salto para uma verdadeira indústria que possa transcender. No entanto, 2013 não mostrou esse salto e, ao contrário, pareceu manifestar certa estagnação e algum retrocesso. Assim, os presságios de um 2014 mais produtivo encontraram-se com fortes reveses no final do ano.

Diante dos resultados positivos dos anos anteriores, as produções preferiram o caminho de refugiarem-se nos elementos conhecidos e, supostamente, seguros, em vez de tentar uma inovação ou uma melhoria da narrativa ou da produção. Foram mostradas ficções que continuam utilizando as mesmas temáticas de anos anteriores; trataram de extrair o máximo das histórias de maior sucesso em declínio da fluidez narrativa; fatores de atuação, de roteiro e de realização foram negligenciados. É como se a ideia de possuir um público cativo, que não exige ou merece mais, tivesse se instalado em algumas produtoras e/ou canais. Além disso, são sentidas, na indústria audiovisual incipiente, as deficiências de tantos anos sem muita produção. Enquanto se conseguiu montar equipes de realização eficientes e profissionais, a parte criativa não acompanhou. Perante uma maior demanda de ficção, começou-se a sentir a falta de propostas para novos temas e histórias e, sobretudo, de roteiristas suficientes que consigam concretizar com sucesso as ideias que são pensadas. Tudo isso começou a cobrar seu preço em termos de audiência.

Se nos anos anteriores certos temas pareciam apontar para a proposta de uma sociedade diferente, mais inclusiva e proativa, isso foi se diluindo em 2013. Quando antes as diferenças pareciam propor a exposição de um problema a ser enfrentado, agora retornaram aos velhos vícios de serem mostradas de forma mais exagerada, ten-

tando conseguir o efeito fácil e rápido sobre a audiência, que termina por reafirmar alguns preconceitos.

Como indicamos anteriormente, se observarmos com cuidado os 15 títulos de estreia deste ano, vemos que seis deles começaram no ano anterior ou são novas temporadas de ficções anteriores. Das nove restantes, cinco não conseguiram os níveis de audiência esperados pelos canais, fazendo com que, em dois casos, as ficções fossem canceladas ou alteradas para horários muito menos favoráveis.

A ficção no Peru tem que competir também com os *reality shows*, que incorporaram o melodrama como um componente principal. Nos *reality shows* de competição mais importantes, o interesse em saber quem ganha e quem perde deu lugar para compartilhar histórias pessoais e emocionais dos seus participantes, que se tornaram novas estrelas de TV, que continuam no programa para além de suas derrotas ou término do mesmo. Assim, casais são formados entre os competidores, muitas vezes de equipes rivais, e grande parte do programa é dedicada a seguir as vicissitudes desses casais, sua aproximação, suas discussões, seus ciúmes, suas consumações etc. Aparecem antagonistas, terceiros em discórdia, personagens intrigantes e, em muitos casos, parece que os diferentes participantes assumem os papéis de herói, vilão, vítima inocente ou bobo, presentes no melodrama clássico.

Alguns dos jovens atores que alcançaram popularidade começaram a participar dos *reality shows* de competição, jogando, em alguns casos, como o personagem da ficção e, por vezes, como o ator, a pessoa real. Dessa maneira, como nas ficções, seus dramas pessoais são expostos nesses programas, com grande audiência do público feminino jovem, e o desenvolvimento das suas relações afetivas é apresentado de modo semelhante a um melodrama.

O melodrama de ficção mistura-se ao melodrama real em casos como o de Christian Domínguez. Esse jovem cantor e ator formou, em 2012, um dos casais mais populares nos últimos anos na ficção televisiva peruana: Salvador, o "wachimán", e Catalina, "la blanquita", em *Mi amor el wachimán*. O casal da ficção tocou fundo o

público peruano. Nas apresentações do grupo musical ao qual pertence o casal, este muitas vezes aparecia no cenário, sendo o ponto alto do show. Juntos protagonizaram também vários comerciais, apresentações e turnês pelo interior do país. Com a segunda parte da minissérie, o casal fictício fortaleceu-se, e a presença de ambos em qualquer show garantia um sucesso estrondoso. Mas, no lado pessoal, Domínguez começou a trabalhar, em 2013, como coapresentador de um programa de entretenimento e iniciou uma nova relação afetiva com sua coapresentadora. Com presença diária na tela, o casal da vida real ventila constantemente seu relacionamento e os problemas emocionais por que passam, havendo uma constante concorrência entre o casal da vida real e o casal de ficção.

Como observado antes, o final de 2013 e os primeiros meses de 2014 mudaram as perspectivas da produção de ficção peruana para o futuro próximo. Para 2014, a TV Perú continuará com sua aposta em *Conversando con la luna*, a Panamericana voltou à produção de ficção, e a Frecuencia Latina projeta uma nova ficção, apesar dos baixos índices de audiência de suas três produções em 2013. Foi esse canal que deixou de passar, pela baixa audiência, *Guerreros de arena*, sua única minissérie nacional no *prime time*, sem transmitir um capítulo final ou anunciar seu término.

A ATV conduziu sua produção de ficção para a telenovela, estreando uma por ano e conseguindo estar entre as dez ficções mais vistas em cada oportunidade. Sua proposta para 2013 foi *Avenida Perú*, que tentou competir diretamente com *Al fondo hay sitio*.[10] *Avenida Perú* também usou o recurso de integrar sua história, nos primeiros capítulos, com *Combate* – o bem-sucedido *reality show* de competição da ATV –, mas, apesar disso, os resultados não foram os esperados e não foi confirmada uma nova temporada de *Avenida Perú*, nem a realização de uma nova ficção para 2014.

Porém, é na América Televisión – o canal no qual a ficção significa mais de 50% de sua programação – que as mudanças pode-

[10] Pelo quinto ano foi a ficção mais vista no Peru.

riam ser mais radicais. As produções de final de ano não atingiram os níveis esperados e, em dois casos, tiveram de tomar decisões drásticas na sua programação. *Ciro, el ángel del Colca*[11] foi transferido do *prime time* para as 12h30 da madrugada, e, no início de 2014, *Hotel Otelo* foi retirado do ar depois de apenas seis capítulos. Dois duros infortúnios para um canal que parecia intimidar aos demais, líder folgado em *share* e *rating*, com nove das dez ficções de maior sintonia. Essas experiências de fim de ano levaram o canal a cancelar a produção de algumas ficções anunciadas para 2014, a reprogramar a estreia de outras e a reconsiderar a ficção e o uso do *prime time* para isso. Foi também na América Televisión que se observaram produções que reduziram seus custos e que foram realizadas com pobreza de atuação e de roteiro, o que é surpreendente porque é a que melhores retornos obteve por suas ficções transmitidas, e poderia contar com maior investimento.

Isso faz com que a visão para 2014 não possa ser tão esperançosa, apesar dos resultados de anos anteriores e, ao invés disso, haja uma expectativa de quando os canais se animarão a apostar seriamente na produção, e não vê-la apenas como um produto que pode ser rentável baixando os custos, perdendo novamente oportunidades para a ficção nacional e a incipiente indústria de televisão.

5. O tema do ano: estratégias transmídia da produção na ficção televisiva

Scolari postula que as narrativas transmídia são aquelas que desenvolvem mundos narrativos que englobam meios e linguagens diferentes: "dessa maneira a história se expande, aparecem novos personagens ou situações que ultrapassam as fronteiras do universo da ficção" (Scolari, 2013, p. 25). Expansão, continuidade, multiplicidade, serialidade e subjetividade são características centrais das experiências transmídia para Henry Jenkins (2008).

[11] Essa ficção ocupa o nono lugar no *top ten* deste ano. No entanto, somente foram transmitidos dez capítulos em 2013, e sua posição responde à boa audiência dos primeiros episódios, que ajudou a levantar sua média de sintonia.

A partir da perspectiva da produção, Jeff Gómez propõe que o conteúdo da narrativa transmidiática deve ser integrado, deve ser planejado desde o início da franquia, sustentando-se em uma visão única, o que possibilita que "o conteúdo (seja) criado por um ou poucos visionários" (Scolari, 2013, p. 42).

Pensar a narrativa transmídia nos propõe uma questão inicial sobre as adaptações. Sabemos que cada novo meio abriu novas possibilidades para o trabalho da narração, cada novo meio contribuiu com novas linguagens, diferentes possibilidades estéticas e diferentes experiências narrativas. Então, a adaptação é uma forma primitiva de narrativa transmidiática? Alguns autores incorporam as adaptações como parte do universo transmídia, outros não. Scolari (2013) aponta que devemos ter cuidado nesse sentido. O relato transmídia exige que cada meio contribua da melhor forma possível para a história, que expanda seu campo de ação e que reconheça diversos atores sociais como difusores das narrativas. Como Jenkins afirma:

> uma história transmidiática desenvolve-se através de múltiplas plataformas midiáticas, cada novo texto faz uma contribuição específica e valiosa para a totalidade. Na forma ideal de narração transmídia, cada meio faz o que faz melhor, de modo que uma história pode apresentar-se em um filme e difundir-se através da televisão, de novelas e quadrinhos; seu mundo pode ser explorado em videogames ou experimentado em um parque de diversões (Jenkins, 2008, p. 101).

No caso peruano, nossa primeira experiência transmidiática ocorre em 2006, com o surgimento de *La gran sangre*, história produzida pela Capitán Pérez Producciones. Nessa história, a estratégia transmídia propôs experiências diferenciadas para o desenvolvimento dos personagens e situações. A partir da produção em si, foram quatro temporadas da série de TV, dez histórias em quadrinhos,

um longa-metragem para o cinema; e, da audiência, alguns vídeos feitos pelos próprios fãs, um deles contando a história dos personagens em sua juventude. Com o fim da história nas telas da televisão, termina a experiência transmídia.

Hoje em dia, as possibilidades digitais e dos meios são maiores. No Peru, a produção de ficção manteve-se continuamente nos últimos anos, tendo-se consolidado um pequeno grupo de produtoras independentes, entre as quais se destaca a Del Barrio Producciones. Essa empresa produz conteúdos de ficção para diferentes canais de sinal aberto; em 2013, colocou quatro de suas ficções entre os *top ten* do ano.[12] Essa continuidade na produção de ficção também faz com que a empresa experimente com os novos meios e as diferentes extensões possíveis. Teresa Bellón (2012) identifica as narrativas transmidiáticas como extensões de um hipotexto ou relato original, propondo, entre outras características, que essas narrativas aprofundam os universos dramáticos, justificam a trama principal e ultrapassam o pacto de ficção da história principal.

Del Barrio Producciones tem uma página web (http://www.delbarrioproducciones.com.pe/), um canal no YouTube (http://www.youtube.com/user/DelBarrioPro) e um Facebook oficial (https://www.facebook.com/DelBarrioPro?ref=profile), no qual 47.502 pessoas indicam que curtem a página. Na página do Facebook, são colocadas diferentes informações sobre seus diversos produtos audiovisuais. Seu twitter oficial (@DelBarrioProd) tem 9.405 seguidores e gera *trending topics* quando, em algum momento dramático das diferentes histórias desenvolvidas pela empresa, os atores são convidados a fazer perguntas, anúncios ou comentários com seus seguidores, geralmente na estreia da nova temporada, no final da semana ou aproximando-se os capítulos finais da história. Por exemplo, em 1º de julho de 2013, dia de sua estreia, *Mi amor el wachimán 2* (*MAEW2*) foi *trending topic* do Twitter.

[12] Ver Tabela 7 deste relatório.

Nos termos de Fechine (Obitel, 2013), são duas as grandes estratégias de produção transmídia: a propagação e a expansão. Os conteúdos reformulados e os conteúdos informativos estão associados à propagação; na extensão, encontramos conteúdos de extensão textual e lúdica.

No caso particular da produção *MAEW2*, encontramos muito dinamismo em termos de estratégias de propagação, sejam conteúdos reformatados (antecipação, recuperação e *remix*) e informativos (contextuais e promocionais). Como afirma Fechine (2013), o objetivo desses conteúdos é estimular, motivar e despertar o interesse dos espectadores, principalmente. Nesse sentido, encontramos muita atividade de conteúdo reformatado no Facebook, com fotos, anúncios, vídeos e comentários dos atores antes da estreia da segunda temporada. No Facebook da produtora, um conjunto de questões era proposto, entre as quais se destacava se Catalina havia sobrevivido ao tiro do Duque, diferentes fotos que lembravam o final da temporada anterior, que termina com o disparo, e outras que antecipavam imagens do primeiro capítulo, como a de Salvador carregando em seus braços Catalina ensanguentada pelo corredor do hospital. Todos os dias havia progressos com as principais linhas argumentativas a ser desenvolvidas no capítulo de estreia.

Quanto aos conteúdos de recuperação, *MAEW2* experimenta menos. Embora o público se mantenha informado e possa recuperar alguns detalhes da história, não encontramos cenas ou capítulos que possam ser consumidos ou revisados. O que mais é disseminado através do Facebook são os avanços de capítulos ou a promoção dos capítulos a serem transmitidos. Os capítulos transmitidos estão disponíveis no site do canal[13] que transmite a telenovela, como descrito anteriormente. O *remix* é definido como a ressignificação de sequências. No caso de *MAEW2*, aparece como prática transmidiática em videoclipes do casal protagonista da história. Nesses produtos, é combinado, sintetizado ou reelaborado o processo de atração e

[13] Pode ser visto em: http://tvgo.americatv.com.pe/grupo.php?idgrupo=2&nombre=America-Entretenimiento.

paixão dos personagens de Catalina e Salvador. Da parte de produção das audiências, encontramos *memes* e sequências editadas em canais não oficiais de *MAEW2*.

Os conteúdos informativos contextuais – entendidos como informações referentes à própria diegese do relato (Fechine, 2013) – que mais abundam são os videoclipes das canções da novela: *Madrugadas enteras*, tema característico da história, e *Yo te haré recordar*[14], ambos interpretados por Salvador/Christian Dominguez; *Amarnos con el alma,* interpretado por Catalina/María Grazia Gamarra; *Mi estrella*, tema principal do casal protagonista formado por Salvador/Christian Domínguez e Catalina/María Grazia Gamarra; e *Como quisiera*[15], tema interpretado por Tristán/Nikko Ponce. Neste ponto, estamos diante de atores-personagens que pertencem ao mundo ficcional, mas também ao universo musical preparado para a telenovela. Os atores-personagens nos oferecem, no âmbito da história do videoclipe, uma síntese de suas próprias histórias de amor do universo ficcional ou de suas lutas e sonhos. *Yo te haré recordar* e *Como quisiera* foram lançados na página oficial do Facebook da produtora.

A extensão textual e lúdica é apresentada com os álbuns de figurinhas, a revista oficial, as apresentações ao vivo para autógrafos e, especialmente, com *Mi amor el wachimán, el musical*. No enredo do musical, o Duque, o personagem antagônico, acaba recebendo um coração grande e mudando seus valores e sentimentos com respeito a Salvador e Catalina, Camila e Tristán, os dois casais protagonistas da história, feito que na história da televisão é impossível propor pela continuidade da dramaturgia, coerência narrativa e expectativa da audiência. No entanto, no musical, essa mudança é possível pela própria dinâmica do espetáculo e pelas expectativas do público ao vivo.

Também em termos de extensão lúdica, *MAEW2* oferecia jantares com os protagonistas, celebrações de Dia das Mães e, a partir

[14] Pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=b7wdG8FzXiE.
[15] Pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=dTgVpjaC-sc.

de um concurso, a possibilidade de ter como acompanhante, para a festa de 15 anos das espectadoras, qualquer um dos *wachimanes* protagonistas da série. As fotos dessas atividades eram publicadas no site e na revista oficial. Essa experiência absolutamente vivencial marca uma dinâmica particular de relação com o produto.

A revista postulava conteúdos informativos, principalmente, entrevistas com os atores, sessões de fotos, promoção da história, bem como dicas de moda, beleza e cuidados corporais dados pelos atores-protagonistas da telenovela. Um fato particular ocorreu quando, na última edição da revista, publicada uma semana antes da transmissão do capítulo, o final feliz da história foi antecipado, com o casamento dos protagonistas e o encerramento da história, final que na versão televisiva foi diferente, já que os protagonistas se casam, mas são separados pelo Duque de novo, deixando um final em aberto que anunciava uma próxima temporada.

Estratégias	Conteúdos	Práticas
Propagação	Novo formato do conteúdo	Antecipação (revista, álbum de figurinhas, fotos no Facebook)
		Recuperação (site da América Televisión)
		Remix (videoclipes, *memes*)
	Conteúdos informativos	Contextuais (revista, site, Facebook, Twitter, videoclipes)
		Promocionais (revista, site, Facebook, Twitter)
Expansão	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas (álbum oficial de figurinhas, musical *Mi amor el wachimán*)
		Extensões diegéticas (NÃO HÁ)
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais (jantares, festa de 15 anos e dia das mães, sessão de fotos com os atores)
		Extensões de marca (NÃO HÁ)

Se entendemos que as estratégias transmídia referem-se a diversas propostas de enlace desenvolvidas pelos produtores para articular conteúdos em diferentes plataformas (Obitel, 2013, p. 25), Del Barrio Producciones vem experimentando no campo da transmidiação de forma bastante constante e com uma resposta importante de suas audiências para o mercado local. Apesar disso, consideramos que falta apostar nas possibilidades que as diferentes telas nos ofe-

recem. O site não está atualizado, não está vinculado com a página dos canais onde os seus produtos são divulgados e não tem expostos os capítulos das várias histórias produzidas. O Twitter poderia ser ativado mais seguidamente. Esse cenário exigiria pensar, a partir da produção, os conteúdos a ser gerados para ficar conectados com seus respectivos públicos, especialmente nos períodos em que os produtos não estão no ar. No entanto, deve notar-se que, por ser o transmídia um fenômeno emergente, as produtoras não necessariamente fazem distinções entre as diferentes práticas de transmidiação, as quais são bastante utilizadas como estratégias de marketing e de mercado. Em muitos casos, enfatiza-se a necessidade de ser fiel à oferta televisiva, não necessariamente reconhecendo que as práticas de consumo mudaram drasticamente ao multiplicarem-se as telas e ao ser cada uma dessas telas mais móveis e pessoais.

Referências

Blanca, Teresa Bellón Sánchez de la. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, v. 1, n. 10, p. 17-31. ISSN 1989-600X.

Fechine, Y. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Perú. (2014). Ministerio de Transportes Y Comunicaciones. *Registro Nacional de Frecuencia*. Disponível em: <http://comunicaciones.mtc.gob.pe/frecuencias/Radiodifusion.aspx>.

Pareja, A. (2010). La industria de ficción televisiva en el Perú. In: Cassano, Giuliana (ed.) *Televisión:* 14 formas de mirarla. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones – PUCP.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro de libros PAPF: S.L.U.

10

PORTUGAL: A HEGEMONIA DA FICÇÃO NACIONAL EM *PRIME TIME*

Autores:
Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa[1]

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2013

Introdução

Em 2013, a ficção nacional ocupou o *prime time* dos três canais generalistas portugueses. O canal de serviço público, RTP1, não produzia/transmitia produtos de ficção própria no principal *slot* do dia, em especial telenovelas, desde 2007 por decisão "editorial". Fruto da necessidade de concorrer em paridade com os canais comerciais, produziu uma série de longa duração, *Bem-vindos a Beirais*, cuja aceitação junto à audiência levou à encomenda de uma nova temporada e à consolidação de um posicionamento da RTP1 no ranking do *prime time*.

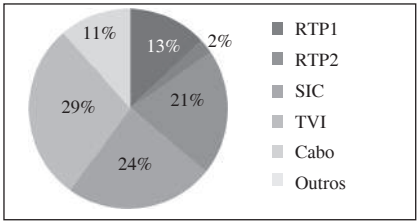
1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta em Portugal

Canais Privados (2)	Canais Públicos (2)
SIC (Sociedade Independente de Comunicação)	RTP1 (Rádio e Televisão de Portugal)
TVI (Televisão Independente)	RTP2

[1] A equipe portuguesa agradece a Caem, GfK e Marktest pelo fornecimento e tratamento de dados.

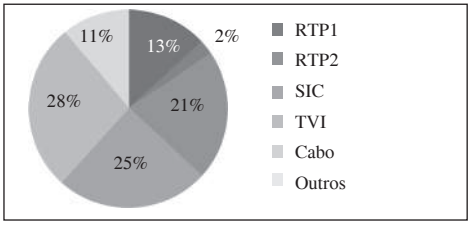
Gráfico 1. Audiência média (*rating*) por canal



Canal	*Rating* (%)
RTP1	2,7
RTP2	0,5
SIC	4,4
TVI	5,1
Cabo	6,0
Outros	2,4

Fonte: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

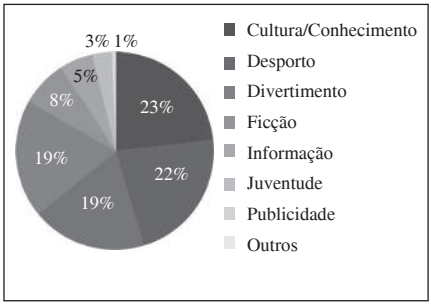
Gráfico 2. *Share* por canal



Canal	*Share* (%)
RTP1	13,1
RTP2	2,4
SIC	21,1
TVI	24,6
Cabo	27,5
Outros	10,9

Fonte: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Gráfico 3. Ofertas de gêneros na TV em 2014



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	7738:51:50	**22,9**
Ficção	7648:12:22	**22,2**
Juventude	6702:42:57	19,3
Divertimento	6393:42:16	19
Cultura geral/ conhecimento	2575:16:31	7,5
Publicidade	1838:03:40	5,3
Desporto	1252:48:21	**3,3**
Diversos	88:00:02	**0,3**
Arte e cultura	38:43:43	**0,2**
Outros	06:46:12	**0,01**
Total	34283:07:54	**100**

Fonte: Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

1.2. Tendências da audiência em 2013

O ano de 2013 foi marcado pela contestação da RTP e da TVI aos resultados audimétricos da GfK, empresa que ganhou o concurso público lançado em 2012, pondo fim ao contrato de 15 anos com a empresa nacional Marktest. Apesar de a TVI ter sido um dos grandes críticos da Marktest, apoiando a mudança do sistema de medição de audiências, acabou por continuar a ser a voz mais crítica, muito devido à quebra acentuada de audiências no *prime time* que o novo sistema veio a revelar. Durante vários meses, tanto a RTP como a TVI continuaram a reconhecer e a guiar-se pelos números que a Marktest continuou a publicar, embora não fossem resultados oficiais. Essa situação de duas empresas publicarem diariamente resultados das audiências televisivas, e com números bastante díspares, com prejuízo para o investimento publicitário, remete-nos para uma situação semelhante que ocorreu em 1998, quando foi criada a Marktest Audimetria, em concorrência direta com a AGB Portugal. Durante seis meses, os dois sistemas de medição de audiências de televisão publicaram resultados.

Em março de 2013, a Caem (Comissão de Análise de Estudos de Meios), que reúne os *media*, anunciantes e agências de meios, rejeitou por maioria expressiva (85%) dos votos dos associados o pedido daquelas duas estações para que fosse feita uma nova auditoria ao painel pela empresa PW (PricewaterhouseCoopers), que já havia feito o mesmo trabalho em 2012. Nessa altura, foram detectadas falhas no painel, assim como falhas técnicas, que viriam a ser retificadas. Num comunicado, a Caem refere que o processo de auditar o painel foi "rejeitado por unanimidade", considerando "válido o painel apresentado pela GfK".[2]

No dia 6 de maio, numa atitude concertada, RTP e TVI anunciaram que iriam abandonar a Caem. A partir dessa data, ambas as estações passaram a reconhecer as medições não oficiais da Marktest, que continuava com o seu antigo painel ativo. No entanto, a

[2] Disponível em: <dinheirovivo.pt/economia/artigo/cieco150453.html>. Acesso em: 30 abr. 2014.

partir de junho, os números apresentados pelas empresas que publicavam oficialmente e não oficialmente começaram a mudar, numa lenta inversão dos resultados até aí publicados. A TVI viu a sua liderança consolidar-se no painel da GfK e a SIC chegar à liderança na Marktest. A RTP, depois de uma queda abrupta, quando da mudança de painel, foi se recuperando lentamente, embora continue mais destacada no sistema não reconhecido pela Caem, chegando mesmo, em alguns dias, a líder de audiências com o noticiário da noite (20:00), o *Telejornal*.

Mais uma vez, no ano de 2013, o *prime time* das estações de sinal aberto foi marcado pelo investimento bastante significativo na ficção nacional. Os três operadores mantiveram a estratégia das grades horizontais, com a RTP a apostar em séries de longa duração depois do *Telejornal*, seguidas de um concurso; a SIC, numa telenovela portuguesa seguida de produções brasileiras da Globo; e a TVI, em *reality shows* e telenovelas, que vão alternando nos horários, numa estratégia de contraprogramação.

O grande destaque do ano, em termos de resultado audimétrico, é a telenovela *Dancin' days*, título que transita do ano anterior. *Dancin' days*, o *remake* de uma telenovela do final da década de 1970, produzida pela Globo, foi o título recuperado pela SIC para tentar chegar à liderança do principal horário televisivo. A telenovela, que se prolongou por 341 capítulos, manteve uma vitalidade inédita ao longo de 16 meses de emissão, de junho de 2012 a setembro de 2013, com uma média de 15,8% de *rating* e 38,8% de *share*. O último capítulo foi acompanhado por 1 milhão e 859 mil telespectadores, o que resultou numa audiência média de 19,2% e um *share* de 38,8%. O capítulo mais visto teve o resultado de 19,3% de *rating*, em fevereiro de 2013, e o menos visto ocorreu logo no mês da estreia, com 9,8% de *rating*.

No entanto, esses resultados não foram suficientes para a SIC ganhar o dia, pelo que a TVI continuou a manter-se durante todo o ano como líder de audiências, situação que se repete ininterruptamente desde 2005. A estação manteve a fórmula do ano anterior

produzindo dois formatos de *reality show*: *Casa dos segredos, desafio final*, em que foram colocados em confronto concorrentes das edições anteriores, a que se seguiu a edição de *Big brother VIP*, e, depois de um interregno de alguns meses, uma nova edição de *Casa dos segredos*. Para além dos *reality shows*, o horário nobre foi preenchido com a série *I love it,* um projeto juvenil que estreou no acesso ao *prime time*, mas que acabou por transitar para o horário da noite, e a telenovela *Belmonte*, adaptação do original chileno *Hijos del monte*. A fraca prestação em termos de audiências de *I love it* voltaria a colocar o produto no seu horário original, de acesso a *prime time*; em substituição, entrou para esse mesmo *slot* do *first prime time* a telenovela *Belmonte*, que viria a reconquistar a audiência perdida pela estação, batendo-se com *Sol de inverno*, a telenovela que veio substituir *Dancin' days* na SIC. Ao fim de algumas semanas, *Sol de inverno* acabaria por descolar nas audiências, levando a TVI a baixar o horário da telenovela e a transmitir um *reality show*. Essa estratégia levou à disputa direta do formato de *reality TV* com *Sol de inverno* pelo primeiro lugar do *top* de audiências. No *late night* da TVI, a ficção nacional continuou a estar presente, com a telenovela *Destinos cruzados*. Estreada no início do ano, na faixa logo a seguir ao noticiário da noite, foi mudando a sua posição na grade de programas ao longo da exibição, acabando por se fixar na faixa de horário após as 23:00, onde permaneceria até ao final.

A RTP regressou à ficção nacional em *prime time*, logo a seguir ao *Telejornal*, reservando para o *second prime time* o concurso *Quem quer ser milionário*. A estação pública, mantida afastada do confronto pelo primeiro lugar do *top* de audiências, recuperou, no entanto, parte do seu público ao apresentar uma proposta de ficção diferenciada. *Bem-vindos a Beirais* é uma série de longa duração, com episódios fechados, baseado no princípio do "peixe fora de água", em que se seguem as aventuras de um corretor de bolsa que depois de um ataque cardíaco decide mudar de vida e instalar-se numa pequena aldeia no interior do país.

1.3. Investimento publicitário do ano: na televisão e na ficção

O investimento publicitário na televisão generalista decaiu, entre 2007 e 2013, 42%; não obstante, a televisão conseguiu captar 72% do investimento total feito nos *media*. De acordo com dados da Marktest/MediaMonitor, em dezembro de 2013 foram emitidas 66.776 peças publicitárias, o que equivale a uma média diária de 539 inserções por canal, ou seja, uma média diária de 3:48 também por canal. Dados da mesma fonte registram que, entre janeiro e dezembro de 2013, a duração média dos *spots* foi de 28 segundos, sendo que o período mais alargado verificou-se na RTP1 (40 segundos), fruto da publicidade de telecompras, fator determinante para a duração de publicidade no canal. No entanto, as marcas procuram outras formas potencialmente mais eficazes, e menos tradicionais, de chegar aos consumidores, o que tem levado ao crescente volume de *product placement* nas obras de ficção, particularmente nas telenovelas. No contexto atual de inovação tecnológica, com os conteúdos sendo cada vez mais independentes dos meios, e consumidos em diversas plataformas, o *product placement* deverá estar cada vez mais presente nos produtos de ficção, o que vai certamente redefinir a relação dos espectadores com as marcas, criando novos e diferenciados vínculos cada vez mais baseados numa relação emocional e de pertencimento.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Nos últimos anos, o *merchandising* tem estado limitado à edição das trilhas sonoras de telenovelas. Os formatos desenvolvidos para o público infantojuvenil tiveram sempre uma maior capacidade de diversificar produtos, e *Morangos com açúcar*, da TVI, telenovela juvenil que se prolongou por nove anos em antena (2003-2012), foi o produto que teve ao longo dos anos mais produtos associados. Já em 2006, a estação SIC, que tinha no ar a adaptação do formato argentino *Floribella*, tivera uma estratégia semelhante, colocando no mercado acessórios de moda, bijuteria, máquinas de karaokê, doces, entre outros. Mas, atualmente, com a ausência de um produto

forte direcionado para os *targets* juvenis, o *merchandising* reduziu-se à fórmula tradicional da trilha sonora. A única exceção que contraria, embora parcialmente, o quadro traçado foi o lançamento de um disco com temas originais, em nome de uma das personagens da telenovela *Destinos cruzados*. A popularidade alcançada pela personagem cômica Liliane Marise, interpretada por Maria João Bastos – estereótipo da jovem suburbana que sonha ser uma cantora famosa –, levou a que a editora discográfica Farol, pertencente ao grupo Prisa, editasse um CD. A personagem transformou-se em poucas semanas num fenômeno de popularidade, recebendo quatro discos de platina pela venda de 80 mil cópias, número registrado pela associação fonográfica portuguesa até ao final o ano de 2013. Com o fim das gravações da telenovela foram marcados dois grandes concertos no Pavilhão Multiusos de Guimarães e no Meo Arena, em Lisboa, espaço com capacidade para 20 mil espectadores.

Quanto às temáticas sociais, as que mais se destacam dizem respeito à homossexualidade e às doenças do foro psiquiátrico (bipolaridade). *Dancin' days* retrata a vida dupla de um homem que ao ver aproximar-se dos 60 anos decide divorciar-se e assumir a sua homossexualidade. *Sol de inverno* faz uma abordagem bastante diferente da temática, com um jovem casal homossexual, que vive em união de fato e quer adotar uma criança, sendo que a lei portuguesa permite que solteiros adotem, independentemente da sua orientação sexual, mas não permite que casais do mesmo sexo adotem crianças, o que em caso de separação ou morte deixa o membro do casal sem qualquer proteção legal. Quanto às doenças psiquiátricas, *Dancin' days* retrata os problemas vividos por uma mulher e a sua família ao se depararem com o diagnóstico da doença, que até aí era visto apenas como um problema de humor e uma tendência para despesas. A personagem terá um percurso conturbado até aceitar a doença e o tratamento. Já em *Destinos cruzados* a bipolaridade está presente de forma menos estruturada, servindo para justificar a agressividade que impera na sua atitude e na relação com os demais personagens da trama.

Na telenovela *Os nossos dias*, que a estação pública de televisão exibe na hora do almoço, sente-se uma preocupação geral com a crise e com a elevada taxa de desemprego, fazendo apelo ao empreendedorismo. O fato de ser um produto transmitido em *day time* faz com que tenha um impacto mais reduzido do que as telenovelas transmitidas em *prime time*.

1.5. Políticas de comunicação

Em 2013 destaca-se a integração no Orçamento de Estado para 2014 de uma proposta de aumento da contribuição para o audiovisual. Essa taxa é uma das formas de financiamento da RTP, a par das indenizações compensatórias pagas pelo Estado, receitas de publicidade e de prestação de serviços, sendo cobrada através da fatura da eletricidade aos detentores de aparelhos de televisão. A receita proveniente desse aumento, de acordo com fontes governamentais, destina-se à reestruturação da empresa e ao desenvolvimento dos canais internacionais. Assim, a taxa passou de 2,25 euros para 2,65 euros mensais.

Na área do incentivo à produção cinematográfica e audiovisual, 2013 fica marcado pelo fim do Fica (Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual), aprovado em 2007 para cinco anos, que não chegou a distribuir os fundos contratados por falta de pagamento dos canais generalistas, operadores a cabo e Estado (via QREN[3]), e pela promulgação do Decreto-Lei 9/2013, de 24 de janeiro, que regula a liquidação, a cobrança, o pagamento e a fiscalização das taxas previstas na lei das atividades cinematográficas e audiovisuais.

De acordo com a lei em vigor, o Estado português "assegura o financiamento das medidas de incentivo e da atribuição de apoios com vista ao desenvolvimento da arte cinematográfica e do setor audiovisual [...] por meio de taxas e do estabelecimento de obrigações

[3] Quadro de Referência Estratégica Nacional, que assume como desígnio a valorização do conhecimento, ciência, tecnologia e inovação.

de investimento". Essas taxas são cobradas sobre a transmissão de publicidade comercial, assim como aos operadores de serviços de televisão por subscrição, obrigados ao pagamento de um valor anual sobre cada subscrição. No que respeita às obrigações de investimento, a lei estabelece quotas de investimento em obras de ficção, cinema e documentário sob formatos e gêneros variados, incumbindo ao ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) e à ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) verificar o cumprimento do disposto mediante a análise de relatórios trimestrais entregues pelos canais de televisão.

Em termos macro, os rendimentos operacionais decresceram em 2013, fruto da diminuição dos rendimentos provenientes da produção televisiva, registrando-se uma diminuição de horas produzidas. Contudo, os canais incrementaram a prestação de serviços e de aluguel de meios técnicos a entidades externas.

1.6. TV pública

Em 2013 a contestação social atingiu máximos históricos em Portugal. Com um país em plena crise financeira e social, as manifestações e protestos de várias entidades e de diferentes setores ocuparam o panorama midiático português. Uma luta que, apesar de contínua, conseguiu travar algumas medidas previstas pelo governo, como a introdução da Taxa Social Única (TSU), a privatização da TAP ou da RTP.

Com as medidas do Executivo português em permanente escrutínio, compreende-se que a atividade da TV Pública não conseguiu fugir a esse ambiente político e social, acabando por sofrer, tal como outras seções do Estado, com os frequentes cortes orçamentais, demissões e propostas de alteração do seu funcionamento. Nesse contexto, o governo português criou uma proposta de lei que propõe um novo modelo de governança da RTP, contemplando a criação de um "conselho geral independente".[4] Essa medida teve como objetivo

[4] Informação disponível em http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=686511&tm=6&layout=121&visual=49. Acesso em: março de 2014.

principal a criação de um órgão autônomo, cuja verdadeira independência está na sua constituição original, que concorre para a eliminação do risco de percepção de "governamentalização" da empresa.

1.7. TV paga

Em 2013 destaca-se a fusão das empresas Zon e Optimus, o que deu origem à ZON OPTIMUS, o segundo maior operador de telecomunicações, sendo o primeiro a Portugal Telecom (PT). Apenas no setor da mobilidade essa nova empresa ficou em terceiro lugar, depois da Vodafone. No final de 2012, os acionistas de referência das duas empresas (a Kento/Jadeium, de Isabel dos Santos, e a Sonaecom, respectivamente) manifestaram interesse em juntar-se, sendo controlada em partes iguais. Destaque, ainda, para a continuação de investimento angolano em Portugal, com o reforço da posição da Newshold na Impresa (grupo que detém o canal comercial SIC) e a aquisição parcial da Controlinveste (SporTV, Diário de Notícias, TSF) por parte de um empresário de nacionalidade angolana, António Mosquito, o que veio a concretizar-se em março de 2014.

De acordo com as estatísticas da Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações), no 2º trimestre de 2013 registrou-se um aumento de adesões aos pacotes de serviços de fibra e uma quebra na adesão à oferta de cabo e satélite. A mesma fonte revela que a ZON/TV Cabo foi a empresa com a quota de assinantes mais elevada (49%), e que cerca da metade dos lares com televisão por assinatura tinha acesso a mais de 80 canais, sendo que cerca de 19% tinha acesso a canais *premium*, 5% a menos do que no período homólogo em 2012. Em termos totais, e em conformidade com o Barómetro Telecomunicações, da Marktest, a penetração da televisão por assinatura em Portugal, em agosto de 2013, situava-se nos 71,3%, 1,8% a menos do registrado em 2012. Entre 2006 e 2012 registrou-se uma subida de 54%, e 2013 foi o primeiro ano de recessão.

Em 25 de janeiro, a TVI abriu um canal por assinatura exclusivamente na plataforma ZON – + TVI – com uma programação assente em *talk shows*, *reality shows*, concursos, entre outros. Além

disso, oferece ao espectador uma área interativa, de modo a que este possa visitar os bastidores. A SIC, em 6 de dezembro de 2013, lançou o canal SIC Caras exclusivamente com a ZON OPTIMUS, uma parceria entre a SIC e a publicação social Caras, dois meios detidos pelo Grupo Impresa. Esse canal centra-se na vida das celebridades e no entretenimento, através da transmissão de *talk shows*, debates, entrevistas, cobertura de eventos especiais (quer de produção própria, quer importação), mas também da apresentação de séries e filmes.

É, ainda, de se salientar que, em 2013, o setor das telecomunicações gerou o maior número de queixas e pedidos de esclarecimento junto à Deco (Associação de Defesa do Consumidor). A sua maioria relacionou-se com a passagem para a TDT e com a alegada publicidade enganosa feita pelos operadores.

1.8. Tendências das TICs

De acordo com a Marktest, que todos os anos lança os resultados do Bareme Internet, continua a existir um crescimento de penetração da internet em Portugal, com os acessos sendo cada vez mais móveis. A análise dos resultados desse estudo evidencia que o número de usuários da internet em Portugal aumentou cerca de dez vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6,3% em 1997 para os atuais valores registrados. O Bareme de 2013 contabilizou 5.423 indivíduos que utilizam a internet, um valor que corresponde a 63,3% do universo composto pelos cidadãos residentes em Portugal Continental, com 15 ou mais anos.

Em comparação com 2012, os dados de 2013 demonstram que está ocorrendo uma grande alteração de acesso, com os dispositivos móveis ganhando cada vez mais destaque. Denota-se que o acesso à internet através do computador não tem alteração face a 2012; contudo, a utilização do celular, do televisor e, em especial, do tablet cresceu substancialmente em relação ao ano anterior. Desse modo, o estudo em causa verificou que, em 2013, 25% do universo em análise acessou a internet através de celular, e 10% o fez por recurso ao

tablet. No seu conjunto, o acesso por celular ou tablet atingiu 28,8% dos residentes no Continente na faixa etária selecionada.

Outro dado interessante a sublinhar, com os resultados de 2013 do Bareme Internet, da Marktest, revelou que cerca de 28% dos jovens inquiridos vê televisão on-line. São 1.226 os portugueses que costumam ver TV on-line, representando 14,3% do universo da amostra e 22,6% dos internautas nacionais nessa faixa etária. O estudo revela que esse hábito tem aumentado nos últimos anos, passando de 10,7% em 2010 para os 14,3% em 2013. Se considerarmos que entre os jovens a percentagem quase duplica, poderemos indagar sobre possíveis alterações de visionamento televisivo num futuro bem próximo. Entre os gêneros, os valores também mostram diferenças, com 20,8% dos homens e 8,5% das mulheres referindo que veem TV on-line. No que respeita à classe social, evidenciam-se, igualmente, comportamentos muito díspares, com os valores baixando gradualmente de 25,7% junto à classe alta para 3,7% junto à classe baixa. E é entre as regiões que menores diferenças são encontradas, embora os maiores valores sejam observados na Grande Lisboa, com 17,2%.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, o Grupo Marktest verificou que em 2013 continuou existindo um crescimento em Portugal, tendo a sua penetração mais que duplicado nos últimos quatro anos. Os dados do estudo Bareme Internet quantificam em 4.137 os indivíduos que costumam acessar o Facebook, um valor que representa 48,3% dos residentes em Portugal Continental, quase metade da população portuguesa.

Dados do estudo "Os portugueses e as redes sociais 2013" permitiram, ainda, perceber que o Facebook é a rede social mais conhecida e utilizada em Portugal, sendo aquela que é considerada pelos utilizadores como a "mais confiável", a que "informa melhor", a que mais "gostam", a que tem "informação mais útil", a mais "interessante" e, por conseguinte, a mais "viciante". Segundo esse estudo, 95% dos utilizadores de redes sociais tem perfil no Facebook, e 39%, no YouTube. O Instagram é a 6ª rede em notoriedade espontânea. É

de se notar que 27% dos entrevistados abandonaram uma rede social em 2013 e 66% seguem marcas nas redes sociais. O smartphone é o segundo equipamento mais utilizado para acessar as redes sociais, depois do computador. E 17% da amostra considera que o fato de seguir ou ser fã de uma empresa, marca ou programa nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra ou visionamento de um determinado produto ou programa. Esse estudo indica, ainda, no que diz respeito à evolução dessa rede social, que, embora a liderança do Facebook não esteja ameaçada, é de se sublinhar que 27% dos usuários referiram ter abandonado uma rede nos últimos 12 meses, essencialmente por perda de interesse na rede antiga, estando sites como Instagram e Pinterest em sentido ascendente nas preferências dos portugueses.

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

Tabela 1. A ficção exibida em 2013

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 22	**SIC – 9 títulos**
	4. *Os aliados* (série – Argentina)
RTP1 – 13 títulos nacionais	5. *Os protegidos* (série – Espanha)
1. *A mãe do sr. ministro* (*sitcom*)	6. *A guerreira* (telenovela – Brasil)
2. *Bem-vindos a Beirais* (série longa)	7. *Amor à vida* (telenovela – Brasil)
3. *De mal a pior* (*sitcom*)	8. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
4. *Depois do adeus* (série)	9. *Cheias de charme* (telenovela – Brasil)
5. *Hotel 5 estrelas* (*sitcom*)	10. *Fina estampa* (telenovela – Brasil)
6. *Maternidade* (série)	11. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
7. *Odisseia* (*mockumentary*)	12. *Sangue bom* (telenovela – Brasil)
8. *Os compadres* (*sitcom*)	
9. *Os filhos do rock* (série)	**Títulos de reprises: 26**
10. *Os nossos dias* (telenovela)	
11. *Sinais de vida* (série)	**RTP 1 – 5 títulos**
12. *Telefilme* (telefilme)	1. *Grandes histórias: toda a gente conta* (telefilme)
13. *Uma família açoriana* (série)	2. *Pai à força* (série)
SIC – 1 título nacional	3. *Velhos amigos* (série)
1. *Sol de inverno* (telenovela)	4. *Ribeirão do tempo* (telenovela – Brasil)
	5. *Vidas em jogo* (telenovela – Brasil)

TVI – 8 títulos nacionais 1. *Belmonte* (telenovela)* 2. *Destinos cruzados* (telenovela) 3. *Doce tentação* (telenovela) 4. *Doida por ti* (telenovela) 5. *Filmes TVI* (telefilme) 6. *I love it* (série) 71. *Louco amor* (telenovela) 8. *Mundo ao contrário* (telenovela) **Coproduções: 1** **SIC – 1 título** 1. *Dancin' days* (Portugal e Brasil) **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 12** **RTP1 – 3 títulos** 1. *Éramos seis* (telenovela – Brasil) 2. *O direito de nascer* (telenovela – Brasil) 3. *Vidas em jogo* (telenovela – Brasil) * Adaptação do formato chileno *Hijos del*	**SIC – 7 títulos** 1. *A vida privada de Salazar* (telefilme) 2. *Aqui não há quem viva* (*sitcom*) 3. *Cenas do casamento* (*sitcom*) 4. *Uma aventura* (série) 5. *Vingança* (telenovela) 6. *Páginas da vida* (telenovela – Brasil) 7. *Senhora do destino* (telenovela – Brasil) **TVI – 14 títulos** 1. *A outra* (telenovela) 2. *Amanhecer* (telenovela) 3. *Campeões & detectives* (série) 4. *Casos da vida* (unitário) 5. *Deixa-me amar* (telenovela) 6. *Dias felizes* (minissérie) 7. *Doce fugitiva* (telenovela) 8. *Equador* (série) 9. *Inspector Max* (série) 10. *Mistura fina* (telenovela) 11. *Ninguém como tu* (telenovela) 12. *O bando dos 4* (série) 13. *O último beijo* (telenovela) 14. *Portal do tempo* (série) **Total geral de títulos inéditos: 23** **Total geral de títulos exibidos: 61**

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	C/ E	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**22**	**62,9**	**1470**	**56,9**	**1104:11:00**	**54,6**
IBERO-AMERICANA (total)	**12**	**34,3**	**1112**	**43,1**	**918:24:00**	**45,4**
Argentina	1	2,9	8	0,3	41:48:00	2,1
Brasil	10	28,6	0	0,0	869:36:00	43,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

Espanha	1	2,9	34	1,3	7:00:28	0,3
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	22	62,9	1470	56,9	1104:11:00	54,6
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latino-Americana (âmbito Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Latino-Americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outras (produções e co-produções de outros países latino-americanos/ibero--americanos)	1	2,9	194	7,5	144:39:00	7,2
Total	**35**	**97,1**	**2582**	**100,0**	**2022:35:00**	**100,0**

** O título em coprodução foi contabilizado como nacional. Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Em 2013, verificou-se a produção de 23 títulos nacionais e a transmissão de 12 títulos produzidos no âmbito ibero-americano. Desses 12 títulos, dez são de origem brasileira e os restantes dois títulos são séries dirigidas a um *target* infantojuvenil de origem argentina e espanhola transmitidas na SIC e dubladas em português. De 2012 para 2013, observa-se uma diminuição em três títulos na produção global, o que corresponde a menos quatro títulos nacionais e a mais um título de ficção importada.

Mais uma vez, as reprises constituem-se como um fator determinante para o volume de horas de transmissão. Em 2013, à semelhança do sucedido em 2012, a TVI liderou a tabela ao recorrer à transmissão de 14 títulos de formatos e de dimensão serial variados. Esse fato permitiu à estação ter ficção nacional de produção própria em todos os *slots*, funcionando como tampão ou recheio de momentos menos dinâmicos das grades de programação.

Tabela 3. Capítulos/Episódios e horas emitidos por faixas horárias

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (06:00 – 13:00)	80	5,4	53:39:00	4,9	332	29,9	310:18:00	33,8	412	16,0	363:58:00	18,0
Tarde (13:00 – 20:00)	146	9,9	107:27:00	9,7	461	41,5	381:30:00	41,5	607	23,5	488:57:00	24,2
***Prime Time* (20:00 – 24:00)**	1244	84,6	943:05:00	85,4	270	24,3	190:52:00	20,8	1251	48,5	914:36:00	45,2
Noite (24:00 – 06:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	49	4,4	35:44:00	3,9	49	1,9	35:44:00	1,8
Total	**1470**	**100,0**	**1104:11:00**	**100,0**	**1112**	100,0	**918:24:00**	**100,0**	**2582**	**89,8**	**2022:35:00**	**89,2**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	9	39,1	1005	68,4	770:35:00	0,7	10	83,3	1070	100,0	869:36:00	0,9
Série	7	30,4	366	24,9	261:56:00	0,2	2	16,7	42	3,9	48:48:00	0,1
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	2	8,7	14	1,0	17:23:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Comédia (*Sitcom*)	4	17,4	77	5,2	48:47:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*mockumentary*)	1	4,3	8	0,5	5:30:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**23**	**100,0**	**1470**	**100,0**	**1104:11:00**	**1,0**	**12**	**100,0**	**1070**	**103,9**	**918:24:00**	**1,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

A oferta por faixa horária mantém o padrão dos anos passados. O *prime time*, conhecido como LOP (*least objectionable programming*), por congregar audiência em potência constituída por indivíduos de origem e natureza variados, ocupa o primeiro lugar, seguido pelas faixas tarde, manhã e noite. Por país de origem, verifica-se que a produção importada tem especial relevo na programação da RTP1 e da SIC nas faixas manhã e tarde, ocupando, inclusive, a faixa do acesso ao *prime time*, momento relevante para o fluxo programático, por permitir movimentos *leading-in* de audiências para o *prime time*.

A faixa noite acolhe as produções brasileiras da Globo transmitidas pela SIC; contudo, fruto do aumento de produção nacional no canal concorrente, TVI, a SIC tem apostado na produção portuguesa para o mesmo horário. Esse fato levou a um arrastamento da produção brasileira para o horário mais tardio, cujo final ocorre perto da uma da manhã.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	**Manhã**	**%**	**Tarde**	**%**	***Prime time***	**%**	**Noite**	**%**	**Total**	**%**
Telenovela	1	50,0	0	0,0	8	50,0	0	0,0	9	39,1
Série	0	0,0	3	60,0	4	25,0	0	0,0	7	30,4
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	2	12,5	0	0,0	2	8,7
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comédia (*Sitcom*)	1	50,0	2	40,0	1	6,3	0	0,0	4	17,4
Outros (mockumentary)	0	0,0	0	0,0	1	6,3	0	0,0	1	4,3
Total	**2**	**100,0**	**5**	**100,0**	**16**	**100,0**	**0**	**0,0**	**23**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Em 2013, observa-se menos diversidade de formatos, havendo uma concentração na produção de telenovelas (nove), seguida pelas séries (sete). A comédia (espécie de *sitcom*), dada a sua natureza em

termos formal e de conteúdo, foi invocada para a produção de quatro títulos. Destaque, ainda, para a apresentação do *mockumentary Odisseia*, pela RTP1. Numa divisão por faixa horária, observa-se que o *prime time* reúne a maioria dos títulos e dos formatos, seguido pela tarde e pela manhã.

Tabela 6. Época da ficção

Época	**Títulos**	**%**
Presente	20	87,0
de Época	3	13,0
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**23**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal

O presente é a época predominante, em especial devido ao número elevado de telenovelas cujas temáticas estão ancoradas na contemporaneidade e no cotidiano dos seus potenciais espectadores. Os três títulos de época – *Depois do adeus*, *Filhos do rock* e *Uma família açoriana* – foram produzidos e transmitidos pela RTP1, no cumprimento da sua missão de serviço público, abordando temáticas controversas do período pós-descolonização em Portugal (*Depois do adeus*), numa abordagem mais social, através da música, na apresentação da década de 1980 (*Filhos do rock*) e na exploração da vida e contextos de uma família abastada da ilha de São Miguel no século XIX (*Uma família açoriana*).

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*

Título	**País de origem da ideia original ou roteiro**		**Produtora**	**Canal**	**Nome do roteirista ou autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
1	*Dancin' days*	Brasil	SP Televisão	SIC	Gilberto Braga/ Pedro Lopes	16,3	33,2
2	*Sol de inverno*	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	13,8	28,2

3	*Belmonte*	Argentina	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco/ Artur Ribeiro	13,7	28,5
4	*Louco amor*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Tozé Martinho	12,6	30,1
5	*Destinos cruzados*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira	12,6	28,5
6	*Mundo ao contrário*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	João Matos	8,4	26,9
7	*Filmes TVI*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Obra coletiva	8,3	24,4
8	*Doida por ti*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	7,8	21,1
9	*I love it*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Obra coletiva	7	19,2
10	*Bem-vindos a Beirais*	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra coletiva	5,5	11,6
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 1**			
100%				10%			

Fonte: Obitel Portugal

Como tem sido tendência no mercado português, a grande maioria dos formatos de ficção produzida é original português. Dos dez títulos presentes no *top*, oito são histórias originais e dois *remakes* de telenovelas latino-americanas. *Dancin' days*, original brasileiro produzido pela Globo em 1978/1979, e uma das primeiras a ser exibida em Portugal, foi trabalhada para uma versão portuguesa, adaptada à nossa realidade e atualizada nas temáticas. O fato de já ter sido exibida, embora uma parte significativa da audiência não tenha assistido, assim como uma alteração significativa no número de episódios (que passou dos 173 para 336 capítulos), levou a que grande parte da trama fosse alterada. *Belmonte*, adaptação do formato argentino *Hijos del monte*, é uma produção mais moderna, datada de 2008/2009, e foi exibida originalmente pela cadeia TVN. Houve uma inversão da tendência dos anos anteriores, com a SIC colocando os dois títulos que exibiu em *prime time* nos dois primeiros lugares do ranking. A TVI domina grande parte da tabela, mas perdendo a liderança que conservava há uma década, e a RTP regressa à tabela, ainda que em 10º lugar, mas sendo o único título de ficção diária que não é telenovela.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

Título		Formato	Gênero	Nº de cap./ ep. (em 2013)	Data da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)	Faixa horária
1	*Dancin' days*	Telenovela	Melodrama	195	04/06/12 a 27/09/13	Horário nobre
2	*Sol de inverno*	Telenovela	Melodrama	89	16/09/13 a em exibição	Horário nobre
3	*Belmonte*	Telenovela	Melodrama	71	23/09/13 a em exibição	Horário nobre
4	*Louco amor*	Telenovela	Melodrama	78	06/05/12 a 12/04/13	Horário nobre
5	*Destinos cruzados*	Telenovela	Melodrama	245	27/01/13 a 01/02/14	Horário nobre
6	*Mundo ao contrário*	Telenovela	Melodrama	146	14/04/2013 a 08/10/13	Horário nobre
7	*Filmes TVI*	Telefilme	Vários	4	?	Horário nobre
8	*Doida por ti*	Telenovela	Comédia romântica	175	24/10/12 -?	Horário nobre
9	*I love it*	Série longa	Comédia romântica	69	09/09/13- ?	Horário nobre
10	*Bem-vindos a Beirais*	Série longa	Comédia familiar	159	13/05/13-?	Horário nobre

Fonte: Obitel Portugal

A maioria dos títulos, mais de metade, pode ser considerada melodrama, ainda que alguns deles sejam híbridos, também com um grande peso dos *plots* de comédia, e foram exibidos no *prime time*, mostrando a força e a capacidade de comunicação junto ao auditório desse subgênero. As produções da estação TVI sofreram flutuações de horário, o que poderá ter comprometido o seu desempenho. E, se algumas mudaram devido às fracas audiências, sendo atiradas para horários tardios, ou para as manhãs infantis, outras foram usadas no âmbito de uma estratégia corrente da estação de fazer avançar na grade a telenovela que está há mais tempo em exibição, independentemente do resultado audimétrico alcançado, e estrear a nova produção em *prime time*, o que faz com que uma telenovela que estreie

no *slot* das 21:30 termine a sua exibição, a maioria das vezes, num horário que se estende para lá da meia-noite.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título	Temáticas dominantes		Temáticas sociais
1	*Dancin' days*	Reconstrução da identidade, relações familiares.	Reinserção social, toxicodependência, bipolaridade, casamento entre pessoas do mesmo sexo, endividamento familiar.
2	*Sol de inverno*	Vingança, triângulo amoroso, relações familiares.	Coadoção por casal do mesmo sexo, transplante renal, famílias reconstruídas.
3	*Belmonte*	Revelação de identidade, relações familiares, triângulo amoroso, relações extraconjugais.	-
4	*Louco amor*	Revelação de identidade, triângulo amoroso, relações familiares.	-
5	*Destinos cruzados*	Troca e revelação de identidade (sósias), conflito de classes, relações extraconjugais, corrupção.	Corridas de carro ilegais, bipolaridade.
6	*Mundo ao contrário*	Relações familiares, reconstrução da vida, corrupção.	Tráfico de droga, rede de prostituição organizada.
7	*Filmes TVI*	Vários.	Vários.
8	*Doida por ti*	Traição, desamor.	Desemprego, crise econômica.
9	*I love it*	Amor, desamor, amizade, ascensão social, música.	Crise econômica, emigração e imigração, delinquência.
10	*Bem-vindos a Beirais*	Vingança, relações amorosas.	Cidade-campo, crise econômica.

Fonte: Obitel Portugal

Como a grande maioria das produções nacionais presentes na tabela do *top ten* são telenovelas, as temáticas repetem-se e recriam-se, num jogo constante de inovação e respeito pelas convenções do melodrama, baseando-se em histórias de vingança e relações amorosas.

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

	Títulos	Canal	Gênero %		Faixa etária %								Nível socioeconômico %				
			Mulheres	Homens	4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55-64	65-74	mais 75	A	B	C	D	E
1	*Dancin' days*	SIC	62,2	37,8	9,5	7,7	13,3	16,7	16,7	13,9	11,6	10,5	3,5	11,0	17,8	38,1	29,5
2	*Sol de inverno*	SIC	63,9	36,1	5,5	6,8	12,0	16,3	16,5	13,9	12,1	15,0	3,8	12,2	16,8	37,7	29,6
3	*Belmonte*	TVI	61,7	38,3	7,2	7,2	9,4	12,9	15,6	19,0	16,8	11,9	1,7	9,6	16,6	44,0	28,1
4	*Louco amor*	TVI	63,6	36,4	5,3	7,0	7,9	9,8	14,2	21,1	19,0	15,6	1,9	9,6	13,7	48,5	26,3
5	*Destinos cruzados*	TVI	63,8	38,2	6,3	7,4	7,8	11,7	14,7	19,7	17,9	14,6	1,8	8,7	13,5	46,9	29,1
6	*Mundo ao contrário*	TVI	63,9	36,1	5,4	8,7	9,4	12,2	15,2	18,7	17,5	13,0	1,8	7,4	14,8	48,5	27,6
7	*Filmes TVI*	TVI	63,5	36,5	5,1	8,2	9,5	14,5	14,2	20,1	15,5	12,7	2,1	7,2	12,9	49,2	28,6
8	*Doida por ti*	TVI	65,2	34,8	10,2	9,1	7,8	10,5	11,6	17,5	15,9	17,5	1,2	8,2	11,1	43,2	36,4
9	*I love it*	TVI	64,6	35,4	12,3	11,7	10,3	11,0	11,9	15,1	14,0	13,8	1,3	8,3	14,2	43,2	33,1
10	*Bem-vindos a Beirais*	RTP	52,6	47,4	4,7	3,7	4,7	10,4	13,7	19,1	18,5	25,1	1,8	12,3	16,8	41,1	28,0

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Apesar de se registrarem algumas alterações, sobretudo em *Belmonte*, que tem um homem como protagonista, arrastando alguma audiência masculina, as telenovelas continuam a ser do domínio da mulher. O produto que consegue um maior equilíbrio entre homens e mulheres, e que se destaca claramente dos restantes, com 9,1% de diferença do segundo título, é *Bem-vindos a Beirais*, o que mostra que o formato série continua tendo a preferência dos homens, em detrimento das telenovelas.

Quanto à classificação por idades, o formato infantojuvenil *I love it* tem a preferência do público dos 4 aos 24, enquanto os principais *targets* comerciais, ou seja, a faixa que vai dos 25 aos 54, preferem as telenovelas da SIC, ocupando *Dancin' days* e *Sol de inverno* os dois primeiros lugares. O projeto da TVI, *Louco amor*, domina as faixas etárias dos 55 aos 74 anos, e a RTP, que é uma referência para o público mais envelhecido, ganhou a preferência dos mais de 75 anos.

3. A recepção transmidiática

O universo transmidiático, por onde circulam os conteúdos das ficções televisivas, tem aumentado significativamente nos últimos anos. As diferentes plataformas, ao dispor dos espectadores, colocam em comunicação as produções ficcionais e os seus públicos de forma mais participativa, estabelecendo, por isso, novas dinâmicas transmidiáticas.

Nesse contexto, a presente seção pretende analisar a oferta transmidiática dos produtores e, por conseguinte, as práticas dos usuários da telenovela *Belmonte*, estreada pela TVI no final do ano de 2013 e que continua em emissão em 2014, posicionando-se no terceiro lugar do *top ten* de maior audiência em Portugal em 2013, e o mais visto desse canal privado (com 13,7% de *rating*).

Como plataforma social, selecionou-se o Facebook, uma vez que essa rede proporciona uma maior interatividade entre os produtores de conteúdos da ficção e os fãs. Contudo, salienta-se a existência de uma ação concertada, com a presença da página oficial

da telenovela no website da TVI no Facebook oficial em estudo. A análise compreendeu a semana de 1º de março a 7 de março de 2014 (episódios 120 a 125). Nesse período, verificou-se que *Belmonte* é exibido de segunda a sábado, em *prime time*, quase sempre às 22:45, após a novela *O beijo do escorpião*.

Do monitoramento diário do *feed* de comentários do Facebook, observou-se que o número de fãs que "curtem/gostam" da página corresponde ao total de 63.446. Já o volume de comentários da página totaliza 5.063. Em relação ao número de posts inseridos no mural pelos produtores da ficção, contabilizamos 63 publicações (23 recorriam a uma fotografia para associar ao texto), as quais receberam 6.697 "curtidas" dos fãs. Conseguiu-se, ainda, apurar que os usuários publicaram 330 comentários e compartilharam o conteúdo oficial do Facebook 57 vezes.

3.1. Oferta transmidiática de uma ficção do *top ten*

No que diz respeito ao tipo de interação transmidiática disponibilizada pelos produtores de *Belmonte*, pode-se dizer que é do tipo "interativa", uma vez que é possível, através da plataforma, interagir com outros conteúdos da ficção, descarregar materiais, ver alguns vídeos; contudo, não é possível ver os capítulos da novela na íntegra. Existe, também, "interação transmidiática em tempo real", que permite aos administradores interpelar as audiências durante a transmissão da telenovela. No que diz respeito ao tipo de conteúdo visionado, destaca-se a visualização transmidiática, uma vez que o Facebook foi a plataforma privilegiada para a veiculação de informação complementar à trama (por utilização direta de um link associado à publicação que remetia para o website oficial), para o download de fotos, para a interação dos usuários, em tempo real, com a produção e os utilizadores, para a partilha dos conteúdos postados nas suas páginas pessoais e ter acesso a "extras" na página oficial de *Belmonte*.

Depois da análise, verificou-se a publicação, em média, de nove a dez posts diários pelos produtores da telenovela. Normalmente, esses conteúdos surgem com uma interrogação, lançando uma espé-

cie de *teaser* aos utilizadores, de forma a criar mais suspense sobre os próximos episódios da novela ("Mais pistas para o João! Quer saber mais? Pode espreitar aqui: http://www.tvi.iol.pt/belmonte/episodios/vigia-a-carlos/1540628"), referindo cenas que irão para o ar nos capítulos seguintes ("Os próximos episódios vão deixá-lo de boca aberta ☺ http://www.tvi.iol.pt/belmonte/episodios"), lançando inquéritos sobre a trama e disponibilizando links para o website oficial da telenovela, onde o usuário tem acesso a resumos da "História", "Episódios", "Extras", "Quem é Quem", "Vídeos" e "Fotografias". Sempre poucos minutos antes do início da transmissão de *Belmonte*, existe um post para alertar os fãs. Durante a transmissão, os administradores da página atualizam o *feed* de notícias com *aports* que ajudam a criar interesse e lançam questões, deixando a cargo dos usuários alimentar os conteúdos da rede social, o que deixa antever uma estratégia para possibilitar uma interação mais livre e espontânea entre os usuários, ao mesmo tempo em que não pretende dispersar a atenção do usuário/telespectador do foco principal que será, nesse momento, o *écran* televisivo.

3.2. Níveis (dominantes) de interatividade

Em *Belmonte*, identificou-se que o nível dominante de interatividade corresponde ao tipo "Ativa", na medida em que, face às plataformas que tem ao seu dispor e às possibilidades por elas oferecidas, exerce um "papel ativo", no qual, como se pode observar pela amostra selecionada, apenas responde a um estímulo dado pelos administradores da página oficial do Facebook, estando limitada pelas condições oferecidas pelo emissor. Nesse caso, a interação mais comum é o "comentário", seguida da propositiva ou "crítica" e da "interpretação" quanto ao conteúdo produzido pelos usuários.

3.3. Práticas dominantes dos usuários

Da listagem oferecida para a análise transmidiática das práticas dominantes dos usuários assinala-se que o nível predominante é a interação ativa dos usuários, e não a criativa (Tabela 11). Pela

observação da amostra, verificou-se uma carência de conteúdo criado pelo fã da ficção, que talvez possa sublinhar uma ausência de propostas criativas dos produtores da página, que limitam os seus posts às mesmas ações, não existindo qualquer hipótese de interação criativa com o website oficial que permita uma apropriação mais dinâmica pelo espectador.

Cabe mencionar que, para essa semana de análise, se identifica a participação majoritária de um público jovem, apesar de os índices estatísticos de *Belmonte* demonstrarem que a audiência é bastante diversificada, passando por várias faixas etárias. Os comentários efetuados pelo público feminino são os mais frequentes, o que poderá apontar para um maior consumo dessa ficção pelas mulheres, evidência que poderá estar ligada ao fato de a história principal da trama ser protagonizada por cinco irmãos galãs.

Tabela 11. Tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora	Páginas de internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Belmonte	TVI	Página oficial do Facebook	Visualização transmidiática	Ativa	Comentário Celebração Recomendação Compartilhamento Interpretação Crítica Discussão

Fonte: Obitel Portugal

A recepção transmidiática de *Belmonte* encontra-se desenvolvida a um nível de participação que se dá mais por resposta e interação com o conteúdo proposto pelos administradores da página do Facebook – através de práticas de recomendação, discussão, crítica e interpretação (Tabela 11) – do que focado na transformação do usuário em produtor de novos conteúdos na rede. Para além dessa evidência, denota-se pouca produção de material da narrativa ficcional destinada exclusivamente a essa plataforma, sendo recorren-

te o uso do Facebook como reforço dos conteúdos veiculados pela televisão. No que diz respeito aos conteúdos veiculados através dos comentários dos usuários, estes servem, na sua grande maioria, para expressar opiniões sobre o comportamento das personagens, sobre a condução da história, ou para destacar a qualidade da ficção e o bom desempenho dos atores. É, também, comum o comentário dos enunciados de outros usuários, ou expectativas sobre um acontecimento marcante de um episódio específico. Tal fato indicia uma problemática que se coloca aos produtores de conteúdos (e que se manifesta criticamente nos comentários dos fãs) no que diz respeito à estratégia de disponibilizar o máximo de conteúdos na rede social, o que pode contrastar com o desejo do desconhecido e do suspense que muitos usuários privilegiam, porque ainda acreditam na experiência real de ver televisão. Foi também notório o número elevado de comentários em tom depreciativo sobre a duração e volume dos *breaks* publicitários em contraponto com o tempo efetivo de emissão da trama.

4. O mais destacado do ano

O reequilíbrio de forças entre as diversas estações tornou mais complexa a análise do fenômeno digno de destaque, pelo que realçamos as apostas arriscadas, mas com resultados positivos, que as diversas estações fizeram nas suas estratégias de captação de audiência.

A RTP, depois de um período de indefinição relativamente ao seu futuro, que levou a um desinvestimento na grade de programas, viu fortalecida a vontade de programar em português, com três linhas muito definidas de ficção: telenovela portuguesa antes de almoço, num horário inesperado, porque nunca antes testado por nenhuma outra estação; série diária de longa duração no *prime time*; e série de época ao fim de semana à noite.

Bem-vindos a Beirais é claramente o produto que se destacou do ponto de vista das audiências, entrando no *top* dos produtos de ficção mais vistos do ano, e tem vindo num movimento crescente,

conquistando novos públicos para a estação pública. A série começou com 2,7 % de *rating*, tendo atingido ainda antes do final do ano o valor máximo de 8,6%, o que se concretizou numa média de 6,9 pontos de *rating*. Mas a telenovela do meio-dia *Os nossos dias* foi também uma das grandes revelações do ano na estação pública. A telenovela apresenta-se como uma produção *low-cost*, inteiramente ambientada em estúdio, com uma narrativa bastante formal e linear, com cenas de maior duração imprimindo um ritmo mais lento que as produções da noite, mas capaz de satisfazer o público mais idoso que domina a audiência do *day time*. Para os responsáveis da estação do Estado, *Os nossos dias* terá sido uma primeira experiência de criar uma narrativa ininterrupta, ao estilo das *soap operas* anglo-saxônicas, com capacidade para se manter em exibição durante vários anos. A encomenda inicial foi de 300 capítulos, tendo a estreia ocorrido em meados de setembro de 2013, com exibição garantida até novembro de 2014 e já com renovação garantida da encomenda para o seu prolongamento pelo ano de 2015. Ao domingo, em *prime time*, a estação pública exibe uma série de época, ambientada em finais dos anos 70 e início da década de 80 do século passado, narrando o aparecimento das primeiras bandas de garagem de influência *punk* e *new wave* que viriam a fazer parte do chamado movimento do rock português. A narrativa não linear, assim como a forte concorrência das estações privadas que emitem à mesma hora formatos de *reality show* e de grande entretenimento, lançaram essa série para mínimos de audiência, embora com um público fiel, que procura claramente uma alternativa, pelo que a estação RTP considera estar cumprindo a sua função de serviço público, exibindo uma série de qualidade, diferenciadora da ficção exibida pela SIC e TVI, e contando parte da história recente do país, no seguimento de *Conta-me como foi* e *Depois do adeus*.

Nas estações privadas, as estratégias passaram pela tentativa da SIC de manter e reforçar a sua presença no *prime time*, e a TVI, que ficara conhecida como a estação da ficção nacional, de recuperar esse mesmo horário. Ao contrário do que seria de esperar, depois do

sucesso de *Dancin' days*, a SIC passou de um *remake* feito em colaboração com a Globo para uma produção original, e sem a intervenção do gigante brasileiro, mas mantendo a aliança com a produtora SP Televisão. A escolha do texto foi feita por concurso interno, tendo ganhado Pedro Lopes, autor que já antes havia ajudado a estação a ganhar o Emmy de melhor telenovela internacional, em 2011, com *Laços de sangue*, e a quem a Globo entregara o *remake* de *Dancin' days*. O novo título da noite, *Sol de inverno,* tinha a pressão de continuar as boas prestações da sua antecessora, que havia ganhado o *prime time* para a estação. No confronto direto, *Sol de inverno* acabaria por se destacar, e, embora sem conseguir igualar os números da sua antecessora, manteve a liderança da estação superando a sua concorrente direta, o que haveria de ditar a mudança de horário de *Belmonte* (TVI) para o *second prime time* e o surgimento do *reality show Casa dos segredos* na faixa pós-telejornal, o que permitiu uma disputa muito mais renhida do primeiro lugar do *top* de audiências, num equilíbrio que poucas vezes se viu na televisão portuguesa.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

A convergência que hoje assistimos entre o *écran* de televisão, o *écran* do computador e o do celular cria uma oportunidade de "visualização", da tradução original de "*viewsing*", de Fidler (1997), que atinge patamares nunca antes conseguidos através da transmissão tradicional de entretenimento. As inúmeras possibilidades deixadas pelas redes sociais e pelas plataformas de *streaming* de vídeo, entre as quais o YouTube é a plataforma mais popular, ampliam as experiências criativas dos consumidores de narrativas transmidiáticas.

No universo português encontram-se vários exemplos de passagem, quer seja de conteúdo ou de sentido, entre as diversas mídias: do jornal para a rádio, da rádio para a TV, da TV para o cinema, do livro para a TV etc. Todavia, hoje observamos um outro patamar de mobilidade, fruto da abrangência de *écrans* (Introna, 2006), numa

lógica de sociedade em rede multiconectada que utiliza, essencialmente, o computador e o celular para ter acesso aos novos *media* digitais, que se materializam na TV digital, na TV pela internet, numa convergência de todos esses diferentes, mas complementares, dispositivos (Lopes, 2009, p. 400).

Foi no ano televisivo 2000/2001 que a estratégia implementada pelo canal privado TVI permitiu alcançar o primeiro lugar da programação nacional. De acordo com os dados oficiais lançados pelo canal no seu site[5], em 2011 a TVI ultrapassou no conjunto dos seus sites os 13 milhões de visitantes por mês, permitindo à TVI manter, até hoje, o primeiro lugar em sites da televisão. No que diz respeito ao número de visualizações on-line dos vídeos produzidos pela TVI, a estação contabilizou, nesse ano, um total de mais de 62 milhões de visualizações. Nas redes sociais, o cenário manteve-se, sendo a TVI líder no segmento das televisões nacionais generalistas com mais de 20 páginas geridas diariamente no Facebook, que totalizam, entre elas, mais de 1.300.000 fãs. A TVI foi pioneira na construção de páginas oficiais dos seus conteúdos televisivos mais relevantes, como foi o caso da série juvenil *Morangos com açúcar*, do *talk-show* matutino *Você na TV* e de outras relacionadas com a ficção e o entretenimento da estação. As considerações apresentadas quando da análise da recepção transmidiática portuguesa para o ano de 2013 e da observação pormenorizada do site oficial da ficção selecionada (*Belmonte*) na internet assumem que esse site terá sido criado para permitir um *apport* de conteúdos que, funcionando como plataforma informativa diária, permite uma navegação intuitiva e apelativa, aliada aos outros suportes de *media* aos quais a telenovela está associada.

A SIC recorre igualmente aos sites on-line para promoção dos seus conteúdos ficcionais, existindo para cada telenovela uma página específica incluída no domínio on-line da estação, que per-

[5] Informações disponibilizadas no site oficial da Portugal Telecom, em http://www.telecom.pt/internetresource/ptsite/pt/canais/media/destaqueshp/destaques_2010/canal_interactivo_casa_segredos.htm.

mite recolher mais informação sobre a história, mais detalhes de bastidores, permite a visualização de episódios on-line e conteúdos exclusivos, com ligação direta às redes sociais da telenovela. No caso da RTP, destaca-se, para além das demais páginas com informações sobre os produtos ficcionais semelhantes às outras estações, o serviço "iRTP", uma aplicação para iPhone que permite disponibilizar uma versão própria do site no celular com a informação do canal, com detecção automática do tipo de dispositivo móvel, com conteúdos otimizados para o iPhone e a possibilidade de reencaminhamento para o site informativo da RTP. Nessa senda de aposta transmidiática de conteúdos, a RTP desenvolveu ainda o seu serviço de "Mobile TV", que permite um acesso direto à programação do canal no dispositivo móvel.

Os gêneros televisivos deviam ser mais abertos a "alternativas e diferentes pontos de vista" (Wilson, 2004). No entanto, a telenovela tem resistido a essa hierarquia de discursos, sendo uma fonte (a institucional) privilegiada em detrimento de todas as que podem contribuir para uma construção de uma "estória" mais democrática, o que se verificou pela análise transmidiática efetuada neste capítulo.

O que acontece atualmente é um fenômeno que toma outros contornos, pois são os próprios núcleos de ficção que ultrapassam as barreiras da transmissão televisiva, desenvolvendo conteúdos noutros espaços mais portáteis, mais móveis, interativos, para as mesmas ou outras audiências (Lopes, 2009). Nessa senda, é válido referir a iniciativa transmidiática da telenovela *Belmonte*, da TVI, que, no período do seu lançamento ao público português, para além das várias promoções em antena e da publicidade em vários pontos Mupis alusivos à ficção, a estação de Queluz entrou na vida dos portugueses com uma técnica inovadora de promoção através de SMS. A TVI enviou mensagens privadas a vários portugueses, assinadas pelos protagonistas da trama: "Sou a Paula Belmonte e espero por você às 21:00 para assistir a um dos momentos mais quentes da

nova novela da TVI. Um beijo, Paula".[6] Para além desse convite ao visionamento da novela, existia também outras SMSs, com um conteúdo mais promocional, que questionavam o público sobre o que poderia vir a acontecer: "Um desastre de avião… Será que João sai ileso do acidente? Quem chegará primeiro para o socorrer? A Paula ou eu? Não perca às 21:00, *Belmonte* na TVI. Beijos, Julieta". Dessa forma, a estação televisiva colocou a personagem de ficção como um emissor a "falar" com o seu público de forma mais direta e pessoal. Fruto ou não dessa estratégia de divulgação pioneira em Portugal, *Belmonte* conseguiu, nos primeiros momentos da trama, recuperar o horário nobre da TVI, fazendo frente à SIC, que, para o mesmo segmento horário, transmitia *Sol de inverno,* até então líder de audiências.

Para lá da ação dos canais generalistas, é de se destacar o trabalho realizado pela empresa BeActive Produções Interactivas S.A. Nascida em 2002, é uma produtora portuguesa especializada no desenvolvimento e implementação de soluções de conteúdos televisivos para as novas mídias, celular e internet. Com um posicionamento diferenciado no mercado de produção televisiva português, essa empresa propôs um cruzamento inovador entre as mídias tradicionais – televisão, rádio e imprensa – com os emergentes – celular e internet –, apostando na internacionalização como forma de reconhecimento e expansão comercial.

A primeira produção ficcional da empresa foi o *Diário de Sofia* (2005), que começou a ser exibido primeiro em site, mas que rapidamente passou para SMS e, por fim, para livro. O sucesso dessa estratégia transmidiática foi tão grande que o *Diário de Sofia* passou, posteriormente, dos livros para uma série de televisão que foi exibida na RTP1 e na RTP2, canais públicos portugueses. Em 2006, o *Diário de Sofia* passou a ter uma emissão permanente na rádio portuguesa. Na senda desse trabalho, a BeActive consolidou-se e conseguiu ser a primeira produtora nacional a vender um formato

[6] Informação disponível em <http://www.zapping-tv.com/tvi-prende-telespectadores--belmonte-sms-inovadora/>. Acesso em: 6 mar. 2014.

português a nível internacional, assinando um contrato de coprodução com a Sony Pictures Entertainment, sendo a empresa responsável pela primeira produção portuguesa nomeada para o prêmio Emmy na categoria "International Digital", em 2010, com a série *Castigo final*[7] – microssérie de multiplataformas filmada numa prisão real do Brasil, com atores brasileiros, em quatro capítulos, coproduzida pela BeActive e a carioca Millagro Produtora, exibida pela Oi TV em 2009. Essa microssérie conseguiu levar ao Brasil um novo modelo de interatividade, que partiu da premissa do espectador poder participar da história, conduzindo o seu rumo, por recurso ao telefone, internet e SMS.

Mas, se esses dois exemplos espelharam o percurso da produtora especializada em conteúdos transmidiáticos, o ano de 2013 foi também palco de destaque para a BeActive, que conseguiu, mais uma vez, surpreender o universo ficcional com a produção de *Collider*, uma série multiplataforma interativa de *crossmedia* de ficção científica que conta a história de seis pessoas transportadas para um 2018 pós-apocalíptico, onde têm que lutar para descobrir como é que chegaram até o futuro, como é que irão sobreviver e como regressarão ao presente.

Tal como na sua definição de gênero, a história de *Collider* foi contada através de múltiplas plataformas, incluindo livros de história em quadrinhos, *webisodes* e uma aplicação/jogo que foi vendida a partir de junho de 2013. A história começou com a história em quadrinhos, que foi distribuída pela iVerse Media, no mercado americano pela Comic+, e foi também disponibilizada na Apple iBookstore e na Amazon Kindle. Depois seguiram-se oito *webseries*, com o protagonista alertando para os perigos das experiências realizadas no Cern. Esses episódios foram complementados com uma página do Facebook do protagonista para que os seguidores tivessem uma porta de entrada privilegiada para o universo *Collider*. À medida que a trama se complexificava, também a interatividade ia aumen-

[7] Informação disponibilizada em <http://www.beactivemedia.com/>. Acesso em: abr. 2014.

tando. Com o lançamento do *Quest-Game*, o séquito de fãs podia navegar pela rede de túneis e ajudar os personagens a salvar o mundo. O sucesso imediato dessa estratégia proporcionou o lançamento de dois novos jogos, um para o Facebook e outro que permitia que os utilizadores ajudassem a personagem Luke a desvendar enigmas.

No verão de 2013, o *Collider* esteve presente na ComicCon e em outros eventos na Europa, aumentando o *buzz* em torno dessa ficção. A experiência digital *Collider* permitiu à audiência entrosar-se com a história, aumentando a rede de fãs do formato, explorando uma nova forma de interatividade, que incentivava os fãs a escrever, criticar, promover, partilhar todos os elementos da narrativa, tornando-os parte da equipe criativa de conteúdos.

Os utilizadores eram desafiados a escrever as suas próprias cenas para os episódios, sendo os próprios a votarem nas histórias favoritas, que acabavam por ser incluídas no roteiro final, com o seu nome nos créditos. Esses meses de criação de uma comunidade finalmente conduziram a uma série de quatro partes em que os protagonistas teriam a oportunidade de salvar a humanidade. Com milhares de downloads de jogos e conteúdos, a BeActive conseguiu consolidar uma marca internacional, alicerçada nas potencialidades de uma nova interatividade, que se materializou num livro digital, numa novela gráfica, numa série de história em quadrinhos com animação, em três jogos interativos e numa série televisiva construída com a ajuda dos contributos da comunidade de fãs da internet. Uma estratégia concertada de várias plataformas que em cruzamento possibilitaram o engajamento do público na construção de novas narrativas e na condução da história em constante mutação. Por todas essas especificidades e pela aposta na estratégia de transmidiação de narrativas a BeActive foi nomeada para mais um Emmy na categoria de "Melhor Ficção" na área do Digital Internacional, em 2014.[8]

Outra estratégia utilizada pelas estações televisivas portuguesas no ano passado compreendeu a utilização da internet para a vi-

[8] Informação disponível em <http://www.beactivemedia.com/film/collider/>. Acesso em: abr. 2014.

sualização total de programas, especialmente focalizada na captação de público português emigrado ou que fala a língua portuguesa.

Referências

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*: understanding new media. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Introna, L., Ilharco, F. (2006). On the meaning of screens: towards a phenomenological account of screenness. *Human Studies*, Boston, v. 29.1. p. 57-76. Disponível em: <http://www.ucp.pt/site/resources/documents/fch/f%20ilharco/c25659568qj27136%20final.pdf>. Acesso em: fev. 2013.

Lopes, M. I. V. (org.). (2009). *Ficção televisiva no Brasil*: temas e perspectivas. São Paulo: Editora Globo Universidade.

Lopes, M. I. V. (org.). (2011). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V; Orozco Gómez, G. (orgs.). (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina.

Wilson, T. (2004). *The playfull audience*: from talk show viewers to internet users. Cresskill; New Jersey: Hampton Press.

Os estudos elaborados pela empresa Marktest referidos ao longo do trabalho estão disponíveis em: <http://www.marktest.pt>.

11

Uruguai: ficção nacional, impulso e freio

Autora:
Rosario Sánchez Vilela

Equipe:
Paula Santos, Lucía Allegro,
Eugenia Armúa, Isabel Dighiero

1. O contexto audiovisual no Uruguai em 2013

Nos últimos 15 anos foram produzidos alguns sinais que poderiam indicar o início de uma indústria audiovisual nacional. Sua manifestação mais evidente foi observada no desenvolvimento da publicidade com ênfase na exportação, mas também na produção sustentada na cinematografia, que nutriu de títulos nacionais os cinemas uruguaios. No último ano estrearam dez filmes uruguaios que incluíram documentários, ficção e animação; além disso, outros tantos rodaram ou passaram por diferentes etapas de produção.

Também a ficção televisiva apresentou momentos de impulso nestes últimos 15 anos. O primeiro momento foi entre 1999 e 2004, em que foram apresentadas sete ficções nacionais; o segundo momento foi iniciado em 2009. A partir de então, e até 2012, estrearam três títulos nacionais por ano, somando 12 no total, com bons resultados de audiência. O ano de 2013, no entanto, parece mostrar sinais de freio para esse impulso produtor: foi apresentado somente um título nacional e em coprodução com a Argentina.

Enquanto isso, a configuração da televisão aberta parece estar à beira de transformações, tanto pela mudança na legislação dos meios de comunicação como pelo surgimento de novos fatores na adesão a canais digitais. Por outro lado, as iniciativas legislativas e

as condições estabelecidas pela televisão digital apresentam exigências de 60% de produção nacional para cada canal, e duas horas semanais de estreia para a ficção televisiva ou para o cinema nacional, o que poderia significar um impulso no desenvolvimento de novas produções.

Abrem-se mais interrogações que certezas com relação ao futuro da ficção na televisão nacional. Neste capítulo nos ocuparemos de analisar o cenário constituído em 2013 em que estão presentes impulso e freio.

1.1. A televisão aberta no Uruguai

O sistema de televisão aberta no Uruguai permanece com as mesmas características que em anos anteriores. As mudanças mais relevantes podem ter sido consequência da implantação da televisão digital, mas, como será visto no item 1.5, ainda não foram especificadas as possíveis transformações. Portanto, a televisão aberta do Uruguai continua sendo integrada por 28 canais privados de televisão e 33 que pertencem à televisão pública, vinculados todos à Televisión Nacional del Uruguay (TNU, Canal 5).[1] A televisão aberta privada está composta por três frequências em Montevidéu, que estão ligadas a três grupos econômicos: De Feo-Fontaina, proprietário do Canal 10; Romay-Salvo/Romay-Eccher, proprietário do Canal 4; e Cardoso-Pombo-Scheck, proprietário do Canal 12. Quanto aos outros 25 canais privados, sete são propriedades de alguns desses grupos ou da sua associação com a Rutsa[2], através da qual fornecem conteúdos para outros dez canais do interior do país. A programação dos canais metropolitanos privados, assim como a da televisão pública, expande-se para outras regiões do Uruguai. Os canais locais do interior do país produzem alguns programas, sobretudo informa-

[1] Fonte: Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec). Lista de emissoras disponível em: http://www.ursec.gub.uy/scripts/templates/portada.asp?nota=Contenidos/Operadores/Radiodifusion/AM%20%20FM/DATOS%20TECNICOS%20EMISORAS&Despliegue=DATOS_big.asp

[2] Rede Uruguaia de Televisão S. A., designada também como La Red.

tivos. O estudo do Obitel Uruguai se concentra nos quatro canais que são registrados no Quadro 1.[3]

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta no Uruguai

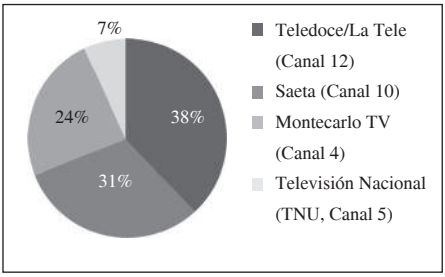
Canais privados (3)	Canais públicos (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	
Teledoce, Canal 12	
Total canais = 3	**Total canais = 1**

Fonte: Obitel Uruguai

1.2. Tendências da audiência no ano de 2013

Os dados da audiência por canal colocam em primeiro lugar a Teledoce, com 8,4 de *rating* residencial, o que constitui 38% do total da audiência, mantendo dessa forma a liderança que manifestou nos anos anteriores. Saeta Canal 10, que havia ocupado o terceiro lugar nos últimos quatro anos, consegue alcançar o segundo lugar, com 7 pontos de *rating* e 19 de *share*. O canal público se mantém nos níveis mais baixos, mesmo com certo aumento no *share*.

Gráfico 1. Audiência TV por canal

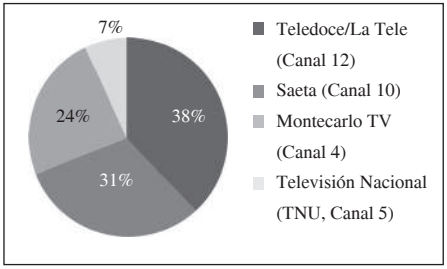


Rede	*Rating* Residencial	%
Teledoce, Canal 12	8,4	38
Saeta, Canal 10	7,0	31
Montecarlo, Canal 4	5,5	24
TNU, Canal 5	1,5	7

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

[3] O Ibope realizou suas medições em 2013 em um universo constituído por 1.199.660 indivíduos, e um número de casas que chegou a 455.350. Um ponto de *Rating* % Indivíduos = 11.996 pessoas (residentes em casas particulares de Montevidéu com ao menos uma televisão, e com maiores de 4 anos); um ponto de *Rating* % Casas = 4.553 (casas particulares de Montevidéu com ao menos uma televisão).

Gráfico 2. *Share* por canal

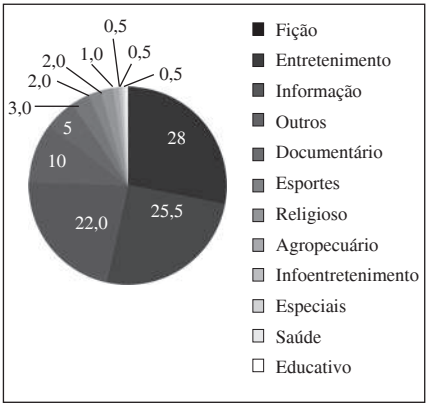


Rede	*Share* Residencial	%
Teledoce	23,0	38
Saeta, Canal 10	19,0	31
Montecarlo, Canal 4	15,0	24
Televisión Nacional	4,0	7

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Este ano tivemos uma particularidade, a ausência de Marcelo Tinelli na televisão. Isso modificou não somente a composição da programação, mas também as preferências da audiência em relação ao conjunto total da oferta de gêneros. Enquanto em anos anteriores o entretenimento, e o *Showmatch* em particular, ocupava os primeiros lugares da audiência, em 2013, considerando o total da programação, a ficção televisiva concentra os maiores índices de público. Os dois primeiros lugares são ocupados por *Avenida Brasil* e *Solamente vos*, transmitidos pelo Canal 12. Em terceiro lugar está *Salven el millón*, um programa de entretenimento do Canal 10, e em seguida os noticiários. Entre estes, o primeiro é *Telemundo*, transmitido pelo Canal 12.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação da TV

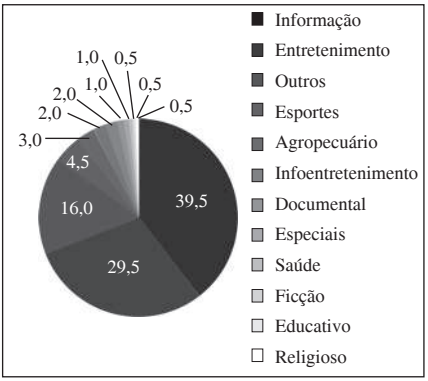


Gêneros	Horas de exibição	%
Ficção	6885:36	28,0
Entretenimento	6291:34	25,5
Informativo	5423:12	22,0
Outros	2370:45	10,0
Documentário	1289:18	5,0
Esportes	719:34	3,0
Religioso	519:22	2,0
Agropecuário	418:52	2,0

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Informação e entretenimento	301:55	1,0
Especiais	173:40	0,5
Saúde	133:51	0,5
Educativo	60:24	0,5
Total	**24588:08**	**100**

Produção por gêneros na programação nacional



Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Gêneros	Horas de exibição	%
Informativo	5423:12	39,5
Entretenimento	4030:42	29,5
Outros	2213:27	16,0
Esportes	666:22	4,5
Agropecuário	418:52	3,0
Informação e entretenimento	301:55	2,0
Documentário	240:15	2,0
Especiais	145:07	1,0
Saúde	133:51	1,0
Ficção	93:49	0,5
Educativo	28:28	0,5
Religioso	23:57	0,5
Total	**13720:03**	**100**

A oferta da programação em 2013 foi resumida basicamente por ficção, entretenimento e informação. Do total de horas, 28% da transmissão foi ocupada por ficção de todo tipo e origem; 25,5% por entretenimento; e 22% por informação (incluindo noticiários e periódicos). Das horas destinadas à ficção, 28,8% (1.984:05 horas) correspondem à ficção ibero-americana de estreia.

Os programas de produção nacional ocupam 13.720 horas, o que representa 55,79% do total de transmissão. Ao observar sua composição por gênero, o ranking muda com relação à oferta total: em primeiro lugar está informação, com 39,5%, e em segundo lugar está entretenimento, com 29,5% de horas na tela. A ficção nacional (incluindo reprises e transmissão de filmes uruguaios) representou 0,5% em 2013.

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

Os dados disponíveis[4] revelam que o investimento publicitário global em 2013 vai alcançar 286 milhões de dólares, o que supõe um aumento de 2,6% em relação a 2012.[5] O investimento é distribuído da seguinte maneira: 53% correspondem à televisão, com três pontos percentuais a menos que no ano anterior, 16% para o que é público, 14% para a imprensa, 13% para a rádio e 4% para a internet. Como aconteceu em informativos anteriores, não foi possível acessar os dados de investimento de publicidade na ficção televisiva em termos de quantidade de dinheiro. A informação que obtivemos é a dos segundos destinados à publicidade, o que nos permite certa aproximação. Para termos uma referência, diremos que, conforme diferentes fontes consultadas, no início de 2013, o segundo da televisão valia 3.429 pesos uruguaios.[6]

A publicidade na televisão correspondente à ficção, no total (cinema e ficção televisiva de muitas origens, estreias e reprises), foi de 3.210.661 segundos, e na ficção ibero-americana a estreia foi de 1.208.087 segundos, ou seja, 335 horas e 58 minutos. Conforme esses dados, o tempo de publicidade representaria 16% do total de horas de ficção ibero-americana de estreia. Com relação à única produção nacional, os segundos de publicidade foram de 12.496.[7]

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

A pauta publicitária se ocupou fundamentalmente de produtos cosméticos destinados ao cuidado do cabelo, produtos de limpeza e de telefonia celular. Também as empresas que oferecem créditos financeiros, supermercados e shoppings tiveram forte presença nos espaços publicitários da ficção. Quanto ao *merchandising* social, o título

---

[4] Fonte: Relatório da Cinve Consultora (Centro de Investigaciones Económicas) para a Audap (Associação Uruguaia de Agências de Publicidade), apresentado em dezembro de 2013. Disponível em: http://www.audap.com.uy/documentos/audap-2013-12-04.pdf.

[5] http://www.elobservador.com.uy/noticia/266686/leve-crecimiento-de-la-inversion-publicitaria/

[6] Equivalentes a cerca de 150 dólares.

[7] Fonte: Informe Monitor Evolution, proporcionado pelo Ibope Media.

nacional *Historias de diván*, pela própria natureza das suas histórias (casos de pacientes que vão passando pelo consultório do psicanalista, personagem central da série), incluiu temáticas relacionadas a diferentes tipos de vícios, descobrimento e aceitação da orientação sexual, conflitos na reconfiguração da família e das relações pais e filhos.

1.5. Políticas de comunicação

As duas temáticas mais relevantes do ano, em matéria de políticas de comunicação, foram: o debate parlamentar sobre a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual e a discussão em torno do público-alvo e da assinatura da televisão digital.

Durante 2010, a Direção Nacional de Telecomunicações (Dinatel), organismo do Ministério da Indústria, Energia e Minas (Miem), iniciou um processo de consulta pública sobre os conteúdos de uma futura lei referente aos meios de comunicação. Assim, foi formado o Comitê Técnico Consultivo (CTC), que apresentou seu relatório no final desse ano; conforme foi anunciado pela Dinatel, seria esse o material para a redação e criação do projeto de lei.[8] É em 2013 que se conhece o texto do projeto, tendo início o debate com uma ampla campanha de difusão administrada pelos seus promotores.[9] Trata-se de um projeto de lei que regula as prestações de serviço de rádio e televisão, e exclui expressamente outros tipos de serviços, como a internet. O Poder Executivo o enviou ao Parlamento em maio, e em 10 de dezembro de 2013 obteve meia sanção na Câmara de Deputados, com os votos do partido do governo, 50 votos contra 85.

Alguns conteúdos do texto aprovado e críticas mais relevantes

O texto contém disposições que regulam a programação dos canais de televisão aberta e paga. O projeto estabelece, tanto para a

[8] Os prós e contras que o projeto tem apresentado, inclusive no partido do governo, que é quem impulsiona essa legislação, podem ser constatados em diferentes manifestações na imprensa, como em http://www.180.com.uy/articulo/15668_Mujica-paro-el-proceso--para-una-ley-de-medios e em "A toda fibra", *Portal Montevideo.com*, 29/11/2013.

[9] Integrantes do governo e particularmente a Coligação para uma Comunicação Democrática, que agrupa diferentes organizações sociais.

televisão comercial como para a pública, que 60% da programação deverá ser de produção nacional e que um terço terá de ser de produtoras independentes, mesmo que nenhuma possa concentrar mais de 40% em um mesmo canal. Além disso, cada canal deverá destinar duas horas semanais para a estreia de ficção televisiva ou para o cinema nacional e transmiti-los entre 19h e 23h. As mesmas exigências são estabelecidas para programas culturais[10], dos quais 50% deverão ser destinados à difusão de indústrias criativas nacionais.[11] Como estímulo à criação de programas educativos e infantis, cada hora desse tipo de produto será contabilizada como uma hora e meia no momento de monitorar as porcentagens de produção nacional. Além disso, cada canal deverá programar dois filmes nacionais por ano e cada hora equivalerá a quatro. Essas medidas, que tendem a promover a produção nacional, se complementam com a criação do Fundo de Promoção do Setor Audiovisual, que será formado com uma taxa que deverá ser paga pelos canais.

O projeto de lei trata dos direitos das crianças e adolescentes[12] e estabelece, entre outros aspectos, o direito à privacidade (preservação de imagem e identidade), bem como um horário de proteção entre 6h e 22h. A partir dessa delimitação, são decididos os conteúdos que não podem ser transmitidos nesse horário, tanto nos programas como na publicidade, e o que for detalhado pelo projeto de lei.[13] Por exemplo, um dos aspectos mais discutidos foi a proibição da transmissão de conteúdos com "violência excessiva". Essa disposição regia os noticiários exibidos no horário de proteção, o que foi considerado como um cerceamento ao direito à informação. No debate parlamentar, isso foi modificado, autorizando-se a transmissão de

[10] Por programas culturais, o projeto de lei entende os que são destinados à difusão de atividades vinculadas às indústrias culturais, dança, teatro, shows etc.

[11] Ver Capítulo II, Promoção da produção audiovisual nacional, artigo 52.

[12] Do artigo 29 ao 34.

[13] O artigo 32 apresenta detalhadamente os conteúdos que deverão ser excluídos no horário de proteção, como a pornografia e a apologia ao consumo de drogas ou a comportamentos discriminatórios, bem como a presença positiva de personagens viciados. Também são estabelecidos limites quanto à utilização de crianças na publicidade, entre outros aspectos.

imagens com conteúdos violentos em programas informativos, mas com a obrigação de advertir explicitamente sobre isso o público.[14]

Também o conteúdo da publicidade é objeto de regulamentação, o que gerou oposição, entre elas, a da Audap (Associação Uruguaia de Agências de Publicidade). No projeto original estava estabelecida a proibição do uso de figuras ou personagens ligados a programas infantis para a publicidade de produtos. Esta proibição foi retirada do texto aprovado pelos deputados, mas segue sendo proibida a inclusão de publicidade não tradicional nos programas infantis.[15] Além disso, de todas essas disposições, estabelece-se a obrigação, por parte das emissoras, de especificar de forma clara as características da programação para que os pais possam ser advertidos se o conteúdo é apto ou não para a idade dos filhos. O projeto inclui um capítulo dedicado aos direitos de pessoas com necessidades especiais quanto à acessibilidade, e também faz referência ao direito de todos ao acesso a eventos de interesse geral, como o futebol, por exemplo. Ao mesmo tempo regulamenta a propriedade de meios de comunicação com o propósito de evitar concentração.

A configuração institucional constitui um dos aspectos mais questionados: fundamentalmente, é criticada a dependência total do Poder Executivo. Essa temática teve um caminho difícil, que vamos tentar resumir. O projeto original propunha a criação de um Conselho de Comunicação Audiovisual (CCA), que seria responsável pela aplicação e fiscalização da lei, e que seria integrado por cinco membros designados diretamente pelo Poder Executivo. No debate parlamentar, foi atendida a necessidade da criação de um organismo com independência do Executivo e foram feitas modificações as quais tinham que ser aprovadas pelo Parlamento. No entanto, final-

[14] É provável que a disposição para mudança desse aspecto por parte dos deputados do partido do governo tenha sido favorecida pela visita ao país do relator especial da ONU, Frank La Rue, o qual fez comentários nessa linha, bem como afirmou a conveniência de que o organismo encarregado de cumprir essas políticas de comunicação tivesse independência em relação ao Poder Executivo.

[15] Grande parte das disposições referentes aos meios de comunicação e proteção dos direitos de crianças e adolescentes tem como recomendações as do Comitê Técnico Consultivo que funcionou em 2012. Ver Anuário 2013.

mente, o texto aprovado deixou isso sem resultado com o argumento da impossibilidade constitucional de criar cargos para o novo organismo durante o ano que antecede as eleições.[16] A solução incorporada ao texto aprovado pelos deputados outorga todas as atribuições à Ursec; dessa forma, tudo volta à órbita do Poder Executivo[17] e somente fica habilitada a possibilidade de enviar ao parlamento, no futuro, um projeto para a criação do CCA.

Esse aspecto institucional gerou críticas relevantes ao projeto de lei, mas a isso foi somado o fato de que a distribuição dos espaços de propaganda eleitoral gratuita[18], que os canais de televisão devem obrigatoriamente outorgar, também ficaria nas mãos da Ursec em vez de ficar sob responsabilidade da Corte Eleitoral. Destaca-se o fato de que a aprovação da lei pelos deputados é inconstitucional, pois supõe mudanças nas condições eleitorais, e para isso são necessárias maiorias especiais que não foram obtidas na Câmara de Representantes.

Outras novidades institucionais que foram introduzidas são a Comissão Honorária Assessora, integrada por 15 membros e que vai atuar na órbita da Ursec para a regulamentação da lei e a criação do Sistema Público de Rádio e Televisão Nacional (SPRTN), bem como de uma Comissão Honorária Assessora do Sistema Público, integrada por 12 membros.[19] Além disso, um capítulo é dedicado à defesa do público, cuja institucionalização fica a cargo do Instituto Nacional de Direitos Humanos do Povo.

---

[16] No Uruguai, 2014 é um ano de eleições nacionais, e 2015, de eleições de departamento.

[17] Ver artigo 58, alínea 'g', em que estão descritas as competências nacionais que a lei outorga à Ursec e que originalmente correspondiam à CCA.

[18] Além desses espaços destinados às campanhas eleitorais, o projeto obriga os canais a destinar 15 minutos diários gratuitos para campanhas de utilidade pública, tanto de organismos estatais quanto de organizações sociais.

[19] Ambas as Comissões Honorárias estão integradas por representantes de diferentes entidades, mas em ambas são indicadas as representações dos trabalhadores sindicalizados da central dos trabalhadores (PIT-CNT), de outras corporações, como a Associação de Jornalistas do Uruguai, das universidades e um cidadão, cuja designação não fica clara como será produzida. No caso da participação das universidades, atribui-se um cargo rotativo às universidades privadas e um fixo para o caso da Comissão Honorária Assessora da televisão privada, mas no caso da televisão pública só há a participação da universidade estatal.

Os argumentos com os quais estão sendo defendidas algumas dessas disposições, e também aquelas que sustentam as críticas à lei, manifestam concepções sobre as audiências, sobre o papel da televisão e sobre a democracia que merecem uma análise atenta que não podemos realizar no espaço que dispomos aqui. Em março de 2014, isso começou a ser estudado pela comissão do Senado, com o que se reabriria o debate. Mesmo tendo sido anunciado que seria aprovado em junho deste ano, pode ser que não aconteça por ser um ano eleitoral.

O processo de adesão dos sinais da televisão digital

Marchas e contramarchas nas decisões governamentais caracterizaram o processo da televisão digital, e temos percebido isso nos anuários anteriores, como se fossem capítulos de uma novela. Em 2013 esse assunto teve um capítulo mais intenso e de final aberto, mas para entendê-lo é necessário relembrar alguns fatos do ano anterior.

Com um decreto de maio de 2012, o governo começa o processo de assinatura dos canais de televisão digital. Pela primeira vez desde a instalação da televisão no Uruguai, amplia-se o espectro de canais comerciais (esse decreto estabelecia seis) e convocam-se fornecedores que deveriam cumprir com uma série de requisitos, entre eles, demonstrar solvência econômica e moral, apresentar um plano de comunicação e um plano técnico e comparecer em uma audiência pública para sua apresentação. Depois de realizada a audiência pública, os projetos seriam avaliados por uma Comissão Honorária Assessora Independente (Chai)[20] e pela Ursec, os quais levariam relatórios, não veiculados, ao Poder Executivo, que finalmente decidiria. Dessa forma era anunciada uma mudança histórica que tendia

[20] A comissão Honorária Independente será formada por representantes do Ministério da Indústria, Energia e Minas; do Ministério da Educação e Cultura; da Universidade da República; das universidades privadas do Uruguai; da Associação de Rádios do Interior (Rami); da Associação de Broadcasters Uruguaios (Andebu); da Associação da Imprensa Uruguaia (APU); da Câmara Audiovisual do Uruguai (Cadu); da Sociedade Uruguaia de Atores (SUA); e do Serviço de Paz e Justiça do Uruguai (SERPAJ).

a terminar com o domínio da televisão por partes dos três canais de televisão aberta tradicionais, sendo enfatizado o caráter democrático e transparente de todo o processo.[21]

No dia 31 de dezembro de 2012 foi realizada uma modificação do decreto original. As modificações favorecem os três canais privados que operam a televisão aberta há 50 anos: Saeta Canal 10; Teledoce Canal 12; e Montecarlo Canal 4. É conferido diretamente um canal de TV digital a cada um, mas dispensando a presença na audiência pública e na avaliação da Chai. A mesma concessão foi feita com relação aos lugares do país em que essas empresas operam canais locais.

O decreto assinado no dia 31 de dezembro fixava que a data limite para a apresentação de propostas da TV digital perante a Ursec era 25 de fevereiro de 2013, mas, dois dias antes, o presidente José Mujica suspendeu a convocatória aos interessados de maneira "transitória", fazendo alusão a "razões de oportunidade e conveniência".[22] Finalmente, o edital foi reaberto em maio de 2013, porém já não seria para seis canais, mas para cinco, atendendo ao argumento debatido pelos canais de televisão aberta de que "o bolo publicitário" não é suficiente para tantos competidores.

Realizada a chamada pelo edital, nove são as empresas que se apresentam: três já estão com os canais 4, 10 e 12, que devem apresentar um projeto, mas não competem de fato, e as outras seis disputam os canais restantes. Durante os dias seguintes, a Ursec publica os nove projetos[23] para que se conheçam as propostas, e no dia 31 de

---

[21] Abria-se caminho para uma temática presente no programa da Frente Ampla mesmo antes da chegada ao governo pela primeira vez, em 2004.

[22] Fontes: http://www.180.com.uy/articulo/26133_Asi-sera-la-TV-digital-uruguaya; http://www.elobservador.com.uy/noticia/242125/mujica-freno-llamado-sobre-tv-digital-tras-pedido-de-los-canales/; http://www.presidencia.gub.uy/wps/wcm/connect/presidencia/portalpresidencia/comunicacion/comunicacionnoticias/ejecutivo-aprobo-pliego-para-llamado-tv-digital-abierta; http://180.com.uy/articulo/32687_TV-digital-La-antiguedad-da-prioridad-a-canales-privados; http://historico.elpais.com.uy/130124/ultmo-690824/ultimomomento/postergan-llamado-para-operar-la-television-digital/.

[23] Disponíveis em: http://www.presidencia.gub.uy/Comunicacion/comunicacionNoticias/ursec-llamado-publico-television-digital-terrestre-montevideo-comercial.

julho de 2013 é realizada a audiência pública na qual são apresentados os projetos dos seis concorrentes.[24]

A decisão do Poder Executivo sobre novos canais teve manifestações a favor e contra que terminaram por obscurecer grande parte dos aspectos que poderiam ser considerados positivos no processo. A primeira comunicação é feita pelo presidente Mujica, que em setembro, em Nova York, declara à imprensa que destinará um canal para a POPTV e outro para a VTV. Essa resolução não seguia a orientação indicada na avaliação da Chai, que deu o primeiro lugar para a Giro, o segundo para a VTV e o terceiro para a POPTV. As razões que manifesta Mujica para não seguir a recomendação recebem apoio no relatório da Ursec e se referem a debilidades nos aspectos econômicos, por isso é considerada inviável.[25] A Chai tinha advertido sobre falhas nesse sentido, mas isso não tinha sito obstáculo para colocar esse fornecedor em primeiro lugar. Na sua avaliação, as diferenças entre as pontuações dos três primeiros lugares são escassas e são produzidas, sobretudo, por dois itens: acessibilidade e empregos diretos. Em empregos diretos pontua a POPTV, com 1,76, e a Giro, com 8, o que no relatório é visto como um ponto forte para a Giro, mas em seguida como um ponto fraco: uma planilha de funcionários tão alta coloca em risco o orçamento.

As declarações de Mujica provocaram mal-estar não somente na Comissão Honorária e nos grupos vinculados à Giro, mas também em setores políticos do próprio partido do governo que propuseram que o presidente revisse sua posição.[26] Os argumentos foram

[24] A audiência pública tem uma grande difusão nos meios de comunicação e inclusive é possível ver as apresentações pela televisão. Os fornecedores que concorrem na licitação são: Consórcio POPTV (integrado pela produtora OZmedia, que há dez anos trabalha na televisão e na Editorial BLA); Consórcio Giro (integrado pela cooperativa que produz o jornal *La Diaria*, identificado com a esquerda); Saomil (administradora da VTV, canal vinculado à Tenfield que possui a transmissão do futebol no país e que pertence ao empresário Francisco Casal); Federico Fasano (ex-diretor do jornal *La República*); Compañía Uruguaya de Publicidad (Océano FM); Sarmelco S.A (integrada por acionistas do *El País*).

[25] O relatório da Ursec afirma que "não há consistência razoável" entre o plano de negócios e o projeto de comunicação.

[26] O relato dos movimentos políticos para mudar a decisão do presidente e as reuniões

acumulados a favor e contra, mas curiosamente ninguém questionou o segundo lugar da VTV, canal vinculado à Tenfield, do empresário Francisco Casal, que tem monopólio das transmissões de futebol, de basquete e de carnaval.

Finalmente, e depois de várias reuniões de cúpula, o Poder Executivo revisa sua própria posição e em 23 de outubro de 2013 o Miem comunica a resolução final pela qual outorga os dois canais à Giro e à VTV. Em declarações à imprensa, o ministro Roberto Kreimerman afirmou que a decisão a favor da Giro se baseava em que o fornecedor havia apresentado respostas às observações formuladas. Previamente, diante da iminência de uma mudança no contrato inicial, a POPTV apresentou uma denúncia detalhada de uma série de irregularidades[27] que a Giro havia cometido, entre elas o fato de ter apresentado elementos pontuais fora do prazo. E uma vez que as propostas já eram de conhecimento dos fornecedores, o que afirma a POPTV, se a autorização for concedida à Giro, "se estará violando, em flagrante, o princípio de igualdade dos fornecedores e o princípio da transparência" e "o ato administrativo será passível de ser anulado, bem como o Estado será passível da demanda pelos danos e prejuízos ocasionados, ao validar um fornecedor que não tenha cumprido de maneira flagrante com as especificações do edital".[28]

Como é possível observar, o processo não está fechado, a história tem ainda um final aberto: por um lado, o recurso colocado pela POPTV está em processo e suas derivações ainda são desconheci-

---

convocadas pelo assessor presidencial Pedro Bonuomo e o presidente da OPP Gabriel Frugoni para negociar com a POPTV e propor dividir o canal com a Giro podem ser consultados em "Asesores de Mujica le dijeron a POP que Giro debía tener un canal". Disponível em: http://www.elpais.com.uy/informacion/asesores-mujica-le-dijeron-pop-giro-debe-canal.htmlhttps://www.elobservador.com.uy/noticia/260947/otorgan-canales-a-vtv-y-pop-tv-y-descartan-a-la-diaria/. Ver também: Joel Rosenberg, "El horóscopo de Paco y el lobby progre a la TV", publicado no *Portal 180*, 24 out. 2013.

[27] Ver documento completo e síntese em http://www.elobservador.com.uy/noticia/263355/pop-tv-amenaza-al-estado-con-un-juicio-si-otorga-canal-digital-a-giro/.

[28] Para a elaboração deste relato consultamos, além da imprensa, documentação diversa: edital de bases e condições para o chamado que criou a Ursec; o relatório de Avaliação de Projetos Comunicacionais da Chai; o relatório e a resolução da Ursec nº 092/013; e a nota enviada pela POPTV ao Miem.

das, mas podem terminar com a anulação do ato administrativo no qual estão concentradas essas considerações e opiniões variadas de outros participantes; por outro lado, 2015 é o ano da passagem do analógico para o digital, não sendo possível calcular como isso afetará a situação nacional. Enquanto isso, o Miem inaugurou um site sobre a televisão digital e, em parceria com a Agência Nacional de Investigação e Inovação (ANII), lançou no final do ano um edital de convocação para fundos concursáveis da televisão digital interativa. O canal público TNU realiza transmissões piloto desde agosto de 2012, e, no final de 2013, Montecarlo, Teledoce e Saeta realizaram transmissões de prova para a zona metropolitana.

1.6. TV pública

A televisão pública no Uruguai é formada por dois canais: Televisión Nacional del Uruguay, canal de televisão aberta com sede na capital, que tem, além disso, 24 repetidoras, e Tevé Ciudad, canal a cabo da cidade de Montevidéu.

As principais novidades de 2013 referentes à televisão pública são transformações feitas com base na Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, através da qual é criado um Sistema de Rádio e Televisão Nacional, o que provoca uma mudança na institucionalidade dos meios de comunicação públicos. Também a instalação da televisão digital está produzindo modificações no sistema público: Tevé Ciudad está em vias de se tornar um canal aberto de alcance nacional.

Em outubro de 2013, a TNU e a Tevé Ciudad se apresentaram na convocação por edital da televisão digital pública, realizada pelo governo, e expuseram seus projetos de comunicação em audiência pública[29], e em 26 de outubro, o Poder Executivo resolveu outorgar um canal a cada um.

A TNU completou 50 anos em 2013 e produziu algumas novidades na programação. A primeira delas foi que, a partir da con-

[29] http://www.uypress.net/uc_45262_1.html

vocatória realizada pelo canal para a apresentação de programas em modalidade de produção associada, ficou conhecida, em 2013, a decisão da comissão composta por avaliadores externos. Isso fez com que programas tradicionais que integravam a programação do canal fossem submetidos a avaliações, sendo que alguns seguiram e dois ficaram de fora. Foram apresentadas 43 propostas, e dessas foram selecionadas apenas 14. A maioria já estava na programação do canal, mas foram incorporadas novas propostas, como é o caso de *Ponete cómodo*, da Nepal Films. As televisões públicas estrangeiras (argentina, espanhola e britânica) continuam sendo fornecedoras de grande parte da programação. Mesmo o documentário tendo bastante importância na programação desse canal, percebe-se um aumento na oferta da ficção ibero-americana, particularmente espanhola (*Gran reserva*, *Isabel*, reprise das temporadas de *Cuéntame* ou de *Amar en tiempos revueltos*).

1.7. TV paga

A quantidade de serviços de televisão paga mantém a tendência de aumentar. Passado o primeiro semestre de 2013, chega-se a uma cobertura de 53,7% de residências, com 620.926 serviços.[30]

Na programação dos canais a cabo nacionais, a ficção televisiva não se faz presente, salvo alguma reprise de produções nacionais transmitidas pela televisão aberta previamente. Os programas que integram a programação desses canais são periódicos e de temáticas políticas, esportivas ou culturais de entretenimento. Alguns deles, além dos noticiários, são reprises de programas transmitidos pelos canais abertos das mesmas empresas a cabo.

A televisão pública continuou durante 2013 com seu canal a cabo Tevé Ciudad, mesmo estando em transição para a televisão digital, o que o tornará um canal aberto. Na sua programação de 2013, o único título de ficção televisiva foi a segunda temporada de

[30] Fonte: Relatório da Ursec. Os dados disponíveis abarcam o primeiro semestre de 2013. http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/informetelecomunicacionesjunio2013.pdf

Laboratorio en casa, série definida por seus produtores[31] como uma *sitcom* educativa.

1.8. Tendências das TICs

A informação quanto ao acesso e uso das TICs constitui um material relevante para compreender e avaliar as possibilidades do desenvolvimento da ficção transmidiática e das práticas da recepção transmidiática das quais a Obitel vem ocupando-se nos últimos anos. Os dados disponíveis de 2013[32] afirmam que quase 4 de cada 5 uruguaios vivem em casas que têm computadores. Entre 2012 e 2013, a porcentagem aumentou levemente (de 75% para 78%). Quanto ao tipo de máquina, a porcentagem maior (52%) continua sendo o computador desktop, seguido do laptop, para crianças, com 33%, e 7% de netbooks. A mudança mais relevante no último ano é o aumento de notebooks, que passou de 26% para 36%, e o de tablets, que de 2% passou para 9%.

Com relação à inserção da internet, no último ano, a quantidade de usuários aumentou 17%, chegando a 71% da população.[33] É interessante a informação quanto ao aumento em uma escala de idades: no segmento 12-19 anos, a introdução da internet chega a 97%, no 20-29 chega a 89%, e no 30-39, a 86%. No entanto, o crescimento maior aparece nas pessoas com mais de 65 anos, que no último período passou de 7% para 25%. A incorporação dessa faixa etária da população é relevante para a ficção televisiva no Uruguai, se considerarmos que a composição da sua audiência é predominantemente de pessoas com mais de 60 anos.

Tão relevante como os dados de acesso é a informação sobre os usos da internet: buscar informação é o principal uso (82%), seguido por Facebook e outras redes sociais (78%), YouTube (71%), bater

[31] Produzido por OZmedia / The Format Factory.

[32] Os dados dessa breve descrição foram retirados do estudo feito pela Radar a partir de uma pesquisa de julho de 2013. Disponível em: http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2013-presentación-pública.pdf.

[33] Alcançou 1.950.000 usuários.

papo (70%), baixar música (63%), receber e enviar e-mails (63%), ler notícias em portais ou em redes sociais (63%), e buscar informação sobre marcas, produtos e serviços.

Do total de usuários de internet, 31% têm internet no celular, utilizado para redes sociais (83%), para e-mail (51%), bate-papo (51%) e jogos (25%). Em relação a 2012, o número de blogs caiu de 150.000 para pouco mais de 110.000 em um ano. Quase a metade dos uruguaios usa redes sociais: todos usam Facebook, 13% utilizam o Twitter, 4%, Badoo e 4%, LinkedIn. Por último, para completar esta breve descrição, informamos que a telefonia móvel alcançou, na metade do ano, uma teledensidade de 155,5 para cada 100 habitantes.[34]

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013 (nacionais e importadas; estreias, reprises e coproduções)

Títulos Nacionais de Estreia – 1 **Saeta Canal 10 – 1** 1. *Histórias de diván* (Minissérie – Argentina/Uruguai) **Títulos importados de estreia – 34** **Montecarlo Canal 4 – 15 títulos importados** 2. *Aliados* (Série – Argentina) 3. *Amor bravío* (Telenovela – México) 4. *Aquí mando yo* (Telenovela – Chile) 5. *Corona de lágrimas* (Telenovela – México) 6. *Dulce amor* (Telenovela – Argentina) 7. *Graduados* (Telenovela – Argentina) 8. *Herederos del monte* (Telenovela – Colômbia – EUA) 9. *La pelu* (Série – Argentina) 10. *Los caballeros las prefieren brutas* (Série – Colômbia – EUA)	28. *Gabriela* (Telenovela – Brasil) 29. *La vida sigue* (Telenovela – Brasil) 30. *Río del destino* (Telenovela – Brasil) 31. *Solamente vos* (Telenovela – Argentina) 32. *Sos mi hombre* (Telenovela – Argentina) 33. *Un refugio para el amor* (Telenovela – México) 34. *Una vida posible* (Unitário – Argentina) 35. *Violeta* (Telenovela – Argentina/EUA) **Títulos Nacionais Reprisados – 2** **TNU Canal 5 – 1 título reprisado** 36. *REC* (Minissérie – Uruguai)

[34] Relatório da Ursec. Os dados disponíveis abarcam o primeiro semestre de 2013. http://www.ursec.gub.uy/scripts/locallib/imagenes/informetelecomunicacionesjunio2013.pdf.

11. *Los vecinos en guerra* (Telenovela – Argentina)
12. *Mi amor mi amor* (Telenovela – Argentina)
13. *Niñas mal* (Série – EUA)
14. *Pablo Escobar. El patrón del mal* (Telenovela – Colômbia)
15. *Quitapenas* (Telenovela – Argentina)
16. *Tres caínes* (Série – Colômbia)

TNU Canal 5 – 3 títulos importados
17. *Amar en tiempos revueltos* (Série – Espanha)
18. *Gran reserva* (Série – Espanha)
19. *Isabel* (Série – Espanha)

Saeta Canal 10 – 3 títulos importados
20. *A las 11 en casa* (Série – Espanha)
21. *Quién eres tú* (Telenovela – México – Estados Unidos)

La Tele Canal 12 – 14 títulos importados
22. *Avenida Brasil* (Telenovela – Brasil)
23. *Cuento encantado* (Telenovela – Brasil)
24. *Cumpleaños* (Minissérie – Chile)
25. *Encantadoras* (Telenovela – Brasil)
26. *Farsantes* (Telenovela – Argentina)
27. *Fina estampa* (Telenovela – Brasil)

Saeta Canal 10 – 1 título reprisado
37. *Bienes gananciales* (*Sitcom* – Uruguai)

Títulos Importados Reprisados – 8

Montecarlo Canal 4 – 3 títulos reprisados
38. *Casados con hijos* (Série – Argentina)
39. *Floricienta* (Telenovela – Argentina)

TNU Canal 5 – 3 títulos reprisados
40. *Cuéntame* (Série – Espanha)
41. *El show de Ale Molina* (Série – Argentina)

Saeta Canal 10 – 1 título reprisado
42. *La niñera* (Série – Argentina)

La Tele Canal 12 - 1 título reprisado
43. *Condicionados* (Minissérie – Argentina)

Total Geral de Títulos Exibidos: 43

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ Epis.	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**1***	**2,9**	**26**	**1,0**	**12:05**	**0,6**
IBERO-AMERICANA (total)	**34**	**97,1**	**2559**	**99,0**	**1972:00**	**99,4**
Argentina	13	32,5	923	32,8	683:35	32,0
Brasil	7	17,5	465	16,5	375:40	17,6
Chile	2	5,0	64	2,3	50:20	2,4
Colômbia	4	10,0	180	6,4	119:00	5,6
Equador	0	0	0	0	0	0
Espanha	4	10,0	535	19,0	439:50	20,6
EUA (produção hispânica)	5	12,5	240	8,5	170:00	8,0

México	4	10,0	379	13,5	285:00	13,3
Peru	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguai	1	2,5	26	0,9	12:05	0,6
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Latino-americana (âmbito Obitel)	31	77,5	2036	72,4	1525:40	71,4
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0	0	0	0	0
Coproduções nacionais	1	2,9	26	1,0	12:05	0,6
Outros (produções e co-produções de outros países latino-am./ibero-am.)	5	12,5	226	8,0	151:25	7,1
Total	**35**	**100**	**2586**	**100**	**1984:05**	**100**

*Inclui coproduções nacionais.

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

A televisão aberta ofereceu 43 títulos de ficção televisiva ibero-americana, incluindo reprises. As estreias somaram 35, das quais somente uma foi coprodução nacional com a Argentina. O total de horas de ficção de estreia foi de 1.984:05, contabilizando 240 horas a menos que no ano anterior. Quanto à produção nacional, sua representação foi somente de 0,6% do tempo ocupado pela ficção de estreia. O predomínio de ficções de origem argentina e brasileira continua sendo a tendência em grande medida pela composição da programação do Canal 12 e do Canal 4, que estão no *prime time* com títulos dessa origem. Em segundo lugar, estão as ficções mexicanas e as produções e coproduções dos EUA em língua espanhola. Como é possível observar na Tabela 1, os canais que oferecem maior quantidade de estreias são Montecarlo, com 15 títulos, e Teledoce, com 14.

Tabela 3. Capítulos/Episódios e horas exibidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:00)	0	0	0	0	302	11,8	254:45	12,9	302	11,7	254:45	12,8
Tarde (12:00 – 19:00)	0	0	0	0	976	38,1	771:00	39,1	976	37,7	771:05	38,9
***Prime Time* (19:00 – 22:00)**	0	0	0	0	596	23,3	510:15	25,9	596	23,0	510:10	25,7
Noite (22:00 – 6:00)	26	100	12:05	100	686	26,8	436:00	22,1	712	27,5	448:05	22,6
Total	**26**	**100**	**12:05**	**100**	**2560**	100	**1972:00**	**100**	**2586**	**100**	**1984:05**	**100**

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanas					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	24	70,6	1712	66,9	1344:30	68,2
Série	0	0	0	0	0	0	8	23,5	840	32,8	622:30	31,6
Minissérie	1	100	26	100	12:05	100	1	2,9	7	0,3	4:25	0,2
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	0	0	0	0	0	0	1	2,9	1	0	0:35	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	**1**	**100**	**26**	**100**	**12:05**	**100**	**34**	**100**	**2560**	**100**	**1972:00**	**100**

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

O horário em que se concentra maior oferta é à tarde: 38,1% dos capítulos e 39,1% das suas horas estão nesse horário. O *prime time* e o horário noturno concentram entre 25,7% e 22,6% das horas de ficção de estreia. O turno da manhã e as primeiras horas da tarde continuam sendo horários destinados a outros gêneros.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Minissérie	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Telefilme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	29	82,9
de Época	3	8,6
Histórica	3	8,6
Outra	0	0
Total	**35**	**100**

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

O formato predominante em 2013 tem sido a telenovela, com 24 títulos, já em segundo lugar está a série, com oito, confirmando a tendência dos últimos anos. No que se refere à ficção nacional, este ano o que predominou foi a minissérie, e o horário escolhido, o noturno, com transmissões semanais. Quanto à época como cenário para a ficção, o que predomina são histórias no presente.

Tabela 7. Os títulos mais vistos: origem, *rating* e *share*

	Título	País de origem da ideia ou roteiro	Produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Teledoce	João Emanuel Carneiro	19,5	34
2	*Solamente vos*	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin e Mario Segade	17,2	28
3	*La vida sigue*	Brasil	Globo	Teledoce	Lícia Manzo e Marcos Bernstein	14,2	25
4	*Sos mi hombre*	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Leandro Calderone	12,7	21
5	*Fina estampa*	Brasil	Globo	Teledoce	Aguinaldo Silva	12,1	24
6	*Rio del destino*	Brasil	Globo	Teledoce	Walther Negrão	11,3	23
7	*Encantadoras*	Brasil	Globo	Teledoce	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira	11,3	22
8	*Farsantes*	Argentina	Pol-Ka	Teledoce	Mario Segade e Carolina Aguirre	10,6	28
9	*Graduados*	Argentina	Telefé/ Underground/ Endemol	Montecarlo, Canal 4	Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes e Alejandro Quesada	10,5	20
10	*Gabriela*	Brasil	Globo	Teledoce	Walcyr Carrasco, Cláudia Souto e André Ryoki	10,4	21
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros:**			
100%				100%			

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração e faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2013)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)	Faixa horária
1	*Avenida Brasil*	Telenovela	Melodrama	53	04/06/2013 – 26/12/2013*	Noite
2	*Solamente vos*	Telenovela	Comédia Romance	130	01/07/2013 – 31/12/2013 *	*Prime time*
3	*La vida sigue*	Telenovela	Drama	70	15/04/2013 – 26/07/2013	Tarde

4	*Sos mi hombre*	Telenovela	Melodrama	102	01/01/2013 – 27/06/2013	*Prime time*
5	*Fina estampa*	Telenovela	Melodrama	63	01/01/2013 – 12/04/2013	Tarde
6	*Rio del destino*	Telenovela	Melodrama	85	10/04/2013 – 06/09/2013	Tarde
7	*Encantadoras*	Telenovela	Comédia Romance	111	29/07/2013 – 31/12/2013	Tarde
8	*Farsantes*	Telenovela	Drama	27	27/08/2013 – 26/12/2013*	Noite
9	*Graduados*	Telenovela	Comédia	4	01/01/2013 – 04/01/2013	*Prime time*
10	*Gabriela*	Telenovela	Drama Romance	10	10/11/2013 – 29/12/2013*	Noite

* Os asteriscos indicam ficções que continuam sendo exibidas em 2014.

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

Em 2013, repete-se a composição do *top ten* que tinha sido apresentada em 2012: seis títulos brasileiros e quatro argentinos. Destaca-se o predomínio da telenovela brasileira nas preferências de audiência, com *Avenida Brasil* em primeiro lugar. Também é confirmado o sucesso da Teledoce, que transmite nove dos dez títulos. Alguns dos títulos, como *Fina estampa* ou *Sos mi hombre*, que começaram em 2012, integraram também os dez mais vistos neste ano. O caso de *Graduados* é particular porque se trata de um título que começou a ser transmitido em 2012, porém não ficou entre os dez títulos mais vistos, alcançando o *top ten* somente em 2013 com os últimos capítulos da ficção. Essa composição do *top ten* define a forte presença de duas produtoras, a Globo e a Pol-Ka, na televisão uruguaia.

Os dez títulos são telenovelas com uma quantidade de capítulos muito variáveis: duas ficções argentinas e uma brasileira foram as que cobriram maior tempo de transmissão. Quanto aos horários nos quais essas ficções eram transmitidas, quatro delas passavam no final da tarde, quase no horário *prime time*, às 18 horas, e a partir daí são constatados os maiores índices de audiência ibero-americana. O *share* mais alto foi para *Avenida Brasil*, com 34%, e o mais baixo alcançou 21%, em *Gabriela*. Enquanto a primeira foi transmitida

no horário *prime time*, duas vezes por semana, a segunda foi transmitida no horário noturno, somente aos domingos. As porcentagens de *rating* no conjunto do *top ten* oscilaram entre 19,5% e 10,4%. A única ficção nacional do ano, *Historias de diván*, não ficou no *top ten* e ocupou o 16º lugar no ranking dos títulos mais vistos.

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		Temáticas dominantes (Até cinco temáticas mais importantes)	Temáticas sociais (Até cinco temáticas mais importantes)
1	*Avenida Brasil*	Infidelidade, segredo e revelação, identidade oculta, amor e vingança.	Abandono infantil, ascensão social e diferenças culturais.
2	*Solamente vos*	Amizade e fidelidade, triângulo amoroso, relações familiares, traição e vingança.	Novas composições familiares, relacionamento entre pais e filhos: redefinição de papéis e homossexualidade.
3	*La vida sigue*	Relações fraternais, amor e doença, bastardia e segredo, triângulo amoroso.	Relações entre mães e filhas, o amor e a vida tensionados pela doença.
4	*Sos mi hombre*	Amor/triângulo amoroso, relações familiares e de bairros, o boxe e seu mundo.	Justiça e impunidade, homossexualidade, combate à homofobia e igualdade de gênero e esporte.
5	*Fina estampa*	Maternidade, relações familiares, identidade secreta, diferenças de classe social.	Fecundação *in vitro*, disputa pela guarda dos filhos, novas configurações de família e violência doméstica.
6	*Rio del destino*	Influência de preceitos ancestrais, triângulo amoroso e segredo.	Confrontação de culturas e tradições.
7	*Encantadoras*	Música popular, geração de um grupo musical, rivalidade e relações entre funcionários e chefes.	Direitos das empregadas domésticas, sucesso e fama.
8	*Farsantes*	Amor, ciúmes, triângulo amoroso e vingança.	Homossexualidade, eutanásia, alcoolismo e corrupção.
9	*Graduados*	Amor, vingança, identidade oculta, amizade e evocação da adolescência.	*Bullying*, discriminação e homossexualidade.
10	*Gabriela*	Amor, virgindade e desonra, triângulo amoroso, autoritarismo e submissão feminina.	Gênero, preconceitos sociais e redes de poder.

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 10. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade e nível socioeconômico

	Títulos	Canal	Gênero %		Faixa etária %							Nível socioeconômico %				
			M	H	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60 +	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	*Avenida Brasil*	Teledoce	66,7	33,4	5,2	6,2	8,0	14,0	23,7	13,4	29,5	19,5	20,3	16,5	19,0	24,8
2	*Solamente vos*	Teledoce	64,7	35,3	7,6	6,8	7,6	12,8	24,2	13,9	27,1	16,5	26,7	14,7	19,7	22,4
3	*La vida sigue*	Teledoce	69,0	31,0	3,9	4,2	5,3	9,0	16,6	10,2	50,9	9,2	21,5	16,7	17,8	34,8
4	*Sos mi hombre*	Teledoce	57,9	42,1	7,0	7,7	8,4	16,8	22,8	11,4	26,0	10,8	21,6	16,9	16,8	33,9
5	*Fina estampa*	Teledoce	69,9	30,1	5,8	4,4	5,3	9,5	14,9	12,6	47,5	6,8	22,3	16,0	17,0	38,0
6	*Rio del destino*	Teledoce	67,5	32,5	4,0	5,2	5,1	7,3	14,5	10,4	53,6	6,4	19,7	20,0	18,1	35,7
7	*Encantadoras*	Teledoce	72,0	28,0	7,9	7,2	4,3	8,8	17,6	8,6	45,5	6,5	21,2	11,4	26,0	34,9
8	*Farsantes*	Teledoce	63,6	36,4	3,5	5,6	8,4	15,1	27,8	9,7	30,0	20,6	17,6	20,2	13,9	27,8
9	*Graduados*	Monte Carlo	73,9	26,1	6,1	6,3	4,2	20,3	18,0	18,7	26,4	10,3	26,2	22,2	15,1	26,2
10	*Gabriela*	Teledoce	59,3	40,7	2,6	4,1	2,4	7,8	23,7	18,8	40,6	14,2	22,9	13,6	18,5	30,9

Fonte: Ibope Media; Obitel Uruguai

A composição da audiência dos dez títulos mais vistos é predominantemente feminina: entre 73,9% e 57,9% do seu público são mulheres. As porcentagens mais altas de audiência masculina são registradas em relação a dois títulos, *Sos mi hombre* e *Gabriela*, em que respectivamente 42% e 40% da sua audiência são homens. Essas porcentagens indicam um leve aumento na audiência masculina com relação aos anos anteriores. O estudo da audiência em relação ao ranking de idades confirma características já registradas anteriormente: a audiência está integrada principalmente por pessoas com mais de 60 anos, e o ranking de idade que segue é de 35 a 49 anos.

Sobre o nível socioeconômico da audiência, constata-se que as maiores porcentagens correspondem aos estratos mais baixos. Em relação aos anos anteriores, são observadas maiores porcentagens nesses setores. No nível B+B-, os números mais altos são registrados em quatro títulos: *Fina estampa*, *Rio del destino*, *Encantadoras* e *La vida sigue*, exibidos no horário de final de tarde, pré-*prime time*. No nível socioeconômico alto, as maiores porcentagens se concentram em *Avenida Brasil* (19,5%) e *Farsantes* (20%), transmitidas no horário da noite.

3. A recepção transmidiática

A análise da recepção transmidiática desenvolvida sistematicamente pelo Obitel permitiu conhecer o tipo de oferta e de recepção que estão sendo produzidas nas ficções ibero-americanas de cada país. No caso do Uruguai, em anos anteriores, temos analisado a recepção transmidiática em relação a ficções nacionais. Entretanto, este ano escolhemos uma ficção importada que ficou em primeiro lugar no *top ten* de 2013: *Avenida Brasil*. Essa eleição se justifica pelo fato de que a oferta de ficção televisiva no país é predominantemente importada e ano a ano títulos de telenovelas brasileiras integram o *top ten*. *Avenida Brasil* ficou em 2013 com o primeiro lugar no ranking, e o canal que a transmitiu, Teledoce, tem mantido a liderança da audiência nos últimos anos: por exemplo, em 2012, nove dos dez títulos mais vistos foram exibidos pela Teledoce, e seis

eram telenovelas brasileiras. Por essas razões é interessante estudar a recepção transmidiática desse tipo de produto, conhecendo também a oferta realizada pelo emissor.

A Teledoce tem consolidada uma tradição e um público seguidor da telenovela brasileira. O site dessa emissora tem um espaço específico para essa novela, assim como para os outros programas do canal, mas no site é possível ver somente o trailer e uma sequência da promoção, mas não os capítulos. O restante da página apresenta fotos de cada personagem com uma breve síntese das suas características e o nome do ator ou da atriz que o interpreta.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora	Páginas de internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Avenida Brasil	Teledoce (Canal 12)	Página oficial	Visualização interativa*	Ativa	Comentário, crítica, recomendação, celebração e discussão.

*Aqui a visualização é referente a conteúdos promocionais (fragmentos, trailer), mas não a capítulos.

O tipo de interatividade transmidiática que propõe o emissor não corresponde totalmente às categorias estabelecidas pelo Obitel, mas se aproxima da visualização interativa: não é possível ver os capítulos, mas são proporcionados alguns poucos conteúdos com espaço para comentários e possibilidades de compartilhá-los nas redes sociais (Twitter e Facebook).

O nível de interatividade pode ser catalogado como ativo pela abundância de comentários que são realizados na página. Porém, as expressões da audiência não revelam envolvimento com a ficção e seus personagens, mas revelam que a maioria são críticas dirigidas ao canal. Por um lado, os receptores elogiam essa telenovela. A adesão e o gosto por *Avenida Brasil* se manifestam nos comentários de entusiasmo em que vemos perguntas como onde ver os capítulos

pela internet. Alguns deixam links para outros espectadores e informam sobre a possibilidade de ver os episódios em outros sites. Com relação à Teledoce, os comentários são muitos, sendo referentes às reclamações nas mudanças de horário, porque é muito tarde, mas fundamentalmente os protestos são pelo demasiado tempo destinado à publicidade e os cortes abruptos nas cenas, fazendo com que a trama perca tensão e coerência. Os registros afirmam "falta de respeito aos telespectadores" e que estão insatisfeitos porque o canal não dá respostas aos seus espectadores apesar de deixar o espaço para os comentários. O desgosto com o canal emissor se manifesta inclusive na ideia de não assistir mais ao canal pela falta de consideração com o seu público.

4. O mais destacado do ano

Na ficção nacional da televisão aberta de 2013, são registrados dois fatos relevantes: o primeiro é que o Uruguai integrou as indicações ao prêmio Emmy Internacional com *Cadáver se necesita*, o primeiro capítulo do unitário *Somos* (2012), circunstância nova para uma produção nacional; e o segundo fato, paradoxalmente, foi que nesse ano somente estreou-se um título nacional: *Historias de diván*, coprodução uruguaia e argentina.

O fato de produzir somente essa ficção contrariou as expectativas geradas, não somente porque a Saeta tinha sido o canal de televisão aberta que mais tinha apostado na produção de ficção nacional nos quatro anos anteriores, tanto em quantidade de títulos como em quantidade de presença na televisão, mas também porque havia investido na instalação de estúdios de gravação para tal.[35]

[35] O canal investiu na restauração do velho edifício emblemático da Iasa (Instituição Atlética da América do Sul), transformado em estúdio de gravação, de tal maneira que permitia o desenvolvimento de 12 cenas simultaneamente. Ali foi gravado *Historias de diván* e as últimas produções mais ambiciosas do canal, como *Somos* e *Dance! La fuerza del corazón.* Esta última é talvez a que melhor expressou a intenção de apostar em um desenvolvimento mais industrial. Conforme 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/

Dessa maneira, o impulso que teve a ficção nacional nos últimos anos, com uma média de três títulos anuais e com resultados nada desprezíveis quanto ao *rating* (integrando em três oportunidades o *top ten*), parece ter encontrado seu freio. Para compreender melhor o significado dessa diminuição, entrevistamos o gerente de Produção Nacional da Saeta, Luis Castro, que afirma que efetivamente houve uma decisão por parte do canal em diminuir a produção de ficções, postergar projetos (como um segundo ciclo de *Somos*), depois da forte ênfase que havia depositado na ficção.[36] As razões remetem à rentabilidade econômica e à concorrência. Afirmou Castro que a sobrevivência da produção está relacionada aos custos: um capítulo de 40 minutos custa entre 17.500 e 20.000 dólares, e em um mercado como o uruguaio é necessário alcançar um modelo de transnacionalização que facilite a exportação.[37] No caso do Canal 10, a aposta foi obter a televisão argentina para exibir as ficções: esse foi o caso de *Dance!* e também de *Historias de diván*. No primeiro, além da coprodução com a Argentina, apostou-se na parceria com a Telemundo Internacional para a sua distribuição. No entanto, essa estratégia seguida pela Saeta encontrou o obstáculo da política de televisão dos canais argentinos, que tem uma forte parceria com produtoras que são quase suas exclusivas provedoras. *Dance!* não obteve possibilidade de transmissão com a Argentina, e dessa forma o projeto não funcionou de acordo com as expectativas; no segundo caso, conseguiram a televisão da Argentina e também a de Israel. A relevância de obter uma emissora estrangeira se manifestou com o fato de que somente depois de iniciar as transmissões na Telefe é que foi passada no Uruguai.

Outros dois aspectos indicados por Castro, ao explicar a desaceleração do ritmo de produção nacional no Canal 10, referem-se à relação com a concorrência e às necessidades de preenchimento

[36] Entrevista realizada pela autora em novembro de 2013.

[37] A Saeta ensaiou várias formas. Ver: Rosario Sánchez Vilela, "Uruguai: procurando um modelo sustentável", em Obitel 2013, Porto Alegre, Sulina; e "Uruguai: caminhos de aprendizagem", em Obitel 2012, Porto Alegre, Sulina.

das horas da programação: "Nos encontramos bastante sozinhos na estratégia a longo prazo", afirma. Entretanto, os concorrentes não assumiram os mesmos riscos e solucionaram sua programação de forma eficiente e com bons resultados em termos de *rating*.[38] As horas de programação que devem ser preenchidas com relação à concorrência é um problema, sublinha Castro, e, diante da urgência de melhorar a posição frente aos concorrentes que resolvem sua grade de programação com ficção argentina e brasileira, a alternativa definida pelo canal foi competir produzindo programas de entretenimento: com a frequência de três ou quatro dias na semana[39].

Historias de diván é uma minissérie de 26 capítulos, coproduzida pelo argentino Yair Dori com Saeta Canal 10, e Oriental Films do Uruguai.[40] Trata-se de uma adaptação de um livro de mesmo nome[41], do psicanalista Gabriel Rolón, baseado em casos reais que passaram pelo seu consultório. A partir desse conteúdo original, ao qual foram somados outros casos publicados em um livro posterior (*Palabras cruzadas*, 2009), trabalha o roteirista Marcelo Camaño[42] conjuntamente com Gabriel Rolón, que ficou encarregado de vigiar a adaptação audiovisual. A direção ficou a cargo de Juan José Jusid, também argentino, com maior trajetória cinematográfica que televisiva. A maioria dos atores que trabalha na minissérie é argentina, mesmo cinco sendo uruguaios e interpretando personagens relevantes e contínuos na história.[43]

---

[38] Por exemplo, a Teledoce é a que menos títulos de ficção produziu nos últimos cinco anos e mesmo assim lidera o *top ten*.

[39] Os programas mais importantes em concorrência com títulos de ficção de outros canais são: *Salven el millón* e *Yo y tres más*.

[40] Os produtores executivos foram Raúl Rodríguez Peila, Yair Dori, da Argentina, e Diego Robino, da Oriental Films do Uruguai. A produtora geral foi Carolina Vespa (Argentina).

[41] O livro foi publicado em 2007 e teve ao menos 13 reedições, o que constitui um sucesso editorial. A última reedição ampliada foi produzida em 2013 ao mesmo tempo em que a ficção foi transmitida no Uruguai e na Argentina.

[42] Marcelo Camaño, roteirista argentino autor de títulos de sucesso como *Resistiré*, *Montecristo* ou *Vidas robadas.*

[43] Os atores uruguaios são: Humberto de Vargas, que interpreta o amigo do personagem central, Manuel; María Mendive, que interpreta a sua mulher; e outros, como Sandra Rodríguez, Gabriela Iribarren e Lucía David Lima, que são amigos ou familiares.

A narração é organizada em torno de dois eixos narrativos: um é o da história do psicanalista Manuel Levin, sobre a qual sustentam-se a continuidade e progressão narrativas; o outro é o desenvolvimento das histórias dos diferentes pacientes, que, em geral, ocupam um capítulo. Essa estrutura narrativa permite o desenvolvimento de um amplo espectro temático através de cada caso: homossexualidade, fidelidade/infidelidade, vício, solidão, entre outros. Todos eles são desenvolvidos como prática terapêutica.

É evidente o parentesco dessa minissérie com *In treatment*, a série que, baseada em uma ficção israelense, originalmente ficou conhecida na HBO. Depois da produção dos EUA, foi conhecida em 2012 a versão argentina *En terapia*. É necessário registrar dois fatos pelo menos curiosos: que *En terapia* argentina foi transmitida pelo Canal 10, no mesmo momento em que estava em plena produção de *Historias de diván*; um dos produtores desta última, Yair Dori[44], foi, não faz muito tempo, um dos proprietários da Dori Media Group, produtora que deu prosseguimento, mediante sua empresa subsidiária, a Media Group Contenidos, à execução da versão argentina de *En terapia*, conjuntamente com a Televisión Pública, através da qual foi transmitida.

Do ponto de vista do Canal 10, a transmissão de *En terapia* poderia responder a uma estratégia baseada em que, uma vez instalada a temática da psicanálise e a lógica narrativa em torno dos pacientes, *Historias de diván* poderia beneficiar-se do êxito internacional da série e capitalizá-lo em termos de audiência. Por outro lado, um tratamento rio-platense da temática, sobre casos reais, propiciaria mais proximidade e reconhecimento por parte do público. Mas também poderia acontecer que o público, provavelmente conhecedor da série da HBO e, logo, da série argentina, se cansasse da proposta. Em termos de medição de audiência, os dados indicaram mais sorte

[44] Yair Dori é um empresário argentino-israelense que fundou a produtora Yair Dori Internacional e que logo ficou conhecida como Dori Media Group, com sede em Tel Aviv e em Buenos Aires. Antes de vender as ações da produtora, foi responsável por produções de sucesso: *La Lola*, *Sos mi vida*, *Floricienta* e *Rebelde way,* de Cris Morena.

para *Historias de diván* que para *En terapia*: a primeira teve 8,95 de *rating* e 18 de *share*, e a segunda em 2012 teve 7 pontos de *rating* e 14 de *share*. Com relação ao resto da ficção ibero-americana de estreia do ano, *Historias de diván* não chegou a integrar o *top ten* e ocupou o 16º lugar no ranking.

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Para abordar o tema do ano, no caso do Uruguai, decidiu-se trabalhar em três dimensões: recuperar uma perspectiva diacrônica das estratégias desenvolvidas nos últimos cinco anos nas produções nacionais; analisar o caso de *Historias de diván*, que, mesmo não tendo feito parte do *top ten*, é a única ficção nacional; realizar entrevistas a produtores de ficção para conhecer sua perspectiva e experiência sobre o assunto.

O fato de haver um ambiente de convergência midiática impulsionou lentamente a televisão uruguaia para que assumisse algumas mudanças: os canais foram redesenhados, e os sites, potencializados, melhorando sua estética e dinamismo. No entanto, a mudança da cultura *broadcasting* para uma cultura de convergência na televisão aberta uruguaia foi lenta. A análise da situação atual revela que as emissoras continuam ligadas à lógica *broadcasting*, ou seja, uma estratégia de comunicação baseada na transmissão de conteúdos em um fluxo sequencial, para serem vistos, na hora programada da transmissão, por um conjunto de telespectadores que assistem simultaneamente ao programa. O caso dos telejornais é talvez aquele em que a transformação seja mais evidente: são oferecidas no site atualizações e novas notícias.

Na ficção televisiva nacional, a cultura de convergência tem se manifestado de diversas maneiras nas estratégias de produção dos últimos cinco anos[45]: desde a transposição de conteúdos de um meio

[45] A delimitação temporal é fundamentada em que 2008 é o ano no qual começa a trabalhar o Obitel Uruguai. Por outro lado, as ficções nacionais anteriores não tiveram circulação além da televisão.

a outro até a diversificação de produtos que buscam capturar consumidores na internet. Nesse sentido, quem desenvolveu o maior número de estratégias em transmídia na ficção foi Saeta Canal 10. Em 2009 produziu *Hogar dulce hogar*, articulando televisão, internet e telefone celular. Foi criado "El Juego del hogar" na página oficial[46], na qual uma pontuação era acumulada ao responder perguntas sobre o programa. Em 2010 foi produzida a primeira temporada de *Porque te quiero así* e a segunda, em 2011. Nesse caso, no site oficial foram oferecidos capítulos e, além disso, conteúdos exclusivos (vídeos dos atores apresentando seus personagens e cenas do *making of*) que procuravam aumentar o vínculo com a série. Estava sendo proposta uma interatividade em que o usuário tinha a possibilidade de ver on-line os vídeos, mas não de escrever comentários e tampouco interagir com outros usuários.[47]

Em 2011 estreou *Dance! La fuerza del corazón*[48], a primeira ficção televisiva produzida no país destinada ao público adolescente e com frequência diária. A essa novidade foi agregada a estratégia transmidiática, desenvolvendo o site oficial[49] que dá acesso direto às páginas do Facebook e do Twitter (gerenciadas pela produção) e a um bate-papo que permite a comunicação com cada um dos protagonistas. Não oferece a visualização dos capítulos, mas permite o download de alguns dos conteúdos exclusivos adquiridos por mensagem de texto pelos usuários da companhia telefônica Movistar, além de poder baixar também *wallpapers*. Como em nenhuma outra produção de ficção nacional, busca-se manter um contato contínuo com a audiência.[50] No entanto, em 2012, o impulso transmidiático é freado: a primeira *sitcom* uruguaia é produzida, *Bienes ganancia-*

[46] http://www.hogardulcehogar.com.uy/.

[47] O canal criou o Facebook da série, mas não foi possível entrar na página da rede social a partir da página oficial da série.

[48] Coprodução Saeta Canal 10-Powwow Media Partners, empresa argentina.

[49] www.dancelaserie.com.

[50] Em conjunto com a oferta transmidiática dos produtores, existem páginas do Facebook e blogs desenvolvidos pelos fãs. São propostos concursos ou pesquisas e também se informa aos telespectadores sobre qualquer notícia publicada nos meios referente ao programa.

les, também pela Saeta, mas a oferta é reduzida à visualização dos capítulos com a possibilidade de deixar comentários ou *likes* no site oficial. Essa estratégia transmidiática se mantém nas duas últimas produções de ficção do canal, *Somos* e *Historias de diván*, e não há sinais de que se retome a expansão manifestada em 2011.

A significação das estratégias de transmídia da Saeta Canal 10 como produtora é mais valorizada se comparada com as outras produções nacionais do mesmo período: *Charly en el aire*, *Correr el riesgo*, *Adicciones* ou *Rec*. Enquanto nas produções da Saeta percebe-se uma intenção de desenvolvimento, nas outras é produzido um enfoque que poderia ser qualificado de artesanal: criação de um Facebook com mensagens de promoção e sem conexão com o site do canal emissor, tampouco com expansão de conteúdos. Esse rápido percurso das ficções televisivas nacionais coloca em evidência ao menos dois fenômenos: o primeiro deles se refere a que o principal impulso produtor da ficção nacional nos últimos anos (2008 até hoje) tenha sido realizado pela Saeta Canal 10; o segundo remete a que as principais manifestações da transmidialidade na televisão aberta nacional estavam ligadas às decisões dessa emissora, que teve maior aposta em 2011, com *Dance!*, mas que a partir de então manifesta uma diminuição. Essa última constatação explica-se pela decisão de desacelerar o impulso produtor do Canal 10 no que se refere à ficção depois da produção de *Somos* e *Historias de diván*, por causa da urgência de cobrir horas da programação com bons resultados em relação à concorrência[51], que, sem produzir ficção, teve liderança no *rating* com produções importadas.[52]

De acordo com a metodologia definida pelo Obitel para o tratamento desse assunto, vamos nos concentrar agora na análise de um caso de *Historias de diván* que, como já foi dito, tem a sua origem no livro do psicanalista Gabriel Rolón. Trata-se de uma manifes-

[51] Entrevista a Luis Castro, gerente de produção nacional da Saeta Canal 10, realizada pela autora, em novembro de 2013.

[52] Ver Rosario Sánchez Vilela, "Uruguai: procurando um modelo sustentável", no Anuário Obitel 2013.

tação da tradicional circulação entre meios de comunicação, o que poderíamos considerar a transmidialidade pré-internet: obras da literatura passavam para o cinema em versão seriada, os sucessos da radionovela eram levados ao teatro ou à televisão.

No estado atual do desenvolvimento tecnológico, para que possamos definir um conteúdo como transmidiático é necessário que se articulem plataformas em ao menos dois meios diferentes. *Historias de diván* corresponde a essa categoria, no entanto o *broadcaster* oferece conteúdos para uma segunda possibilidade, a da internet com o site do canal. A estratégia transmidiática definida pelo emissor e produtor Canal 10 é uma transposição tradicional: disponibiliza no site oficial os capítulos inteiros tal como estiveram disponíveis na tela da televisão[53] e não oferece conteúdos (nem fragmentos narrativos exclusivos para a internet, nem informações adicionais sobre personagens e atores ou possibilidades interativas que estimulem o compromisso com o programa).[54]

Dois aspectos definidores das narrativas transmidiáticas são as estratégias de *spreading* (Jenkins, 2013) e a apelação à participação do receptor e ao seu compromisso cooperativo, o que tem sido chamado de "cultura participativa". Considerando esses princípios constitutivos, é possível identificar o grau de desenvolvimento transmidiático no qual está a ficção da qual estamos tratando. Em relação ao primeiro, é evidente que não se trata de *transmedia storytelling*, por isso não há estratégias de *spreading*, mas sim migração de conteúdo de um meio a outro: da tela da televisão para a internet. No segundo princípio, a estratégia de transmidiação desenvolvida pela Saeta consistiu, nesse caso, no oferecimento do acesso aos capítulos na internet e a possibilidade de deixar comentários com o registro do usuário. A apelação à participação do receptor está reduzida a manifestações mínimas, e a proposta lúdica – em um sentido amplo

[53] Luis Castro, gerente de produção nacional da Saeta, afirma que a estratégia predominante é a da disponibilidade dos conteúdos apesar do tempo de exibição. Entrevista citada.

[54] http://www.canal10.com.uy/historias-de-divan

–, que é o motor dos novos universos transmidiais, está ausente. Em suma, se forem aplicadas as categorias propostas por Fechine (2013), a estratégia definida pelo produtor é a propagação de somente um tipo de conteúdo, os capítulos, o que propicia práticas de recuperação. Quanto aos indicadores de alcance e envolvimento, esses manifestam escasso compromisso: a quantidade de *pageviews* no site da Saeta correspondentes ao primeiro capítulo é de 1.083, mas decai progressivamente à medida que avançam os capítulos; por exemplo, no capítulo 11 são registrados somente 123 *pageviews*.

Essa redução da oferta transmidiática resulta surpreendente no Canal 10 porque se trata de um produtor e emissor que havia desenvolvido um espectro de estratégias transmidiáticas bastante amplo em experiências anteriores de produção e de coprodução de ficções, como foi exposto anteriormente. As razões do atraso talvez se deem pelo fato de que se priorizou conseguir uma transmissão na Argentina. Esse aspecto é central para a temática da qual tratamos porque essa minissérie permite observar a concorrência transmidiática que pode ser produzida: *Historias de diván* foi transmitida pelo Canal 10 no Uruguai e pela Telefe na Argentina quase ao mesmo tempo[55], e os sites de ambos os canais desenvolvem estratégias transmidiáticas com modalidades e atrativos diferentes, o que poderia estar propiciando uma migração dos consumidores transmidiáticos uruguaios para uma oferta argentina ao mesmo tempo em que um desentendimento do canal local em relação à exploração de recursos transmidiáticos.

Mesmo que a Telefe não disponibilize os capítulos (podem ser acessados no YouTube, no canal Telefe Series[56]) no site oficial[57], a prática de expansão de conteúdos exclusivos para a web é manifestada com o propósito de alimentar o vínculo com a ficção, fortalecer e ampliar o compromisso do receptor apesar da transmissão do

[55] Em 6 de abril foi a primeira transmissão na Argentina, e em 4 de maio a primeira no Uruguai.

[56] http://www.youtube.com/user/SeriesDeTelefe?feature=watch.

[57] http://telefe.com/historias-de-divan/.

capítulo e da sua permanência na tela do televisor. São propostos dois tipos de conteúdos que promovem modalidades diferentes de interação: 1) a narrativa da minissérie segmentada é oferecida de uma forma diferente em cada capítulo, o que convida o receptor a uma releitura do que já foi visto, mas de um ângulo definido ou com uma hierarquização temática nova; 2) são disponibilizadas entrevistas com atores e atrizes participantes da ficção, bem como do autor do livro gerador da série.

A reelaboração dos conteúdos seguiu duas linhas: uma foi a da vida de Manuel, o psicanalista, outra a de seleção de fragmentos dos casos de pacientes que ocuparam cada capítulo. Como exemplo, o eixo temático da vida de Manuel articula fragmentos da minissérie em uma nova organização narrativa, com os títulos indicadores de uma linha de leitura: "O preço de um novo começo", "Acredito que essa história de terapia vale a pena", "Uma gravidez problemática", "A revelação de Celeste", "Mais sozinho que nunca".

Diante desse contraste com a oferta transmidiática do canal uruguaio, não surpreende que, ao observar a recepção transmidiática no site do programa da Saeta, a atividade tenha sido mínima: somente com cinco *likes* no Facebook, três *tweets* e três comentários. Mesmo assim, pode ser observado, no caso da Teledoce e *Avenida Brasil*, que as emissoras não criam estratégias que promovam a formação de comunidades locais em torno do consumo de uma ficção, gerando perguntas, um jogo ou algum outro tipo de instância que convoque a interação; elas parecem não considerar relevante esse aspecto, e o espectador que queira participar na internet terá que fazê-lo por sua conta.

Com outro enfoque, foi observado *Laboratorio en casa 2*, exibido no canal público a cabo. Embora o centro de nossa análise seja a televisão aberta, não queremos deixar de destacar o enfoque da OZmedia, tanto porque propõe diferenças de concepção relevantes como pelo fato de ser uma produtora dedicada há mais de dez anos à produção de programas de televisão, enfocando o desenvolvimento do seu próprio canal para os próximos anos. Conforme afirmam

seus responsáveis[58], a empresa encara o produto ficcional como um projeto comunicativo. Assim, em *Laboratorio en casa*, além de se permitir a visualização dos capítulos, são desenvolvidos diversos conteúdos disponíveis somente na internet e que buscam a interatividade e a informação sobre a temática abordada no programa: experiências, jogos, informação sobre cientistas, blogs dos personagens, entre outros.[59] O projeto comunicativo propõe o fortalecimento de uma marca, potencializando o desenvolvimento de outros produtos, como, por exemplo, um jogo de tabuleiro com o nome do programa. Nessa linha, a produtora está desenvolvendo outros projetos em diversos gêneros e uma nova ficção destinada ao público infantil.

Referências

Davison, D. et al. (2010). *Cross-media communications:* an introduction to the art of creating integrated media experiences. Lexintong: KY_ETCPress.

Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer J. (eds.). (2012). *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.

Fechine, Yvana; Figueirôa, Alexandre. (2011). Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Jacks, Nilda; Rossini, Veneza. (2011). Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Jenkins, Henry. (2013). *Transmedia storytelling*. Tecnology Review.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture:* la cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry et al. (2013). *Spreadable media:* creating value and meaning in a networked culture. New York: NYU Press.

[58] Entrevista realizada pela autora com Pablo Arriola e José Alonso, diretores da OZMedia – Fábrica de Formatos. Fev. 2014.

[59] Ver http://www.laboratorioencasa.tv/.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2011). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Globo Universidade/Sulina.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2013). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.

Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas transmedia:* cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.

Unesco. Fundación Friedrich Ebert. (2013). *Coalición para una comunicación democrática:* para la democracia. 21 jun. 2013. Disponível em: http://www.infoycom.org.uy/2013/06/democratizacion-de-las-comunicaciones-en-el-uruguay/; http://www.sociedaduruguaya.org/2014/03/informe-de-la-coalicion-por-una-comunicacion-democratica-sobre-el-proyecto-de-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.html

Vilela, Rosario Sánchez. (2012). Uruguai: caminhos de aprendizagem. In: Gómez, Guillermo Orozco; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*: anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina.

Vilela, Rosario Sánchez. (2013). Uruguai: buscando um modelo sustentável. In: Gómez, Guillermo Orozco; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina.

Entrevistas realizadas pela autora:

– Luis Castro, Gerente de Produção Nacional da Saeta Canal 10. Nov. 2013

– Pablo Arriola e José Alonso, diretores da OZMedia – Fábrica de Formatos. Fev. 2014.

12

Venezuela: cultura da violência e TV militarista

Autoras:
Morella Alvarado Miquilena, Luisa Torrealba Mesa[1]

Equipe:
Pedro de Mendonca,
Nazareth Sojo, Zicri Colmenares

1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2013

Durante o ano de 2013, dois aspectos marcaram o cotidiano do venezuelano: a morte e a violência. Ambos tiveram um protagonismo no contexto audiovisual do país. O primeiro, relacionado com a saúde do presidente Hugo Rafael Chávez Frías (HRCF) e seu posterior falecimento, em 5 de março de 2013, fato que dominou os espaços informativos das emissoras e chamou a atenção da opinião pública nacional e internacional. O segundo aspecto, os altos índices de insegurança e criminalidade registrados no país. De acordo com o Observatório Venezuelano da Violência, 2013 terminou com 24.763 mortes violentas. Entre os atos mais significativos, encontram-se: assaltos, sequestros, conflito de quadrilhas e execuções. A taxa de homicídios na cidade de Caracas foi de 79 para cada 100.000 habitantes. Neste contexto, as telenovelas estiveram no centro da polêmica. Em reiteradas ocasiões, o presidente da República, Nicolás Maduro Moros (eleito em 14 de abril de 2013), acusou-as de

[1] Agradecimento especial à empresa AGB Nielsen Media Research, por sua colaboração desinteressada no desenvolvimento deste estudo, e especialmente à sra. Alejandra Cuttone, por suas valiosas contribuições.

promoverem a cultura da morte e da violência.[2] Isso apesar do fato de os conteúdos das ficções que são transmitidas no país estarem sujeitos a estritas restrições, contidas na Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Meios Eletrônicos (LRSRTV-ME, 2011), que proíbe a difusão de conteúdos explicitamente violentos ou sexuais, ou associados a bebidas alcoólicas, cigarros e drogas. Junto a tudo isso, dois eventos tiveram repercussão na ficção televisiva venezuelana: o primeiro, o lançamento formal da Televisão Digital Aberta (TDA) (20/02/2013); o segundo, o anúncio da criação de um centro estatal para a produção de novelas e séries venezuelanas e latino-americanas (24/08/2013) (Sibci, 2013a). O propósito desse centro: penetrar nos mercados internacionais, gerar produtos de ficção "amenos e educativos" e obstaculizar a violência que, na opinião de Maduro, a televisão venezuelana promove (El Universal e AFP, 2013). Com o lançamento da TDA, dois canais estatais existentes foram reforçados: Colombeia e 1,2,3 TV; o primeiro de cunho educativo e o segundo dirigido ao público infantil. A ConCiencia TV foi criada, sob o lema "saberes e independência", em 12/04/2013, dedicada à divulgação de conteúdos de ciência, tecnologia e inovação, adscrita ao Ministério do Poder Popular de Ciência e Tecnologia (MPPCT). No final do ano, foi anunciada a criação do canal do Ministério do Poder Popular para o Esporte e do TV ZUM, do Ministério do Poder Popular para a Juventude. Em 28/12/2013, foi criada a Televisora de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (TVFANB), cujo lema é "exemplo de união cívico-militar".[3] A TVFANB faz parte do grupo Empresas de Comunicaciones de las Fuerzas Armadas Nacionales Bolivarianas (EMCOFANB). Segun-

[2] Durante o mês de maio, em uma reunião de Nicolás Maduro com Gustavo Cisneros (Venevisión) e Omar Carreño (Televen), o presidente comentou: "Já basta de narconovelas certo? Já basta de séries televisivas que promovam a drogadição, o culto às armas […]. Por que as novelas têm que promover a deslealdade, a traição, as drogas, a violência, a cultura das armas, a vingança? Porque é o que mais vende, dizem" (*El Diario de Caracas*, 2013, s/p).

[3] Criada pelo Decreto nº 523 da Presidência da República, publicado na *Gaceta Oficial* nº 40.288.

do declarações da almirante em chefe Carmen Meléndez, ministra do Poder Popular para a Defesa, a partir da TVFANB é proposta a produção de ficção seriada, especificamente telenovelas, cujos conteúdos fazem referência a quem dedica sua vida à FANB.[4]

1.1. A televisão aberta na Venezuela

Quadro 1. Cadeias/canais nacionais de televisão aberta na Venezuela

CADEIAS/CANAIS PRIVADOS (8)	CADEIAS/CANAIS PÚBLICOS (6)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela ANTV
Globovisión	La Nueva Televisión del Sur C.A. Tele Sur
La Tele	Fundación Televisora Venezolana Social. TVES
Meridiano Televisión	Compañía Anónima Venezolana de Televisión. VTV
Televen	Visión Venezuela. Vive TV
TV Familia	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL CADEIAS = 14	

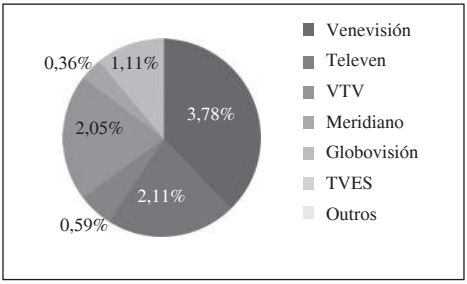
Fonte: Obitel Venezuela

Vale ressaltar que, embora descritas 14 cadeias, algumas têm cobertura parcial no país, sendo o caso das listadas a seguir: para as privadas, Canal I, Globovisión, TV Familia e Vale TV, as quais também transmitem por TV a cabo e por satélite; para as públicas, ANTV, Colombeia, Telesur e Vive TV, que ampliam sua cobertura a partir da utilização da TDA, cabo, satélite, IPTV e transmissão on-line. A Colombeia tem um espectro de transmissão pan-americano,

[4] Segundo uma nota de imprensa do Ministério do Poder Popular para a Comunicação e Informação: "A grade de programação transmitirá programas especiais dos exercícios e práticas da FANB, assim como programas de cunho informativo, juvenil e de formação para o povo venezuelano. Maduro ressaltou que, em 2014, vai continuar na Revolução Militar de Bolívar para fortalecer a Pátria: Neste 2013, além da formação e treinamento da FANB, experimentamos as armas mais modernas que existem no planeta Terra. É necessário manter o plano de treinamento e preparação" (Bolívar, 2013).

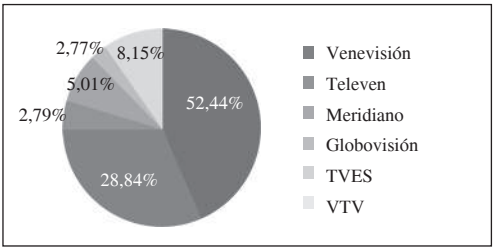
e a Telesur, internacional, tem transmissão em sete países. Durante 2013, Nicolás Maduro Moros anunciou que a Vive TV (agora conhecida como Visión Venezuela) torna-se VTV Comunas, "o canal dos comuneiros e comuneiras para a construção de uma Venezuela melhor" (SOSVenezuela, 2014).

Gráfico 1. Audiência por canal[5]



Cadeia	%
Venevisión	3,78 %
Televen	2,11 %
Meridiano	2,05 %
Tves	1,11%
VTV	0,59 %
Globovisión	0,36 %

Gráfico 2. *Share* por canal[6]

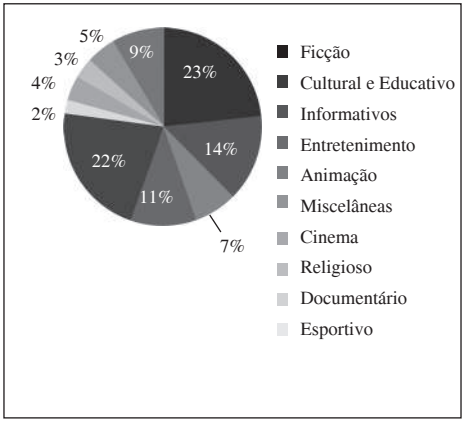


Cadeia	%
Venevisión	52,44 %
Televen	28,84 %
VTV	8,15 %
Globovisión	5,01 %
Meridiano	2,79 %
Tves	2,77 %

[5] Os dados correspondem ao *rating* médio por canal de segunda a sexta, para o mês de agosto de 2013. Fonte: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponível em: http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-agosto.

[6] Os dados correspondem ao *share* médio por canal de segunda a sexta, para o mês de agosto de 2013. Fonte: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponível em: http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones/audiencias-agosto.

Gráfico 3. Gêneros de programas oferecidos pela TV



Fonte: Obitel Venezuela

Gêneros transmitidos	Emissões	%
Ficção	424	23
Cultural e educativo	405	22
Informativos	263	14
Entretenimento	205	11
Animação	157	9
Miscelâneas	126	7
Cinema	82	5
Religioso	77	4
Documentário	61	3
Esportivo	41	2
Total	**1828**	**100**

O cálculo desses valores foi realizado com base na análise da programação das cadeias que oferecem, dentro de sua programação, ficção seriada (Venevisión, Tves, Televen, La Tele e Canal I), bem como a Vive TV, de janeiro a dezembro, e em função da quantidade de transmissões geradas em cada categoria. Ao excluir redes como VTV, Globovisión, Vale TV e Meridiano TV, as proporções variam consideravelmente em comparação com os anos anteriores, tomando a ficção o protagonismo, seguida pela programação cultural e educativa, que é aquela com a maior presença no canal público Tves. Isso sem contar as interrupções pelos chamados pronunciamentos oficiais.[7]

1.2. Tendências da audiência no ano 2013

Como nos anos anteriores, os índices de audiência mostram que a preferência pela ficção permanece no gênero feminino. Destaca-

[7] De acordo com *Monitoreo Ciudadano*, entre 01/01/2013 e 31/12/2013, Nicolás Maduro Moros realizou pronunciamentos em cadeia nacional em um total de 169:35:57. Isso implicou que a programação em sinal aberta fosse interrompida em uma média de 0:28:25 diários. Vale destacar que esse formato de apresentação de informação é, por sua vez, um mecanismo de propaganda para impulsionar sua gestão (Monitoreo Ciudadano, 2014).

-se como alteração o fato de as preferências por faixa etária terem se situado nos extremos, a saber, 4 a 11 anos e maiores de 50. Isso poderia ser explicado pelo fato de que são os grupos que têm mais tempo livre e maior possibilidade de fazer a visualização televisiva pelos meios tradicionais, enquanto indivíduos situados em outras faixas de idade realizam uma visualização seletiva, ao acessar os conteúdos a partir dos dispositivos móveis e do computador. A preferência por níveis socioeconômicos mantém-se nos estratos D e E.

1.3. Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

Dos 1.446 anunciantes[8] que contrataram serviços de publicidade com os canais de sinal aberto, apenas os 50 primeiros foram selecionados. A quantia que representa o grupo selecionado é de Bs 16.079.960.844,00 ($ 2.552.331.880,00, calculados pela oferta oficial de Bs 6,30 por dólar, número mantido até dezembro de 2013). Destacam-se, entre os primeiros cinco lugares, as seguintes categorias: vestuário e calçado (anunciantes: 10; valor: Bs 2.971.871.917); alimentos e serviços de alimentação (anunciantes: 4; valor: Bs 2.884.632.323); produtos de beleza e cosméticos (anunciantes: 4; valor: Bs 2.532.819.635); governo bolivariano (anunciante: 1; valor: Bs 2.207.378.552) e medicamentos e serviços de saúde (anunciantes 7; valor: Bs 1.060.512.294). Também se evidencia o desaparecimento, entre os 50 primeiros anunciantes com maior investimento, de sete categorias presentes em anos anteriores (eletrodomésticos e lar, apostas e azar, governos locais, redes comerciais, ONGs, partidos políticos e indivíduos). Isso pôs em destaque o início de uma das piores crises econômicas que o país tem sofrido ao longo de sua história. No fim do ano de 2013, a inflação acumulada atingiu o montante de 56% e, com isso, aumentou a escassez e a produção nacional foi mínima.

[8] A quantia total investida durante o ano 2013 foi de Bs. 28.345.547.024 (AGB, 2013).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Uma vez que o *merchandising* explícito é restringido pela Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Meios Eletrônicos (LRSRTV-ME, 2011), nas telas venezuelanas, somente está presente o *merchandising* social. Este, nos canais que transmitem ficção seriada, manteve as mesmas características do ano anterior, ou seja, através dos conteúdos e campanhas de responsabilidade social. A Venevisión continuou sua campanha chamada *Somos lo que queremos*, com o slogan "porque nada muda se você não muda", reconhecendo os benefícios da transmidiação. Assim, os diferentes *spots*, concebidos sob diferentes formatos, entre os quais estão incluídos microrreportagens, dramatização de situações cotidianas e videoclipes, aos que se soma o formato "atrás das câmeras", são colocados na página do canal, em um espaço especial. A partir de *Somos lo que queremos*, são promovidos a solidariedade, a honestidade, a generosidade, o respeito e a boa convivência, a fim de estimular as responsabilidades próprias no público.[9] A Venevisión também possui outros espaços a partir dos quais promove o *merchandising* social, como as campanhas *El buen venezolano* (formação de hábitos) e *Al natural es mejor* (corpo feminino), ambos como parte do *Noticiero Venevisión*. Ainda que a Televen tenha mantido sua campanha de valores denominada *Lo bueno se pega, ponte a valer*, ela aproveitou a transmidiação, tal como a Venevisión, como possibilidade para dar maior alcance a essa produção. Em sua página, é anunciada como parte da programação, porém sem incluir mais informações, embora hospede os vídeos em um portal do YouTube. Outro espaço que promove a Televen é *Se ha dicho*, que aborda

[9] A esse respeito, em um "estudo realizado pela emissora entre os meses de junho e julho com uma amostra de 600 pessoas, homens e mulheres entre 18 e 60 anos de idade, em diferentes cidades do país e diferentes níveis socioeconômicos, 93,8% dos entrevistados consideraram que a campanha contribui para melhorar o país, "já que ensina a ir para frente e promove o crescimento apesar das dificuldades". A pesquisa também revelou que 96,5% das pessoas estão de acordo com manter *Somos lo que queremos* no ar como pauta fixa do canal. Até a data foram apresentados 24 casos de superação pessoal e 46 peças de convivência cidadã" (Freites, 2013, s/p).

de modo didático o conhecimento das leis venezuelanas a partir da análise de casos concretos. Tves, Canal I e La Tele não apresentam estratégias de *merchandising* social.

1.5. Políticas de comunicação

No âmbito legal, os conteúdos televisivos foram regidos pelas disposições da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Meios Eletrônicos (LRSRTV-ME, 2011) e pela Lei Orgânica de Telecomunicações (2011). As restrições contidas na primeira, sobre conteúdos de linguagem, saúde, sexo, violência, cigarros, bebidas alcoólicas e substâncias ilícitas (drogas), foram visíveis nos produtos da ficção nacional, mediante omissão de referências relacionadas a esses temas, enquanto nas ficções internacionais foram apresentadas por edição ou silêncio, quando era mencionada uma palavra ou frase considerada inadequada segundo os preceitos da LRSRTV-ME.

No âmbito normativo, foi criado o Centro Estratégico de Segurança e Proteção da Pátria (Cesppa), adscrito ao Ministério do Poder Popular do Gabinete da Presidência e Monitoramento da Gestão de Governo, através do Decreto Presidencial nº 458, de 7 outubro de 2013, publicado na *Gaceta Oficial* nº 40.266. O decreto dá a seu diretor o poder de "declarar o caráter de reservada, classificada ou de divulgação limitada a quaisquer informação, fato ou circunstância, que no cumprimento de suas funções tenha conhecimento ou seja tramitada no Centro Estratégico de Segurança e Proteção da Pátria" (artigo 9º). A criação desse organismo propõe a possibilidade de censurar informações ou conteúdos de interesse para os cidadãos, sob o argumento de proteger a segurança da pátria. O estabelecimento das possíveis restrições coincide com o discurso público de altos funcionários do governo que responsabilizam a televisão e, em particular, as telenovelas pela situação de insegurança que afeta a Venezuela.

Durante o ano, foram registrados casos de censura na divulgação de conteúdos televisivos informativos relacionados ao tema

da violência e outros conteúdos associados ao processo de eleições municipais, realizadas em dezembro de 2013. Um exemplo disso foi a retirada do ar do programa *Tocando fondo*, transmitido pela Globovisión, após a gravação de um especial dedicado à questão da insegurança no país, que teve como convidados os porta-vozes de organismos governamentais e que nunca foi ao ar (IPYS Venezuela, 2013b). Em relação à restrição de conteúdos ligados ao âmbito eleitoral, em 28 de novembro de 2013, poucos dias antes das eleições municipais, o Conselho Nacional Eleitoral (CNE) ordenou às emissoras a retirada de suas programações de *spots* correspondentes à campanha eleitoral dos candidatos Ramón Muchacho, Miguel Flores e Héctor Catalán, da coalizão de oposição Mesa da Unidade Democrática (MUD), por supostamente violarem as regras eleitorais.

1.6. TV pública

O Sistema Bolivariano de Informação e Comunicação (Sibci) foi criado através do Decreto nº 9.422, publicado na *Gaceta Oficial* nº 40.130 (18/03/2013). Suas funções incluem "a coordenação, desenvolvimento, fomento e execução das políticas integrais de comunicação e informação do Estado venezuelano" (p. 8). O Sibci está adscrito ao Ministério do Poder Popular para a Comunicação e Informação (Minci) e substituiu o Sistema Nacional de Meios Públicos.[10]

De outro lado, a televisão pública teve um ponto de inflexão, particularmente quando foi usada como espaço para a propaganda e exaltação da figura do presidente HRCF e sua trajetória como militar e político, em contraste com a opacidade que houve desses mesmos meios em relação à sua doença. Assim, a partir de tais meios, não foi apresentado aos venezuelanos nenhum relatório médico sobre o estado de saúde do presidente. No entanto, em vários

[10] É integrado pelos seguintes meios de comunicação estatais: Venezolana de Televisión, Asamblea Nacional Televisión, Televisora Venezolana Social, YVKE Mundial, Ávila Televisión, jornal *Correo del Orinoco*, Agencia Venezolana de Noticias, Telesur, Vive Televisión, Alba Radio, Radio del Sur, jornal *Ciudad Caracas*, Radio Nacional de Venezuela, Colombeia Televisión.

pronunciamentos oficiais do então vice-presidente Nicolás Maduro e de outros porta-vozes do Executivo nacional, foi garantido que o presidente Chávez estava se recuperando satisfatoriamente.

1.7. TV por assinatura

A televisão por assinatura alcançou uma penetração de 57,91%, o que equivale a 58 de cada 100 residências (Conatel, 2014). As empresas de TV paga mantiveram a tendência de crescimento registrada em anos anteriores. Muitos usuários escolheram essa opção porque oferece uma oferta mais variada que a televisão aberta. Pelos níveis socioeconômicos, as preferências foram distribuídas em: 87,34% (ABC), 64,38% (médio D) e 34,96% (baixo E).[11] A televisão paga também sofreu com a discussão que ocorreu sobre a suposta responsabilidade dos meios de comunicação nos fatos e mortes violentas registradas no país. Em 23/07/2013, uma reunião entre o ministro de Relações de Interior, Justiça e Paz, o major-general do Exército Miguel Rodríguez Torres, e o presidente da Câmara Venezuelana de Televisão por Subscrição (Cavetesu), Mario Seijas, foi realizada na sede do Serviço Bolivariano de Inteligência (Sebin), a polícia de inteligência venezuelana. Desse encontro, surgiram as propostas de campanhas conjuntas para "gerar consciência cidadã" sobre a violência e a criação de ferramentas tecnológicas que permitam aos pais controlar os tipos de programas e conteúdos que as crianças acessam, bem como a quantidade de horas que passam em frente à televisão. Foi acertada a incorporação de Cavetesu à *Gran misión a toda vida Venezuela* (Sibci, 2013b), programa realizado pelo governo para resolver a situação da criminalidade e da violência que afeta o país.

1.8. Tendências das TICs

Durante 2013, a internet teve uma penetração de 43,15%, ou seja, 43 usuários para cada 100 habitantes, e um total de 12.996.541

[11] Fonte: Penetración de TV paga 2013, AGB Nielsen. Em: http://www.lamac.org/venezuela/metricas/total-por-nse/.

usuários, de acordo com os dados preliminares da Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel). Esses números mostram um aumento de 1,04% em comparação com 2012. Em 2013, do total de assinantes dos serviços de internet, 61,62% foram residencial, 31,45% correspondem à modalidade de internet móvel e 6,94% foram não residencial (Conatel, 2014).

Na Venezuela, as dificuldades de conexão de internet persistem, devido à lentidão da velocidade de conexão. Conforme um estudo realizado pela empresa Akamai, "em 2013, a Venezuela ficou em penúltimo lugar do continente americano, com uma velocidade de conexão média de 1,5 megabytes por segundo (Mbps)" (Akamai, citado por Últimas Noticias, 2014). Essas dificuldades permaneceram, embora, em abril de 2013, o vice-presidente executivo e ministro da Ciência e Tecnologia, Jorge Arreaza, tenha anunciado um aumento da velocidade de conexão para 1.024 quilobytes (Kbps), para chegar a um máximo de 4 megabytes (Rojas, 2013).

Durante esse ano, foram registradas algumas limitações para o acesso a conteúdos da internet. Assim, por exemplo, em 14 de abril de 2013, quando foram realizadas as eleições presidenciais no país, foi interrompido durante, pelo menos, quatro minutos o serviço de internet ABA, oferecido pela estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv), que fornece serviço de internet a mais de 80% dos usuários no país. Foi também bloqueado o acesso, a partir do exterior, ao site do CNE. Jorge Arreaza afirmou que a medida foi tomada para prevenir possíveis ataques cibernéticos anunciados por *hackers* internacionais contra o site (Arreaza, 2013). Da mesma forma, foi bloqueado o acesso da Venezuela ao encurtador de URL e buscadores http.bit.ly. O objetivo: evitar que essa ferramenta fosse utilizada para a divulgação, de forma protegida, dos acessos a portais web que fornecem várias informações, especialmente sobre o preço da compra e venda de divisas no mercado paralelo existente no país.[12]

[12] Por ordem da Conatel, foram bloqueadas, pelo menos, 50 páginas que divulgavam o preço não oficial das divisas no país e foram abertos procedimentos administrativos

Por sua parte, a telefonia móvel teve uma penetração de 105,95%, o que representa 106 linhas para cada 100 habitantes. A tendência de número de linhas móveis maior do que o número de habitantes manteve-se (Conatel , 2014). Dos usuários de telefonia móvel, 69,21% contam com equipamentos com tecnologia *Global System for Mobile Communication* (GSM), que lhes permite conectarem-se à internet e ter acesso a redes sociais e e-mail (Conatel, 2014). Isso incrementou, em 2013, a interatividade entre o público e os roteiristas e atores dos programas de ficção produzidos no país, que, no momento da transmissão dos respectivos capítulos, interagiam através da rede social Twitter.

O lançamento formal da Televisão Digital Aberta (TDA) adotou o padrão de televisão digital japonês *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial* (ISDB-T) e inclui inovações tecnológicas aplicadas no Brasil (*Gaceta Oficial* nº 40.113, 2013). O acesso à televisão digital esteve focado nos setores populares de Caracas e em outros 13 Estados (províncias) dos 24 que compõem o território venezuelano. Para acessar o conteúdo, é requerido um decodificador criado com tecnologia nacional, distribuído pelo MPPCT através dos Conselhos Comunais.

Dentre as possibilidades que permitem a IPTV e a Unstream. TV, foram criados vários espaços de transmissão, que serviram como alternativa para apresentar diferentes informações e, particularmente, a vinculada à vida política do país.[13]

---

sancionatórios contra oito empresas que ofereciam serviço de internet (IPYS Venezuela, 2013a).

[13] Durante 2013, foram criados: aporrea.tvi (https://www.youtube.com/channel/UC0YpF_HYFeGRGaVxf93FT1Q); Capriles TV (http://caprilestv.ning.com/); EUTV (http://www.eutv.net/); El Venezolano TV (http://elvenezolano.tv/); Miss Venezuela TV (http://www.missvenezuela.tv/) e Voluntad Popular TV (http://www.ustream.tv/channel/voluntadpopulartv); entre outros.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2013

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 54

VENEVISIÓN: 1 Título Nacional
1. *De todas maneras Rosa* (Telenovela)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS

VENEVISIÓN: 18 Títulos Importados
2. *Amo de casa* (Sitcom) Colômbia
3. *Amor sincero* (Telenovela) Colômbia
4. *Amores verdaderos* (Telenovela) México
5. *Corazón indomable* (Telenovela) México
6. *¿Dónde diablos está Umaña?* (Telenovela) Colômbia
7. *El talismán* (Telenovela) México
8. *Emperatriz* (Telenovela) México
9. *Historias clasificadas* (Série de unitários) Colômbia
10. *La patrona* (Telenovela) México
11. *La Tempestad* (Telenovela) México
12. *Los exitosos Pérez* (Minissérie) México
13. *Mentir para vivir* (Série) México
14. *Por siempre mi amor* (Telenovela) México
15. *Qué bonito amor* (Telenovela) México
16. *Quererte así* (Telenovela) México
17. *Rafael Orozco*, el ídolo (Telenovela) Colômbia
18. *Retrato de una mujer* (Telenovela) Colômbia
19. *Vivir a destiempo* (Telenovela) México

TVES: 2 Títulos Nacionais
20. *Nos vemos en el espejo* (Série de unitários/*sketchs*)
21. *Teresa en tres estaciones* (Telenovela)

TVES: 2 Títulos Importados
22. *India, una historia de amor* (Telenovela) Brasil
23. *Río del destino* (Telenovela) Brasil

TELEVEN: 20 Títulos Importados
24. *5 viudas sueltas* (Telenovela) Colômbia
25. *Amor sin barreras* (Série) México
26. *Corazón valiente* (Telenovela) EUA
27. *Corona de lágrimas* (Telenovela) México
28. *Dama y obrero* (Telenovela) EUA
29. *Destino* (Telenovela) México
30. *Destinos cruzados* (Telenovela) Chile
31. *El rostro de la venganza* (Telenovela) EUA
32. *Grachi* (Telenovela juvenil) EUA
33. *Historias de la virgen morena* (Série de unitários) México
34. *La magia de Sofía* (Telenovela infantil) Colômbia
35. *La otra cara del alma* (Telenovela) México
36. *La selección* (Telenovela) Colômbia
37. *Las santísimas* (Telenovela) Colômbia
38. *Los canarios* (Série) Colômbia
39. *Marido en alquiler* (Telenovela) EUA
40. *Pasión prohibida* (Telenovela) EUA
41. *Pobre Rico* (Telenovela) Colômbia
42. *Por ella soy Eva* (Telenovela) México
43. *Santa diabla* (Telenovela) EUA

LA TELE: 4 Títulos Importados
44. *El color del pecado* (Telenovela) Brasil
45. *Nuevo rico, nuevo pobre* (Telenovela) Colômbia
46. *Romeo y Julieta* (Telenovela) Argentina
47. *Señora del destino* (Telenovela) Brasil

CANAL I: 1 Título Importado
48. *Zona rosa* (Série) Colômbia

COPRODUÇÕES – Estreias
VENEVISIÓN: 3 Títulos
49. *El talismán* (Telenovela) Venezuela--EUA
50. *¿Quién eres tú?* (Telenovela) Colômbia-México-EUA
51. *Si me miran tus ojos* (Telenovela) Venezuela-EUA

TELEVEN: 3 Títulos
52. *Dulce amargo* (Telenovela) México--Venezuela
53. *Las bandidas* (Telenovela) Colômbia--México-Venez.
54. *Rosa diamante* (Telenovela) México--EUA

TÍTULOS DE REPRISES: 28

VENEVISIÓN: 8 Títulos Importados
1. *Acorralada* (Telenovela) EUA
2. *Amor bravío* (Telenovela) México
3. *Carita de ángel* (Série infantil) México
4. *El Chapulín Colorado* (Série) México
5. *El Chavo* (Série) México
6. *Gotita de amor* (Série) México
7. *Los caballeros las prefieren brutas* (Telenovela) Col.
8. *Soy tu dueña* (Telenovela) México

TVES: 1 Título Nacional
9. *Miranda, la serie* (Série) Venezuela

TELEVEN: 3 Títulos Nacionais
10. *Guayoyo Express* (Telenovela) Venezuela
11. *Nacer contigo* (Telenovela) Venezuela
12. *Toda una dama* (Telenovela) Venezuela

TELEVEN: 2 Títulos Importados
13. *La Pola* (Série) Colômbia
14. *Tu voz estéreo* (Série) Colômbia

LA TELE: 1 Título Nacional
15. *Sirena* (Telenovela) Venezuela

LA TELE: 2 Títulos Importados
16 . *A cada quien su santo* (Série de unitários) México
17. *Chocolate con pimienta* (Telenovela) Brasil
18. *El Clon* (Telenovela) Brasil
19. *Terra nostra* (Telenovela) Brasil
20. *Vecinos* (Telenovela) Colômbia

CANAL I: 1 Título Importado
21. **Infieles anónimos** (Telenovela) Colômbia

COPRODUÇÕES – Reestreias
VENEVISIÓN: 1 Título Importado
22. *Los años dorados* (Série) Venezuela--EUA

TELEVEN: 4 Títulos Importados
23. *Decisiones* (Série) Col.-Méx.-EUA--Porto Rico
24. *Isa TKM +* (Série) Venezuela-Colômbia-EUA
25. *Rosas y espinas* (Série de unitários) Venezuela-Méx.
26. *Un refugio para el amor* (Telenovela) Venez.-México

LA TELE: 1 Título Importado
27. *La loba herida* (Telenovela) Venezuela-Espanha
TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 82

Fonte: Obitel Venezuela

A Tabela 1 imprime a totalidade da ficção exibida por sinal aberto no país, a saber, 82 títulos. Na mesma, a ficção pertencente à América Latina é privilegiada e é excluída a ficção produzida em outros

contextos, assim como a norte-americana. No entanto, consideramos importante mencionar que, em 2013, nove títulos foram lançados e foram transmitidas sete reprises, pertencentes aos seguintes países: Canadá, Coreia do Sul, China e Romênia. Isso reflete os fluxos internacionais da ficção que chega à Venezuela, em que a cada ano aparece, particularmente, a ficção asiática, conhecida como Dorama. Salienta-se que uma delas, *Escalera al cielo* (Venevisión – Coreia do Sul), situou-se na posição de número nove no *top ten* do ano de 2013. No entanto, foi excluída da análise porque não está circunscrita ao âmbito ibero-americano. Essas produções trazem novos elementos para a conformação do imaginário do público ibero-americano.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2013: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**3**	**5,7**	**197**	**3,9**	**128:39**	**3,3**
IBERO-AMERICANA (total)	**51**	**94,4**	**5019**	**96,2**	**3878:10**	**96,8**
Argentina	1	1,9	155	3,0	116:00	3,0
Brasil	4	7,4	509	9,8	382:00	9,7
Chile	1	1,9	13	0,2	19:00	0,5
Colômbia	15	27,8	1275	24,4	1034:00	26,3
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	6	11,1	730	14,0	536:00	13,8
México	17	31,5	1575	30,2	1170:00	29,8
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	4	7,4	321	6,2	221:00	5,6
Latino-americana (âmbito Obitel)	49	90,7	4601	88,2	0:00	0,0
Latino-americana (âmbito não Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (produções e coproduções de outros países latino-am./ibero-am.)	6	11,1	638	12,2	400:00:00	10,3
Total	**54**	**100,0**	**5216**	**100,0**	**4006:49:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Na Tabela 2, destacam-se dois elementos. O primeiro, vinculado à quantidade de títulos produzidos e que estrearam na Venezuela durante 2013. De três títulos que aparecem como estreias, dois deles são continuações de suas transmissões iniciadas em 2012, a saber, *Nos vemos en el espejo* (Tves) e *Teresa en tres estaciones* (Tves); apenas uma, *De todas maneras Rosa* (Venevisión), corresponde à estreia do ano. Isso demonstra que a capacidade de produção de ficção seriada na Venezuela foi reduzida ao mínimo, a mais baixa em comparação a anos anteriores: 2009 (15 títulos nacionais), 2010 (9 títulos nacionais), 2011 (13 títulos nacionais), 2012 (13 títulos nacionais) e 2013 (1 título nacional).[14] É um sinal claro da crise econômica que vive o país. Observa-se que os principais fornecedores de ficção na Venezuela são a Colômbia e o México, e, ainda que apareçam como fornecedores a Argentina e o Chile, fazem-no em uma proporção mínima (dois títulos), um total de 3,8% da ficção exibida. Isso se explica pelos preços de aquisição de produtos audiovisuais, as vendas em pacote e, particularmente, pelas parcerias que as principais emissoras que exibem ficção (Venevisión e Televen) estabelecem com aqueles países. Além disso, fica em evidência, mais uma vez, a impossibilidade da televisão de serviço público (Tves) para cumprir a dívida de gerar ficção em série de qualidade para os venezuelanos, mesmo quando existem recursos aprovados, parcerias com o Fundo de Responsabilidade Social e com os Produtores Nacionais Independentes (PNI).[15]

---

[14] Embora, no início do ano (janeiro de 2013), a Venevisión tenha anunciado a estreia de sete telenovelas venezuelanas, a saber, *Los secretos de Lucía*, *De todas maneras Rosa*, *Todas quieren con Marcos*, *Mala junta*, *Corazón esmeralda*, *Amores mágicos* e *Ponte de pie.* A Tves, por sua vez, anunciou a estreia de *Guerreras y centauros*, e a Televen, *Buscando a Larissa Duarte* e *Las fieras.*

[15] Vale destacar as declarações de Nicolás Maduro a respeito: "Vamos a uma surpresa. Convido atores, atrizes de televisão, teatro e cinema… roteiristas, iluminadores, cinegrafistas, técnicos, especialistas em fotografia etc. etc., diretores... porque vamos instalar um grande centro de produção de novelas venezuelanas e latino-americanas, e vamos apoiá-las com tudo, para que saiam da Venezuela as melhores novelas, as melhores séries, os melhores documentários que se tenham conhecido na história da televisão em nosso país" (Noticiero Digital, 2013).

Tabela 3. Capítulos/episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 – 12:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	139	2,8	105:35:00	2,8	139	2,7	105:35:00	2,6
Tarde (12:00 – 19:00)	15	7,6	10:00:00	7,8	2260	48,2	1956:00:00	48,2	2275	43,6	1966:00:00	49,1
***Prime time* (19:00 – 22:00)**	163	82,7	105:00:00	82,0	1713	29,8	1106:55:00	29,8	1876	36,0	1211:55:00	30,3
Noite (22:00 – 6:00)	19	9,6	13:00:00	10,2	907	19,1	709:30:00	19,1	926	17,8	722:30:00	18,0
Total	**197**	**100,0**	**128:00:00**	**100,0**	**5019**	99,9	**3878:00:00**	**99,9**	**5216**	**100,0**	**4006:00:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa Horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	2	66,7	181	91,9	120:00:00	93,8	42	82,4	4255	84,8	3272:00:00	84,4
Série	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	7	13,7	579	11,5	437:00:00	11,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	1	2,0	52	1,0	39:00:00	1,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc,)	1	33,3	16	8,1	8:00:00	6,3	1	2,0	130	2,6	130:00:00	3,4
Total	**3**	**100,0**	**197**	**100,0**	**128:00:00**	**100,0**	**51**	**100,0**	**5016**	**100,0**	**3878:00:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Como mostrado na Tabela 3, o horário que se privilegia para a ficção nacional é o *prime time*, enquanto os títulos importados estão distribuídos ao longo do dia, estando incluídos também títulos na parte da manhã. Isso se explica pelas variações que existem na programação, especialmente no caso da Televen e da Venevisión, que, em muitos casos, mudam o horário da ficção sem advertência prévia aos usuários.

A Tabela 4 mostra como o formato de ficção de estreia que se mantém é o das telenovelas, o que pode ser explicado do ponto de vista econômico pelas possibilidades de produção que essas oferecem, pois, a partir de poucos cenários, pode-se construir uma história longa e complexa. No caso venezuelano, o único formato diferente é *Nos vemos en el espejo*, uma série de unitários em forma de *sketchs* nos quais o humor é explorado através de uma série de situações vividas por um grupo de pessoas que trabalham em uma central de televisão, para situar-se em um tema autorreferencial.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	1	100,0	1	50,0	0	0,0	2	66,7
Série	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	33,3
Total	**0**	**0,0**	**1**	**100,0**	**2**	**100,0**	**0**	**0,0**	**3**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Em correspondência com a Tabela 3, a Tabela 5 serve para corroborar como, no caso da ficção nacional, a faixa horária privilegiada é a do *prime time*, coincidindo com os resultados mostrados nos relatórios de anos anteriores, o que pode se apresentar como uma tendência para o país.

Tabela 6. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	51	94,4
De época	3	5,6
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**54**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Permanece a preferência pelas realizações no presente, o que, mais uma vez, é explicado por razões de produção. Apenas três produções remetiam à recriação de épocas concretas, duas colombianas, *Amor sincero* (1972-2010) e *Rafael Orozco, el ídolo* (1975-1992), e uma brasileira, *Señora del destino* (1968-2004), embora sejam épocas recentes que não ultrapassam as referências para além do final do século XX.

Tabela 7. Os dez títulos mais vistos

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1.	*Amor sincero*	Colômbia	Vista producciones para RCN Televisión	Venevisión	Andrés Salgado e Natalia Ospina	6,28%	28,62%
2.	*Rafael Orozco, el ídolo*	Colômbia	Caracol Televisión	Venevisión	Arleth Castillo	5,85%	27,06%
3.	*La patrona*	Venezuela	Telemundo Studios e Argos Comunicación para Telemundo	Venevisión	José IgnacioCabrujas e Julio César Mármol	5,47%	25,51%
4.	*Corazón indomable*	México	Televisa	Venevisión	Inés Rodena	5,36%	36,14%
5.	*Retrato de una mujer*	Colômbia	Cenpro Televisión para RCN Televisión	Venevisión	Mónica Agudelo Tenorio	5,14%	34,44%

6.	*De todas maneras Rosa*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Carlos Pérez	4,92%	23,25%
7.	*Emperatriz*	Venezuela	TV Azteca	Venevisión	José Ignacio Cabrujas	4,78%	33,51%
8.	*Amores verdaderos*	Argentina	Televisa	Venevisión	Marcela Citterio	4,76%	30,72%
9.	*Mentir para vivir*	México-Itália	Televisa	Venevisión	María Zarattini Dan	4,51%	33,57%
10.	*Por siempre mi amor*	Argentina	Televisa	Venevisión	Abel Santa Cruz	3,85%	30,06%
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 7**			
100%				70%			

Fonte: Obitel Venezuela

Foi significativa a predominância de títulos importados no *top ten*, o qual incluiu apenas uma telenovela venezuelana, *De todas maneras Rosa*. Da mesma forma, destacou-se a presença de duas produções realizadas no México com roteiros originais ou adaptados de autores venezuelanos: *Emperatriz*, de José Ignacio Cabrujas, e *La patrona*, cujo roteiro original é de José Ignacio Cabrujas e Julio César Mármol, correspondente a *La Dueña*, adaptada por Valentina Párraga.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: formato, duração e faixa horária

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2013)**	**Data da primeira e da última transmissão (em 2013) (*)**	**Faixa Horária**
1.	*Amor sincero*	Telenovela	Homenagem	59	05/08/2013 – (cont.)	19:00-22:00
2.	*Rafael Orozco, el ídolo*	Telenovela	Homenagem	169	19/02/2012 – 06/08/2013	19:00-22:00
3.	*La patrona*	Telenovela	Drama	138	12/03/2013 – 03/09/2013	19:00-22:00
4.	*Corazón indomable*	Telenovela	Melodrama	182	23/04/2013 – 26/11/2013	12:00-19:00

5.	*Retrato de una mujer*	Telenovela	Drama	42	01/10/2012 – 20/02/2013	12:00-19:00
6.	*De todas maneras Rosa*	Telenovela	Dramédia	116	25/06/2013 – (cont.)	19:00-22:00
7.	*Emperatriz*	Telenovela	Melodrama	48	02/01/2013 – 26/08/2013	12:00-19:00
8.	*Amores verdaderos*	Telenovela	Drama	152	02/01/2013 – 15/07/2013	12:00-19:00
9.	*Mentir para vivir*	Telenovela	Drama	94	03/04/2013 – (cont.)	12:00-19:00
10.	*Por siempre mi amor*	Telenovela	Melodrama	35	25/11/2013 – (cont.)	12:00-19:00

Fonte: Obitel Venezuela

É importante ressaltar que os dois títulos que encabeçam o *top ten* pertencem ao gênero Novelas Homenagem (*Amor sincero* e *Rafael Orozco, el ídolo*), mostrando como o culto às personalidades famosas tocou nossa audiência, ainda que não se desenvolvam no contexto venezuelano. Esse elemento talvez abra uma porta para a dramaturgia televisiva do país

Tabela 9. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Título		**TEMÁTICAS DOMINANTES (Até cinco temas mais importantes)**	**TEMÁTICAS SOCIAIS (Até cinco temas mais importantes)**
1.	*Amor sincero*	Vida de ídolos, amor, infidelidade.	Violência doméstica, superação pessoal, promoção da cultura local.
2.	*Rafael Orozco, el ídolo*	Vida de ídolos, amor, traição, inveja.	Cultura e identidade local, mobilidade social, sicariato.
3.	*La patrona*	Vingança, culto ao poder, mentira, traição.	Mobilidade social, machismo, gênero e feminidades, corrupção, migração.
4.	*Corazón indomable*	Troca de identidade, vingança, amor, traição.	Classes sociais; dualidade campo/cidade, mobilidade social, incapacidade, famílias não tradicionais.
5.	*Retrato de una mujer*	Abandono, traição, engano.	Mobilidade social, autonomia feminina, tomada de decisões.
6.	*De todas maneras Rosa*	Amor à primeira vista, engano, transtornos de comportamento.	Incapacidade social, mobilidade social, diversidade sexual, classes sociais.
7.	*Emperatriz*	Engano, traição, injustiça, vingança.	Troca de identidade, solidariedade, adoção.
8.	*Amores verdaderos*	Amor, infidelidade, sucesso.	Classes sociais, dualidade campo/cidade, bulimia, feminidades.

9.	*Mentir para vivir*	Troca de identidade, homicídio, engano, herança.	Corrupção, migração, solidariedade, promoção da paisagem local.
10.	*Por siempre mi amor*	Amor, traição, maldade, mentira, homicídio.	Misoginia, corrupção, promoção da paisagem local, superação pessoal.

Fonte: Obitel Venezuela

Embora as temáticas dominantes sejam as próprias do gênero telenovela, mostram-se novos temas que evidenciam algumas práticas presentes no contexto latino-americano, como, por exemplo, a necessidade de mobilidade social, a migração e a dualidade campo/cidade, além da apresentação de problemáticas que persistem em nossos países, especialmente relacionadas a questões globais sobre gênero, tais como a violência doméstica, a misoginia e a diversidade sexual. Também reaparece, na ficção nacional, a presença da incapacidade social (transtorno de personalidade), em tom de humor, de modo que as doenças mentais são visibilizadas, tal como aconteceu com *La mujer perfecta* (2010-2011) e a síndrome de Asperger.

Tabela 10. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade e nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixa etária %						Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	*Amor sincero*	Venevisión	7,10%	5,43%	6,13%	6,09%	6,32%	4,95%	5,81%	9,13%	0,85%	2,75%	14,17%
2	*Rafael Orozco, el ídolo*	Venevisión	6,53%	5,13%	7,28%	5,14%	5,35%	5,10%	5,33%	8,86%	1,21%	2,44%	13,06%
3	*La patrona*	Venevisión	6,40%	4,50%	7,63%	4,46%	4,88%	4,20%	5,64%	7,96%	1,11%	2,86%	12,30%
4	*Corazón indomable*	Venevisión	6,59%	4,08%	7,04%	4,61%	5,03%	3,93%	4,79%	8,65%	1,41%	3,23%	12,18%
5	*Retrato de una mujer*	Venevisión	6,28%	3,94%	7,07%	3,92%	3,92%	3,33%	5,54%	8,10%	2,30%	3,82%	11,27%
6	*De todas maneras Rosa*	Venevisión	5,70%	4,10%	3,44%	4,42%	4,50%	3,88%	4,67%	6,84%	0,95%	2,48%	10,79%
7	*Emperatriz*	Venevisión	5,84%	3,67%	6,06%	3,76%	3,88%	3,36%	5,01%	6,96%	1,94%	3,06%	10,94%
8	*Amores verdaderos*	Venevisión	5,46%	3,56%	5,82%	5,21%	5,33%	3,80%	3,84%	5,97%	1,07%	1,86%	10,57%
9	*Mentir para vivir*	Venevisión	5,12%	3,87%	5,05%	4,17%	5,14%	3,13%	4,21%	7,08%	0,36%	2,43%	10,34%
10	*Por siempre mi amor*	Venevisión	5,00%	3,20%	4,50%	5,05%	3,98%	3,56%	4,05%	7,92%	0,40%	2,10%	10,20%

Fonte: Obitel Venezuela

Durante 2013, a preferência da audiência situou-se na Venevisión, mesmo com esta somente produzindo e estreando um título nacional. Por outro lado, começa a notar-se a preferência pelo Dorama, como *Escalera al cielo* (2003), que ficou dentro do *top ten*, como já mencionado. Esse tipo de produção pela primeira vez aparece na grade de programação da Venevisión. Quanto aos horários da maior sintonia do referido *top ten*, está distribuído em 40% para o *prime time* e 60% para o horário da tarde. *De todas maneras Rosa*, a única ficção de estreia de produção nacional, embora se encontrando no *top ten*, só alcançou o sexto lugar, ao contrário do que acontecia em anos anteriores, quando o primeiro lugar correspondia a produções venezuelanas.

3. A recepção transmidiática

Para a análise da recepção transmidiática, foi selecionada a telenovela *De todas maneras Rosa*, transmitida pelo canal Venevisión, que é a única produção de estreia nacional que também está no *top ten*. A Venevisión obteve, nos últimos anos, os maiores índices de audiência e incorporou conteúdos em diferentes plataformas digitais, para gerar interação e contato com o público. A novela contou com um espaço dentro do site do canal, no qual incluiu divulgação dos capítulos completos, fotografias, bastidores, vídeos com convites por parte dos personagens, espaços para comentários, entre outros. Da mesma forma, contou com perfis ou espaços nas redes sociais Twitter, Facebook e YouTube.

Tabela 11. A ficção transmidiática: tipos de interação e de práticas dominantes

Ficção escolhida	Emissora	Páginas na internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
De todas maneras Rosa	*Venevisión*	Site oficial http://www.venevision.net/detodasmanerasrosa	Visualização transmidiática	Ativa	Comentários Críticas Recomendações Enquetes
		Twitter https://twitter.com/detodasrosavv	Visualização interativa	Ativa	Comentários Recomendações Compartilhamentos
		YouTube http://www.youtube.com/user/venevisionnovela	Visualização interativa	Ativa	Críticas Comentários
		Facebook https://www.facebook.com/DeTodasManerasRosa?fref=ts	Visualização interativa	Ativa	Comentários Críticas Recomendações

Fonte: Dados próprios da pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2014.

Para a análise, foi selecionada a *fan page* da telenovela no Facebook[16], por ser a mais completa em relação aos tipos de interação e práticas dominantes que permite. A *fan page* da novela oferece recursos como os links para que os usuários possam acessar o site oficial da novela e ver os capítulos completos após terem sido transmitidos e permite a visualização de vídeos promocionais com mensagens dos personagens para a audiência.

A página da telenovela *De todas maneras Rosa* tem um total de 36.864 fãs. Durante a última semana de transmissão da telenovela, entre o sábado, dia 11, e a sexta-feira, dia 17 de janeiro de 2014, um total de 279 pessoas estavam falando sobre ela. No transcurso desses dias, foi publicado um total de sete posts, que somou 1.375

[16] Foi criada em 23 de janeiro de 2013 e seu link de acesso direto é: https://www.facebook.com/DeTodasManerasRosa. Está ligada à página da Venevisión, http://www.venevision.com.

pessoas que indicaram "curtir" esses conteúdos, 214 deixaram algum comentário e 113 compartilharam alguns dos conteúdos em seus próprios perfis do Facebook. O maior número de indicações de "curtir" (360) e de comentários (60) foi colocado em um post publicado em 17 de janeiro de 2014, quando se convidava o público para ver o capítulo final: "*Hoje não perca o capítulo final de De Todas Maneras Rosa às 21h na Venevisión!*". Junto à mensagem foi publicada uma fotografia dos protagonistas. A usuária Annelys Soto escreveu*: "Nunca e jamais perderei os últimos capítulos da minha novela favorita*"; enquanto Josué Daniel Portillo disse*:* "*Meldeus, o que vaiii aconteceeer?*". Alguns seguidores aproveitaram o espaço para escrever suas queixas ou críticas pelo súbito fim da novela. *"Super triste, li por aí que esta novela tinha 130 capítulos um final assim tão abrupto não me parece bom se já chegamos até aqui de modo algum sigo ela desde o primeiro capítulo e adorei, então não vou perder o final*", escreveu Natalia Osuna. Já Carolina Rincón perguntou: "*Pq se são 130 capítulos vão cortar deixando-a em 120?*". Outros usuários aproveitaram os comentários para anunciar para seus amigos no Facebook que não estariam disponíveis na noite para receber ligações ou responder mensagens porque veriam a telenovela, e outros contaram como se prepararam para ver o capítulo final. *"Hehehehe isso me apareceu no facebook e de verdade q não tenho ideia por que mas aproveito pra dizer pq não irei a lugar nenhum na sexta de noite qualquer coisa podem ligar para minha casa depois das 22h*", escreveu Jesús Enrique Reyes, como resposta ao post em que o convidavam para ver o capítulo final.

O tipo de interação que prevaleceu nessa rede social foi a visualização interativa, pois, além dos links para acessar os capítulos completos e vídeos promocionais, que podem ser compartilhados nos perfis dos usuários, os responsáveis pela administração desse espaço colocavam diariamente perguntas sobre o que aconteceria com alguns personagens, para promover a participação dos usuários. Os vídeos promocionais foram de acesso exclusivo para quem entrava no site oficial da telenovela ou no perfil do Facebook, não

sendo divulgados na televisão. Continham mensagens dos personagens para o público, nas quais, como uma confissão, davam algumas pistas sobre o que iria acontecer a eles nos próximos capítulos da trama. Da mesma forma, foram divulgadas na *fan page* galerias de fotos exclusivas, com os bastidores das cenas mais impactantes. A interatividade presente nessa rede social foi ativa e refletiu-se através das seguintes práticas dominantes: feitura de comentários, críticas e recomendações direcionadas aos usuários para que outras pessoas vissem a telenovela.

4. O mais destacado do ano

Como o título indica, um dos elementos integrantes da seção "o mais destacado do ano" é a criação de uma emissora para as Forças Armadas. Salienta-se isso por duas razões: em primeiro lugar, evidencia como o poder e a visão militarista estendem-se por vários cenários da vida dos venezuelanos; em segundo lugar, desde o Estado, concebe-se que esse é um dos cenários idôneos para a transformação da TV pública e, sobretudo, para a geração de conteúdos de qualidade. Esse canal é concebido com correspondentes nas intituladas sete Regiões Estratégicas de Defesa Integral (REDI), bem como na chamada Milícia Nacional Bolivariana, sendo inspirada na denominada união cívico-militar. "É o povo em armas, é uma força complementar da Força Nacional Bolivariana, como previsto no artigo 44 da Lei Orgânica da Força Nacional Bolivariana, de 2 de fevereiro de 2010" (GBS, 2014). Ao anunciar a criação da TVFANB[17], o presidente Maduro destacou:

> Não pode ser, eu dizia aos compatriotas, que nós simplesmente nos resignemos que apenas seja a burguesia no mundo quem desenvolva este espaço tão importante para a humanidade como é o

[17] Em sua programação, destacam-se os programas *Zona militar*, *Médicos de cabecera*, *Camino por la revolución*, *Cocinando con la tropa*, *Tecnofanb* e *Adrenalina militar*, como uma clara propaganda para a gestão governamental.

> espaço da televisão, da comunicação e, no fim, acabem impondo seus antivalores de violência, de pornografia, de ridiculismo (sic), por vezes, não... De, digamos, mensagens que banalizam o profundo que podem ser os sentimentos do ser humano, no amor, na vida familiar, a vida de casal. Nós vamos construir, dissemos e vamos fazê-lo, uma nova cultura televisiva da Venezuela e para a Venezuela e vamos compartilhar isso com nossos irmãos do mundo. Uma cultura televisiva para a vida, para o trabalho, para a produtividade, para a paz, para o amor verdadeiro, para o bom do ser humano.[18]

Em outras palavras, um caminho de boas intenções para a TV, que é promovido a partir da cooperação com as Forças Armadas e não de âmbitos já criados, como, por exemplo, o Sibci, as universidades ou os espaços de produção audiovisual independente.[19]

O segundo elemento que se destaca é o anúncio da realização de uma telenovela comunal, a respeito do empoderamento das chamadas *comunas*, formas de organização amparadas pela Lei Orgânica das *Comunas* (2010), e que fará parte do projeto TV Comunas. A ideia foi expressa por Roberto Messuti, que assegurou que será realizada sob o mesmo esquema de produção das empresas privadas, mas na qual o conteúdo e o propósito são diferentes. As telenovelas "terão um conteúdo e uma mensagem que nos faça saber que nos nossos bairros não existem apenas coisas ruins, nos setores populares existem pessoas boas e trabalhadoras" (Messuti em El Uni-

[18] "Presidente Maduro anuncia creación de TVFANB, el canal de las Fuerzas Armadas de Venezuela." Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=LB4iJI-RIPE.

[19] Ao inaugurar o canal militar, disse "é para fazer a revolução militar e comunicacional. O desafio é nosso, construir uma nova cultura televisiva". Porém, reconheceu que "às vezes, nem sempre, fazemos uma televisão entediante. Há companheiros que acreditam que fazer uma televisão muito chata é muito revolucionário. Então, ninguém assiste". In: "Presidente Maduro anuncia creación de TVFANB, el canal de las Fuerzas Armadas de Venezuela". Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=LB4iJI-RIPE.

versal/Agencia France Press, 2013). Prevê-se que essa novela seja gravada no bairro chamado "*Los Sin Techo*", da paróquia El Valle, em Caracas.

Neste contexto de criação comunitária, foi produzida, em colaboração com a Vive TV, a Escola Popular e Latino-Americana de Cinema (Eplacite), a emissora comunitária Teletambores e a Associação Nacional de Redes e Organizações Sociais (Anros), uma oficina-montagem que deu fruto ao longa-metragem *Rumbo a la Comuna* (2013). Uma das questões que serve como premissa para as oficinas é: como se poderia criar uma telenovela revolucionária? Para tanto, toma-se como ideia "formar criadores(as) sensíveis e capazes de poder encontrar uma solução técnica para um problema artístico sem apelar para os estereótipos comerciais e ocidentais" (Eplacite, 2013b). Com esse mesmo modelo de produção, a partir da Eplacite, foi gerado, em 2009, o primeiro episódio da série de ficção *La vuelta*, em cooperação com a associação cooperativa Procine (Venezuela) e a Escola Nacional Superior dos Ofícios da Imagem e Som – FÉMIS (França). "A meta era dupla: formar dentro do canal um núcleo de formadores(as) em ficção popular e criar o primeiro episódio de uma ficção liberta da telenovela dominante. Se nossa índole, nossa forma de falar e de sentir, nossa música e literatura, se nosso processo revolucionário nos oferecem um sem-fim de personagens, conflitos, ações e sentimentos capazes de descolonizar os nossos sonhos, o que nós esperamos para expropriar a ficção dos meios privados?" (Eplacite, 2013a).

Neste contexto, destaca-se, a propósito da morte de HRCF, a geração de uma série de conteúdos audiovisuais, que visa prestar homenagem à sua memória e como uma estratégia de propaganda emocional direcionada, principalmente, a seus seguidores. Entre os títulos que foram produzidos em 2013, temos: *Hasta siempre comandante Chávez* (animação); *El arañero de Sabaneta* (documentário); *Cuentos del arañero* (série de animação); *Las batallas de Chávez* (documentário); *Chávez, el gigante invicto* (documentário), entre outros.

Além disso, como consequência da queda na produção nacional de ficção, as emissoras de televisão voltaram sua atenção para a busca das melhores opções de telenovelas importadas para preencher as telas. Nesse sentido, foi notória a disputa entre a estatal Televisora Venezolana Social (Tves) e a emissora de transmissão por assinatura Venevisión Plus, pertencente à Organización Cisneros, proprietária, por sua vez, do canal privado Venevisión, pelos direitos de transmissão da telenovela brasileira *Avenida Brasil*. Em junho de 2013, o diretor geral da Tves, William Castillo, denunciou que o Grupo Cisneros, através da Venevisión Plus, sabotou as negociações para a aquisição de *Avenida Brasil*, que o canal supostamente já tinha pré-negociada (Franceschi, 2013).

Entre as produções que se destacaram, encontra-se a série-documentário *País admirable*, que teve como tema central a viagem que fez Simón Bolívar de Cúcuta (Colômbia) até Caracas, conhecida como a Campanha Admirável, como parte da façanha para independentizar a Venezuela da coroa espanhola. Essa produção foi financiada com recursos públicos provenientes do Fundo de Responsabilidade Social, que administra a governamental Conatel e é alimentado com os impostos pagos pelas operadoras de rádio e televisão. Essa produção teve um total de seis capítulos e foi transmitida pela estatal Televisora Venezolana Social (Tves).

5. O tema do ano: estratégias da produção transmídia na ficção televisiva

Em 2013, mais do que produção transmídia, as cadeias venezuelanas concentraram-se na geração de ações para reforçar o convite para o público interagir através das redes sociais, especificamente o Twitter. Nas contas oficiais dos canais de televisão e dos programas, séries ou telenovelas, com a criação de etiquetas ou *hashtags* para cada transmissão e a leitura ao vivo de várias publicações dos usuários, no caso dos programas de variedades e informativos, foi essa a grande aposta das centrais de televisão. A promoção da interação na rede social Facebook foi menor. Apesar disso, as emissoras

seguiram com as estratégias de transmidiação do ano anterior, que foram basicamente a apresentação em seus sites de galerias, resumos e promoções dos capítulos das séries e telenovelas, tanto nas suas respectivas páginas quanto em suas contas oficiais no Facebook e Twitter, onde as pessoas comentavam. Houve várias mudanças nas plataformas digitais, lideradas pelos canais Tves e Canal I, os quais atualizaram seus *designs* para adaptá-los às novas imagens em tela. Mas, foi exatamente isso: uma mudança apenas de imagem, já que as estratégias de transmidiação continuaram iguais, somente com a diferença de que, no caso da Tves, o público podia ver em sua página promoções ou chamadas de todos os capítulos das séries e novelas que iam ao ar na tela. No canal do YouTube *tvesaldia*, essas promoções também estavam disponíveis. Outro acontecimento de destaque é o lançamento do site da La Tele, no qual estiveram disponíveis, durante todo o ano, os horários de transmissão, sinopses, galerias de fotos e anúncios de seus programas na tela. A interação do público nessa página, bem como nas da Tves e Canal I, não é possível.

A Venevisión continuou com a estratégia de apresentar, em seu site venevision.net, vídeos de bastidores, entrevistas exclusivas com interações através das redes sociais Facebook e Twitter (as mais influentes no país) dos atores das novelas e séries que configuraram sua grade de programação. Foi um elemento diferencial da sua proposta de transmidiação.

A página da Venevisión foi a única que continuou mostrando à sua audiência os capítulos completos das telenovelas produzidas, que também foram disseminados na web através dos canais da emissora no YouTube. Esse ano, a Venevision apostou na criação de um único canal em seu site (Venevisión Novelas) para transmitir via digital suas ficções ao público, em vez de um canal para cada telenovela, como vinha fazendo até o ano anterior. Esse canal tinha, no final de 2013, mais de 24 mil assinaturas e, através dele, é possível ver os capítulos de várias produções antigas do canal, não apenas aquelas que estão no ar. *Las amazonas*, *Girasoles para Lucía* e outras mais recentes, como *¿Vieja yo?* e *La viuda joven*, constam na

lista de ficções disponíveis. Apesar de ter mais de 24 mil inscritos, alguns de seus vídeos ultrapassam as 200 mil visualizações, o que evidencia que os usuários nem sempre são motivados a se inscreverem no canal.

A mesma estratégia executou a Televe, como parte de sua proposta digital *Televen 10.0* (promoção de suas plataformas digitais), com a divulgação no seu canal do YouTube *Televen TV* (um único para todas as produções do canal, diferentemente da Venevisión, que teve um canal para dramáticos e outro para informativos), de algumas transmissões de programas, como *Chataing*, *Misión Emilio*, *Se ha dicho*, *Detrás de las cámaras*, *El avispero* e a campanha de responsabilidade social e promoção de valores *#ponteavaler*. Esse canal contou, ao término do ano, com mais de 26 mil assinaturas e com vídeos que passaram as 100 mil visualizações, o que, mais uma vez, demonstra a falta de motivação do público para se inscrever.

A principal estratégia posta em prática por Venevisión e Televen, em 2013, foi a apresentação, no canto inferior direito de suas telas, de *hashtags* do Twitter (#SeHaDicho, #DeTodasManerasRosa, #SoyMásTristeQue etc.) para incentivar a participação do público através dessa rede social. É uma atividade já recorrente e que tem tomado os espaços de outros meios de comunicação, mostrando a influência que dita rede tem no espectro midiático do país.

No início de cada programa de notícias, opinião ou variedades, as contas oficiais no Twitter eram anunciadas, tanto dos espaços como de seus apresentadores, e o público era convidado a tuitar com determinadas etiquetas, muitas das quais atingiam inclusive os *trending topics* nacionais (lista dos temas mais falados nessa rede).

No Twitter, os principais canais de televisão têm a sua conta oficial. A que maior número de seguidores alcançou, em 2013, de acordo com o ranking da Twven (site que mantém o registro das estatísticas do Twitter no país), foi a da Venevisión (@venevision, mais de 2 milhões), seguida pela Televen (@TelevenTV, mais de 600 mil), Tves (@tvesaldia, mais de 200 mil), Canal I (@canal_i, mais de 80 mil) e La Tele (@LaTeleOficial, mais de 20 mil). Nessas

plataformas, todas as emissoras promoveram os seus produtos e, no caso de La Tele e Canal I (as que menos seguidores tiveram), retuitavam algumas publicações de usuários. Nenhuma conta dava respostas aos usuários. Apesar da conta da Venevisión ser a que mais seguidores teve em 2013, não foi a que gerou mais interações. Até 24 de março de 2013, conforme dados da própria Twven, a da Televen foi a mais influente entre os canais de televisão da Venezuela, com um índice de Klout, ou *Klout Score*[20], de 83,77. Foi, de fato, a sexta conta venezuelana mais influente. A da Venevisión atingiu um índice de 73,60, sendo a 124º mais influente no país. A da Tves chegou a 68,33 de influência, a 399º mais influente no território nacional. As contas do Canal I e La Tele não figuram no ranking das 500 mais influentes na Venezuela. Entre as contas do Twitter de espaços de televisão mais influentes estiveram as de *Súper sábado sensacional* (@sssensacional, 77,14), *La bomba* (@LaBomba_Televen, 70,43), *El Noticiero de Televen* (@El_Noticiero, 68,62), *La vida es hoy* (@LaVidaEsHoyTV, 68,03) e *Chataing* (@ChataingTV, 67,83).

No entanto, as contas pessoais das personalidades da televisão (atores e apresentadores), no Twitter, foram as que tiveram mais influência. O ranking do site Twven demonstra isso. O público preferiu interagir diretamente com os talentos das produções, mais do que com as contas oficiais dessas (nenhuma conta de produção de ficção integrou a lista dos 500 mais influentes no Twitter no país). Assim, os artistas mais influentes até março de 2013 foram Gaby Espino (@gabyespino, 82,17), Reinaldo Zavarce (@PECHE84, 80,87), Gabriela Spanic (@gabyspanic, 80,37), Luis Chataing (@LuisChataing, 78,80) e Mónica Spear (@MonicaSpear, 78,63). A interação ocorreu não apenas com o público, mas entre os artistas mesmos, uma vez que é muito recorrente a geração de notícias por discussões, rusgas ou declarações polêmicas na rede social por parte de figuras públicas.

---

[20] A página web *Twven* trabalha com o índice de Klout, que mede a influência das contas do Twitter na internet, a partir de *retweets*, respostas, conversas e interações que geram as publicações. O índice de influência vai de 0 a 100. Disponível em: Twven.com.

É fundamental pontuar que o Twitter não atinge a maioria da população, sendo uma minoria os venezuelanos inscritos nessa rede (6,4 milhões até fevereiro de 2012, segundo os últimos números oficiais disponíveis no site Twven; no entanto, é difícil estabelecer tal valor, porque, para isso, depende-se das informações fornecidas pelo usuário, que, por sua vez, dependem de um geolocalizador, uma ferramenta pouco utilizada na Venezuela por questões de segurança).

Referências

Akamai. (2014). Venezuela en el foso en velocidad de conexión a internet. *Últimas Noticias*. Consulta: 10/04/2014. Disponível em: http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/venezuela-en-el-foso-en-velocidad-de--conexion-a-in.aspx#ixzz2w9NjicMP.

Arreaza, J. (2013). *Jorge Arreaza*: suspensión momentánea de internet se hizo para proteger de hackers a web del CNE. Consulta: 10/03/2014. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kn1vmbvxoIs.

Bolívar, M. (2013). Presidente Maduro pone en marcha TVFANB. *MINCI*. Consulta: 10/04/2014. Disponível em: http://www.minci.gob.ve/2013/12/presidente-maduro-pone-en-marcha-tvfanb/.

Conatel. (2014). *Estadísticas preliminares del sector telecomunicaciones. IV (cuarto) trimestre de 2013*. Consulta: 19/02/2014. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2013/PRESENTACION_IV_TRIMESTRE_2013_2.pdf.

Conatel. (2013). *Financiada por el Fondo de Responsabilidad Social «País Admirable» concluye su éxito en Tves este domingo 1º de septiembre*. Consulta: 26/08/2013. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=3287.

Eplacite. (2013a). *La vuelta: una ficción popular que habla de la revolución (Edo Yaracuy, Venezuela).* Consulta: 09/04/2014. Disponível em: http://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2013/09/20/.

Eplacite. (2013b). *Teletambores, el Sistema Aragueño de Comunicación Popular, ANROS y la Escuela Popular y Latinoamericana de Cine organizaron un taller de ficción popular en Aragua (agosto 2013)*. Consulta: 09/04/2014. Disponível em: http://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2013/08/25/.

Franceschi, K. (2013). Los números de audiencia son rehenes de un monopolio que nadie audita. *El Universal.* Consulta: 03/06/2013. Disponível em: http://www.el-nacional.com/escenas/numeros-audiencia-rehenes-monopolio--audita_0_200980014.html.

Freites, J. (2013). La televisión venezolana promueve valores en capsulas. *Tal Cual.* Consulta: 13/04/2014. Disponível em: http://www.cisneros.com/es/sala-prensa/television-venezolana-promueve-valores-capsulas.

GBG. (2013). *Milicia Nacional Bolivariana tiene su inspiración en los conceptos de unión cívico-militar (+Video)*. Consulta: 10/04/2014. Disponível em: http://www.vtv.gob.ve/articulos/2014/04/13/.

Ipys Venezuela. (2013a). *Caracas*: inician procedimientos sancionatorios contra 8 proveedores de Internet. Consulta: 19/03/2014. Disponível em: http://ipys.org.ve/alerta/caracas-inician-procedimientos-sancionatorios-contra-8-proveedores-de-internet/.

Ipys Venezuela. (2013b). *Caracas*: sacaron del aire programa tras analizar la situación de inseguridad ciudadana. Consulta: 19/03/2014. Disponível em: http://ipys.org.ve/alerta/caracas-sacaron-del-aire-programa-tras-analizar-la--situacion-de-inseguridad-ciudadana/.

Jiménez, S. (2013). *TVFANB conformará corresponsalías en regiones estratégicas y componentes militares*. Consulta: 05/04/2013. Disponível em: http://www.venezueladefensa.com/2014/01/tvfanb-conformara-corresponsalias-en.html.

Lorca, S. (2013). Actor Roberto Messuti se encargará de producir la primera novela comunal (+Video). *YVKE Mundial*. Consulta: 05/04/2013. Disponível em: http://www.radiomundial.com.ve/article/actor-roberto-messuti-se--encargar%C3%A1-de-producir-la-primera-novela-comunal-video.

Maduro anuncia centro para producción de telenovelas. (2013). *El Universal/Agencia France Press.* Consulta: 15/03/2014. Disponível em: http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/130826/maduro-anuncia-centro--para-produccion-de-telenovelas.

Maduro, N. (2013). Maduro le propondrá hoy a Venevisión y a Televen una televisión muy distinta. *El Diario de Caracas.* Consulta: 29/05/2014. Disponível em: http://diariodecaracas.com/politica/maduro-propondra-hoy-venevision-televen-television-muy-distinta.

Monitoreo Ciudadano. (2014). Cadenómetro muestra abuso de poder en Venezuela. *Monitoreo Ciudadano*, 20/02/2014. Consulta: 15/04/2014. Disponível em: http://monitoreociudadano.org/yomonitoreo/.

Ramírez, E. (2013). Crean cuarta empresa estatal de las FANB. *El Nacional.* Consulta: 10/04/2014. Disponível em: http://www.el-nacional.com/politica/Crean-cuarta-empresa-estadal-FANB_0_250774983.html.

Rojas, I. (2013). CANTV invierte Bs 514 millones en mejora de acceso a internet. *Últimas Noticias.* Consulta: 10/03/2014. Disponível em: http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/cantv-invierte-bs-514-millones-en-mejora-de-acceso.aspx#ixzz2w9OBorLQ.

SIBCI. (2013a). *Crearán centro de producción de novelas y series de televisión*. Consulta: 25/08/2013. Disponível em: http://www.sibci.gob.ve/2013/08/crearan-centro-de-produccion-de- novelas-y-series-de-television/.

SIBCI. (2013b). *TV por cable en Venezuela permitirá a padres controlar las horas de TV que ven sus hijos*. Consulta: 05/03/2014. Disponível em: http://www.sibci.gob.ve/2013/07/tv-por-cable-brindara-a-los-padres-oportunidad--de-controlar-los-contenidos-que-miran-sus-hijos/.

SOSVenezuela. (2014). *Presidente Maduro anuncia que Vive Tv pasará a ser VTV Comunas* [video]. Consulta: 28/04/2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0QHYcz9luLE.

Venezuela. (2013a). Decreto Presidencial n° 9.389. Mediante el cual se adopta el Estándar de Televisión Digital Japonés identificado como ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial), por sus siglas en inglés, para el establecimiento de la Televisión Digital Abierta (TDA) en la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela,* n° 40.113, 19 fev. 2013.

Venezuela. (2013b). Decreto Presidencial n° 9.422. Mediante el cual se crea el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, n° 40.130, 18 mar., 2013.

Venezuela. (2013c). Decreto Presidencial nº 458. Creación del Centro Estratégico de Seguridad y Protección de la Patria (CESPPA). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, nº 40.266, 7 out., 2013.

Fichas técnicas dos *top ten* dos países Obitel

ARGENTINA

1. ***Dulce amor***
Produção: L. C. Acción Producciones e Telefe
Direção: Mauro Scandolari e Hugo Alejandro Moser
Roteiro: Quique Estevanez, Marcelo Nacci e Laura Barneix
Elenco: Sebastián Estevanez, Juan Darthés, Carina Zampini, Segundo Cernadas, Laura Novoa

2. ***Solamente vos***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez e Claudio Ferrari
Roteiro: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin e Mario Segade
Elenco: Adrián Suar, Natalia Oreiro, Muriel Santa Ana, Claudia Fontán e Juan Minujín

3. ***Farsantes***
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone e Jorge Bechara
Roteiro: Mario Segade e Carolina Aguirre
Elenco: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña e Alfredo Casero

4. ***Vecinos en guerra***
Produção: Underground Producciones, Endemol e Telefe
Direção: Victoria Goyeneche e Miguel Colom
Roteiro: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes e Alejandro Quesada
Elenco: Diego Torres, Eleonora Wexler, Mónica Antonópulos, Marco Antonio Caponi e Mike Amigorena

5. ***Mis amigos de siempre***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez e Sebastián Pivotto
Roteiro: Jorge Maestro e Claudio Lacelli
Elenco: Gonzalo Heredia, Nicolás Vázquez, Calu Rivero e Agustina Cherri

6. ***Sos mi hombre***
Produção: Pol-ka
Direção: Martín Saban e Sebastián Pivotto
Roteiro: Calderone
Elenco: Luciano Castro, Celeste Cid, Gabriel Goity, Gonzalo Valenzuela e Ludovico Di Santo

7. ***Mi Amor, mi amor***
Produção: El Árbol e Endemol
Direção: Mariano Ardanaz
Roteiro: Max Holdo
Elenco: Juan Gil Navarro, Jazmín Stuart, Brenda Gandini, Federico D'Elía e Inés Palombo

8. ***Aliados***
Produção: Cris Morena Group
Direção: Carlos Luna
Roteiro: Leandro Calderone
Elenco: Peter Lanzani, Oriana Sabatini, Mariel Percossi, Agustín Bernasconi e Julián Serrano

9. ***Historias de corazón real***
Produção: Telefe
Direção: Omar Aiello, Grendel Resquin, Pablo Vázquez, Gustavo Luppi e Diego Sánchez
Roteiro: Esther Feldman (coordenador-geral)
Elenco: Virginia Lago, Carolina Papaleo, Florencia Raggi, Miguel Ángel Solá e Mario Pasik

10. ***Taxxi, amores cruzados***
Produção: Endemol, Azteka Films, Ctv Contenidos e Telefe
Direção: Diego Palacio, Viviana Guadarrama e Juan Pablo Laplace
Roteiro: Osvaldo Canis e Marisa Quiroga
Elenco: Gabriel Corrado, Catherine Fulop, Nicolás Riera, Rocío Igarzábal e Jorge Marrale

BRASIL
1. ***Salve Jorge***
Produção: Globo
Direção: Marcos Schechtman, Fred Mayrink
Roteiro: Glória Perez
Elenco: Nanda Costa, Rodrigo Lombardi, Giovanna Antonelli, Claudia Raia, Totia Meirelles

2. ***Amor à vida***
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho
Roteiro: Walcyr Carrasco
Elenco: Antonio Fagundes, Mateus Solano, Suzana Vieira, Paolla Oliveira, Malvino Salvador

3. ***Sangue bom***
Produção: Globo
Direção: Carlos Araújo (substituído por Dennis Carvalho em maio)
Roteiro: Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari
Elenco: Marco Pigossi, Sophie Charlotte, Fernanda Vasconcellos, Humberto Carrão, Isabelle Drummond, Jayme Matarazzo

4. ***Guerra dos sexos***
Produção: Globo
Direção: Jorge Fernando
Roteiro: Silvio de Abreu
Elenco: Tony Ramos, Irene Ravache, Glória Pires, Edson Celulari, Mariana Ximenes

5. ***Tapas & beijos*** **(3ª temporada)**
Produção: Globo
Direção: Maurício Farias, Daniela Braga, Clara Kutner
Roteiro: Claudio Paiva
Elenco: Fernanda Torres, Andrea Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir Brichta, Otavio Muller

6. ***A grande família*** **(13ª temporada)**
Produção: Globo
Direção: Luis Felipe Sá, Guel Arraes

Roteiro: Oduvaldo Vianna Filho e Armando Costa
Elenco: Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Lúcio Mauro Filho, Guta Stresser

7. ***Flor do Caribe***
Produção: Globo
Direção: Leonardo Nogueira
Roteiro: Walther Negrão, Suzana Pires, Alessandro Marson, Júlio Fischer, Fausto Galvão,Vinicius Vianna
Elenco: Grazi Massafera, Henri Castelli, Igor Rickli, Juca de Oliveira, Sérgio Mamberti

8. ***Lado a lado***
Produção: Globo
Direção: Dennis Carvalho e Vinícius Coimbra
Roteiro: Claudia Lage e João Ximenes Braga
Elenco: Marjorie Estiano, Camila Pitanga, Lázaro Ramos, Thiago Fragoso, Patrícia Pilar

9. ***O canto da sereia***
Produção: Globo
Direção: José Luiz Villamarim
Roteiro: George Moura, Patrícia Andrade e Sérgio Goldberg
Elenco: Isis Valverde, Gabriel Braga Nunes, Camila Morgado, Marcos Palmeira, Marcos Caruso

10. ***Além do horizonte***
Produção: Globo
Direção: Gustavo Fernandez
Roteiro: Carlos Gregório, Marcos Bernstein e Ricardo Hofstetter
Elenco: Thiago Rodrigues, Juliana Paiva, Alexandre Borges, Antonio Calloni, Cássio Gabus Mendes, Carolina Ferraz

CHILE
1. ***Los 80 más que una moda*** **(6ª temporada)**
Produção: Canal 13 (Alberto Gesswein e Patricio Pereira) e Andrés Wood Producciones
Direção: Rodrigo Bazaes
Roteiro: Rodrigo Cuevas
Elenco: Daniel Muñoz, Tamara Acosta, Loreto Aravena, Tomás Verdejo, Lucas Escobar, Katty Kowaleczko, Daniel Alcaíno, Pablo Freire

2. ***Las Vegas***
Produção: Canal 13 (Herval Abreu)
Direção: Roberto Rebolledo
Roteiro: Sergio Díaz, Patricio Heim, Nicolás Wellman, Jonathan Cuchacovich, Bárbara Zemelman, Catalina Calcagni
Elenco: Francisca Imboden, Lorena Bosch, María José Bello, Josefina Montané, Cristián Campos, Cristián Arriagada Mario Horton e Álvaro Gómez

3. ***Somos los Carmona***
Produção: TVN, Daniela Demicheli
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiro: Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales
Elenco: Alvaro Rudolphy, Carolina Arregui, Fernando Larraín, Ingrid Cruz

4. ***Soltera otra vez 2***
Produção: Canal 13 (Herval Abreu)
Direção: Herval Abreu
Roteiro: Marcelo Castañon
Elenco: Paz Bascuñán, Cristián Arriagada, Josefina Montané, Pablo Macaya, Loreto Aravena, Nicolás Poblete, Lorena Bosch, Héctor Morales, Aranzazú Yankovic

5. ***Ecos en el desierto***
Produção: CHV (Patricio Pereira) e TNT
Direção: Andrés Wood
Roteiro: Andrés Wood, Guillermo Calderón
Elenco: María Gracia Omegna, Aline Kuppenheim, Francisco Celhay, Alfredo Castro, José Soza, Paulina Urrutia

6. ***Separados***
Produção: TVN (Daniela Demicheli, Claudia Cazenave)
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiro: Daniella Castagno
Elenco: Jorge Zabaleta, Álvaro Rudolphy, Sigrid Alegría, Luz Valdivieso, Fernando Larraín, Alejandra Fosalba, Andrés Velasco, Daniela Ramírez, Rodrigo Muñoz, Coca Guazzini

7. ***Socias***
Produção: TVN (Patricio López, Yanara Salfate)
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiro: Rodrigo Bastidas, Josefina Fernández, Hugo Morales, Juan Pablo Olave, Elena Muñoz, Francisca Bernardi
Elenco: María Elena Swett, Gonzalo Valenzuela, Elisa Zulueta, Paola Volpato, Marcelo Alonso, Alvaro Morales, Mauricio Pesutic

8. ***Dos por uno***
Produção: TVN (Patricio López, Cecilia Aguirre)
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiro: Sebastián Arrau, Claudia Villarroel, Eduardo Pavez, Felipe Montero
Elenco: Diego Muñoz, Carolina Varleta, María José Illanes, Francisco Melo, Mariana Loyola, Antonia Santa María, Matías Oviedo, Hernán Contreras, Gloria Munchmeyer, Adela Secall

9. ***Secretos en el jardín***
Produção: Canal 13 (Matías Ovalle)
Direção: Rodrigo Velásquez, Felipe Marchetti
Roteiro: Nona Fernández, Marcelo Leonart, Ximena Carrera, Simón Soto
Elenco: Francisco Pérez-Bannen, Blanca Levin, Edgardo Bruna, Mario Horton, Daniela Ramírez

10. ***Dama y obrero***
Produção: coprodução TVN e Alce producciones
Direção: María Eugenia Rencoret, Claudio López de Lérida
Roteiro: José Ignacio Valenzuela, Rosario Valenzuela
Elenco: María Gracia Omegna, Francisco Pérez-Bannen, Césazr Sepúlveda, Delfina Guzmán, Magdalena Max-Neef, Elisa Zuleta

COLÔMBIA

1. ***La selección***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Luis Alberto Restrepo e Ricardo Coral
Roteiro: César Betancur, Perla Ramírez e Juan Andrés Granados
Elenco: Omar Murillo, Édgar Vitorino, John Alex Castillo, Antonio Jiménez

2. ***Tres caínes***
Produção: RTI Producciones
Direção: Mauricio Cruz e Carlos Gaviria
Roteiro: Gustavo Bolívar, Yesmer Uribe
Elenco: Julián Román, Gregorio Pernía, Elkin Díaz, Luz Stella Luengas, Elileen Moreno, Juliana Posso

3. ***Rafael Orozco, el ídolo***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Andrés Marroquín
Roteiro: Arleth Castillo
Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Maritza Rodríguez, Mario Espitia, Rafael Santos

4. ***Allá te espero***
Produção: RCN Televisión
Direção: Herney Luna e Cesar Ibagón
Roteiro: Adriana Suárez e Javier Giraldo
Elenco: Mónica Gómez, Keller Wortham, Sebastián Martínez, Alejandra Borrero

5. ***La promesa***
Produção: Caracol Televisión, CMO Producciones
Direção: Klych Lopez
Roteiro: Irma Correa, Margarita Londoño, Paul Rodríguez, Catalina Palomino
Elenco: Julieth Restrepo, Aislinn Derbez, Nicole Santamaria, Luis Roberto Guzmán, Jesús Ochoa

6. ***El capo II***
Produção: Canal RCN em coprodução com Fox TeleColombia
Direção: Lilo Vilaplana, Riccardo Gabrielli, Klych López
Roteiro: Gustavo Bolívar
Elenco: Marlon Moreno, Cristina Umaña, Carolina Ramírez, Oscar Borda

7. ***Casa de reinas***
Produção: RCN Televisión
Direção: Mario Ribero
Roteiro: Miguel Ángel Baquero, Eloísa Infante
Elenco: Rodrigo Candamil, Catalina Londoño, Lorna Cepeda, Mauricio Mejía, Omeris Arrieta

8. ***Comando elite***
Produção: Dramax RCN Televisión
Direção: Jorge Alí Triana, Rodrigo Triana
Roteiro: Verónica Triana, Leopoldo Vanegas, Pedro M. Rozo e Fabio Rubiano
Elenco: Salvador del Solar, Diana Hoyos, Claudio Cataño, Laura Londoño, Julieth Restrepo

9. ***Alias el mexicano***
Produção: Fox TeleColombia
Direção: Diego Mejía, Mónica

Botero
Roteiro: Mauricio Navas, Catalina Palomino, Gustavo Salcedo
Elenco: Juan Sebastián Calero, Carolina Gaitán, Rafael Novoa, Xilena Aycardi, Flora Martinez

10. ***Mentiras perfectas***
Produção: Caracol Televisión em coprodução com Warner Bros. Entertainment e TeleAmazonas
Direção: Andrés Marroquín e María Cecilia Vásquez
Roteiro: Dell Chandler, Hank Chilton, Brad Falchuck, Ryan Murphy e Claudia Fernanda Sánchez
Elenco: Carolina Gómez, Julia Pombo, Emmanuel Esparza, Cristóbal Alzáte, Michel Brown

EQUADOR
1. ***La vida sigue***
Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim
Roteiro: Lícia Manzo e Marcos Bernstein
Elenco: Fernanda Vasconcellos, Marjorie Estiano, Rafael Cardoso, Thiago Lacerda, Paulo Betti

2. ***Avenida Brasil***
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Adriana Esteves, Murilo Benício, Cauã Reymond, Eliane Giardini

3. ***El capo 2***
Produção: Fox TeleColombia
Direção: Lilo Vilaplana
Roteiro: Gustavo Bolívar
Elenco: Marlon Moreno, Cristina Umaña, Carolina Ramirez, Oscar Borda, Paola Tovar

4. ***Así pasa***
Produção: Ecuavisa
Direção: Catrina Tala
Roteiro: Maluly Oliva, Jorge Luis Pérez, Ricardo Velasteguí
Elenco: Efraín Ruales, Carolina Piechestein, Claudia Campusano, Vicente Romero Tania Sala

5. ***Fina estampa***
Produção: Globo
Direção: Wolf Maya
Roteiro: Aguinaldo Silva
Elenco: Lília Cabral, Christiane Torloni, Carolina Dieckmann, Malvino Salvador, Sophie Charlotte

6. ***Santa diabla***
Produção: Telemundo
Direção: Luis Manzo, Ricardo Schwarz, Arturo Manuitt, Miguel Varoni
Roteiro: José Ignacio Valenzuela
Elenco: Gaby Espino, Aarón Díaz, Carlos Ponce, Ximena Duque, Wanda D'Isidoro

7. ***Pasión prohibida***
Produção: Telemundo
Direção: Vicente Albarracín, Miguel Varoni, Ricardo Schwarz
Roteiro: Halit Ziya Uşaklıgil
Elenco: Mónica Spear, Jeancarlos Canela, Rebecca Jones, Roberto Vander, Mercedes Molto

8. ***Enchufe.tv***
Produção: Touché Films
Direção: Jorge Ulloa
Roteiro: Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez, Jorge Ulloa
Elenco: Raúl Santana, Nataly Valencia, Orlando Herrera, Jorge Ulloa, Leo Robalino

9. ***Secretos***
Produção: Ecuavisa
Direção: Peky Andino
Roteiro: Peky Andino
Elenco: Érika Vélez, Luciana Grassi, Andrés Crespo, Alejandro Fajardo, Dallyana Passailaigue

10. ***El combo amarillo IV***
Produção: Ecuavisa
Direção: Lucho Aguirre, Marcos Espín
Roteiro: Cristian Cortez, Miguel Calero, Cecil Estacio
Elenco: José Northia, María Mercedes Pacheco, María Fernanda Ríos, Jonathan Estrada, Mercedes Payne

ESPANHA
1. ***El tiempo entre costuras***
Produção: Boomerang TV
Direção: Ignacio Mercero, Iñaki Peñafiel, Norberto López Amado
Roteiro: María Dueñas (ideia original), Susana López Rubio, Alberto Grondona, Carlos Montero
Elenco: Adriana Ugarte, Peter Vives, Tristán Ulloa, Elvira Mínguez, Hannah New

2. ***Águila roja***
Produção: Globomedia
Direção: José Ramón Ayerra, Arantxa Écija, Marco A. Castillo, Marc Vigil, Miguel Alcantud
Roteiro: Pilar Nadal
Elenco: David Janer, Javier Gutiérrez, Francis Lorenzo, Miryam Gallego, Inma Cuesta

3. ***Cuéntame cómo pasó***
Produção: Grupo Ganga
Direção: Agustín Crespi, Antonio Cano, Azucena Rodríguez, Moisés Ramos, Óscar Aibar
Roteiro: Eduardo Ladrón de Guevara e Ignacio del Moral (coords.), Carlos Asorey, Jacobo Delgado, Curro Royo, Carlos Molineros, Sonia Sánchez
Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, Pablo Rivero, María Galiana

4. La que se avecina
Produção: Contubernio
Direção: Laura Caballero
Roteiro: Alberto Caballero, Laura Caballero e Daniel Deorador (ideia original), Sergio Mitjans, Aracelis Alvarez de Sotomayor
Elenco: José Luis Gil, Jordi Sánchez, Nathalie Seseña, Isabel Ordaz, Pablo Chiapella

5. ***Niños robados***
Produção: Mod Producciones
Direção: Salvador Calvo
Roteiro: Helena Medina
Elenco: Adriana Ugarte, Blanca Portillo, Emilio Gutiérrez Caba, Alicia Borrachero, Macarena García

6. ***Isabel***
Produção: Diagonal TV
Direção: Jordi Frades
Roteiro: Javier Olivares (dir.), Anaïs Schaaff, Jordi Clafí, Joan Barbero, Salvador Perpiñá, Pablo Olivares
Elenco: Michelle Jenner, Rodolfo Sancho, Pablo Derqui, Bárbara Lennie, Pedro Casablanc

7. ***Con el culo al aire***
Produção: Notro Televisión
Direção: David Fernández, David Abajo
Roteiro: David Fernández e David Abajo (ideia original)
Elenco: Paco Tous, María León, Raúl Arévalo, Toni Acosta, Iñaki Miramón

8. ***Gran reserva***
Produção: Bambú Producciones
Direção: Carlos Sedes, Salvador García Ruiz, Eduardo Armiñan, Manuel Gómez Pereira, David Pinillos, Antonio Hernández
Roteiro: Ramón Campos e Gema R. Neira (ideia original), Eligio R. Montero, Laura León, Deborah Rope, Moisés Gómez, Nacho López, Cristóbal Garrido, María José Monchales, Diego Sotelo, Miguel Merino, Gorka Basaguren
Elenco: Emilio Gutiérrez Caba, Ángela Molina, Tristán Ulloa, Armando del Río, Paula Echevarría

9. ***Carta a Eva***
Produção: TVE, TV3 e Copia Cero
Direção: Agustí Villaronga
Roteiro: Agustí Villaronga, Alfred Pérez, Roger Danès
Elenco: Julieta Cardinali, Ana Torrent, Nora Navas, Carmen Maura, Jesús Castejón

10. ***Aída***
Produção: Globomedia
Direção: Mar Olid
Roteiro: Iñaki San Román, Daniel Govantes, Tatiana Chisleanschi
Elenco: Paco León, Mariano Peña, Pepe Viyuela, Melanie Olivares, Miren Ibarguren

ESTADOS UNIDOS
1. ***Amores verdaderos***
Produção: Nicandro Díaz González, Televisa
Direção: Salvador Garcini, Ricardo de la Parra
Roteiro: Marcela Citterio, Enrique Estevanez, Libreto Kary Fajer (original)
Elenco: Erika Buenfil, Eduardo Yáñez, Sebastian Rulli, Eiza González, Marjorie de Souza

2. ***Por ella soy Eva***
Produção: Rosy Ocampo, Televisa
Direção: Benjamin Cann
Roteiro: Elkim Ospina, Fernán Rivera, Juan Carlos Troncoso (original); Pedro Rodríguez (coadaptação)
Elenco: Jaime Camil, Lucero, Helena Rojo, Mariana Seoane, Leticia Perdigón

3. ***Amor bravío***
Produção: Carlos Moreno Laguillo, Televisa

Direção: Lili Garza, Fernando Nesme, Jesús Nájera, Daniel Ferrer
Roteiro: Libretos Martha Carrillo, Cristina García, Denisse Pfeiffer
Elenco: Silvia Navarro, Cristian de la Fuente, Rogelio Guerra, Flavio Medina, Leticia Calderón

4. ***Porque el amor manda***
Produção: Juan Osorio, Televisa
Direção: Aurelio Ávila, Gilberto Macín, Salvador Sánchez
Roteiro: Jorg Hiller, Claudia Sánchez, Catalina Coy (original); Alejandro Pholenz, Marcia del Rio, Ricardo Tejeda (adaptação)
Elenco: Fernando Colunga, Blanca Soto, Erick Elías, Alejandro Ávila, Claudia Álvarez

5. ***Corazón indomable***
Produção: Nathalie Lartilleux, Televisa
Direção: Víctor Fouilloux, Victor Rodríguez, Jesús Acuña, Adrián Frutos
Roteiro: Inés Rodena, Libreto Carlos Romero (original); Tere Medina (coadaptação)
Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez, René Strickler, César Évora

6. ***La tempestad***
Produção: Salvador Mejía, Televisa
Direção: Mónica Miguel, Eric Morales, Jesús Nájera, Lino Gama
Roteiro: Humberto 'Kiko' Olivieri (original); Liliana Abud (adaptação); Mauricio Aridjis (coadaptação)
Elenco: Ximena Navarrete, William Levy, Iván Sánchez, Daniela Romo, Manuel Ojeda

7. ***Qué bonito amor***
Produção: Salvador Mejía, Televisa
Direção: Alberto Díaz, Javier Yerandi, Adrián Frutos, Jesús Nájera, Vivian Sánchez Ross
Roteiro: Ricardo Fiallega (adaptação); Marisol Barbabosa, Adriana Spota, Juan Carlos Franzoni (assessores)
Elenco: Jorge Salinas, Danna García, Pablo Montero, Angélica María, Malillany Marín

8. ***Lo que la vida me robó***
Produção: Angeli Nesma Medina, Televisa
Direção: Sergio Cataño, Claudio Reyes, Armando Zafra, Manuel Barajas
Roteiro: Caridad Bravo Adams (original); Juan Carlos Alcalá (versão e libretos); Fermín Zúñiga e Rosa Salazar (adaptação); Jorge Cervantes (coadaptação)
Elenco: Angelique Boyer, Daniela Castro, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

9. ***Corona de lágrimas***
Produção: José Alberto Castro, Televisa
Direção: Juan Carlos Muñoz, Alejandro Gamboa
Roteiro: Manuel Canseco Noriega (original); Jesús Calzada (versão); Janely Lee (coadaptação)
Elenco: Victoria Ruffo, Alejandro Nones, Maribel Guardia, Ernesto Laguardia, África Zavala

10. ***Por siempre mi amor***
Produção: Ignacio Sada Madero, Televisa
Direção: Edgar Ramírez, Mauricio Manzano, Claudio Lara
Roteiro: Abel Santa Cruz (original); Erick Vonn, Nora Alemán, Denisse Pfeiffer (adaptação)
Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta, Héctor Suarez Gomis, Pablo Lyle

MÉXICO
1. ***Corazón indomable***
Produção: Nathalia Narthilleux
Direção: Jesús Acuña
Roteiro: Ines Rodena
Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez, César Évora, René Strickler

2. ***Lo que la vida se llevó***
Produção: Angeli Nesma
Direção: Sergio Cataño
Roteiro: Caridad Bravo
Elenco: Daniela Castro, Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

3. ***Qué pobres tan ricos***
Produção: Rosy Ocampo
Direção: Pedro Rodríguez
Roteiro: Elkim Ospina
Elenco: Jaime Camil, Zuria Vega, Mark Tacher, Ingrid Martz, Sylvia Pasquel

4. ***La tempestad***
Produção: Salvador Mejía
Direção: Gerardo Lucio
Roteiro: Liliana Abud
Elenco: William Levy, Ximena Navarrete, Iván Sánchez, César Évora, Daniela Romo

5. ***Quiero amarte***
Produção: Carlos Moreno
Direção: Luis Vélez
Roteiro: Martha Carrillo
Elenco: Karyme Lozano, Cristián de la Fuente, Diana Bracho, Flavio Medina, Alejandra Barros

6. ***De que te quiero, te quiero***
Produção: Valentín Parrága
Direção: Claudia Aguilar
Roteiro: María Zarattini
Elenco: Livia Brito, Juan Diego Covarrubias, Cynthia Klitbo, Marcelo Córdoba, Esmeralda Pimentel

7. ***Mentir para vivir***
Produção: Rosy Ocampo
Direção: Benjamín Cann
Roteiro: María Zarattini
Elenco: Mayrín Villanueva, David Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo, Leticia Perdigón

8. ***Libre para amarte***
Produção: Emilio Larrosa
Direção: José García
Roteiro: Emilio Larrosa
Elenco: Gloria Trevi, Gabriel Soto, Eduardo Santamarina, Luz Elena González, Consuelo Duval

9. ***Por siempre mi amor***
Produção: Ignacio Sada
Direção: Jorge Ramírez
Roteiro: Abel Santa
Elenco: Susana González, Guy

Ecker, Dominika Paleta, Héctor Suárez Gomís, Marta Julia

10. *María de todos los ángeles*
Produção: Mara Escalante
Direção: Francisco Franco
Roteiro: Mara Escalante
Elenco: Mara Escalante, Ariel Miramontes, Alma Cero, Montserrat Marañó, Beng Zeng

PERU
1. *Al fondo hay sitio* (5ª temporada)
Produção: América TV, Efraín Aguilar
Direção: Jorge Tapia e Toño Vega
Roteiro: Gigio Aranda
Elenco: Irma Maury, Yvonne Frayssinet, Mónica Sánchez, Adolfo Chuiman, Tatiana Astengo

2. *Mi amor el wachimán 2*
Produção: Del Barrio Producciones, Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén
Elenco: Christian Domínguez, Maria Grazia Gamarra, Nikko Ponce, André Silva, Camila Zavala

3. *La reina de las carretillas*
Produção: Del Barrio producciones, Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Víctor Falcón
Elenco: Pierina Carcelén, Fiorella Díaz, Diego Lombardi, Óscar López Arias, Teddy Guzmán

4. *Avenida Perú*
Produção: Michel Gómez
Direção: Guillermo Isla
Roteiro: Alfredo Ortiz de Zevallos
Elenco: Gerardo Zamora, Nidia Bermejo, Gabriela Gastelumendi, Jesús Neyra, Lorena Caravedo

5. *Los amores de Polo*
Produção: Hakowin, Efraín Aguilar
Direção: Efraín Aguilar, José Mercado
Roteiro: Rosa Gutiérrez
Elenco: Francisco Bazán, Patsy Bendayán, Alan Diez, Fiorella Flores, Yidah Eslava

6. *Solamente milagros* (2ª temporada)
Produção: América Televisión, César Arana Díaz
Direção: Jorge Tapia, Santiago Vitteri (entre outros)
Roteiro: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez Mongrut, Analucía Roeder (entre outros)
Elenco: Jesús Aranda, Maricarmen Pinedo, Julia Ruiz, Liliana Alegría, Sandro Calderón

7. *Solamente milagros* (3ª temporada)
Produção: América Televisión, César Arana Díaz
Direção: Augusto Tamayo, Dino García, Frank Pérez-Garland (entre outros)
Roteiro: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez Mongrut, Analucía Roeder (entre outros)

Elenco: Milene Vásquez, Rebeca Escribens, Fabricio Aguilar, Diego Lombardi, Pietro Sibile

8. ***Vacaciones en Grecia***
Produção: Del Barrio producciones, Michelle Alexander
Direção: Michelle Alexander, Francisco Álvarez
Roteiro: Rita Solf
Elenco: Marisol Aguirre, Paúl Martín, Pold Castello, Norka Ramirez, Christian Ysla

9. ***Derecho de familia***
Produção: Michelle Alexander, Margarita Morales Macedo
Direção: Michelle Alexander
Roteiro: Rosa Clemente García
Elenco: Regina Alcóver, María Grazia Gamarra, Lucho Cáceres, Stephano Portugal

10. ***Cholo powers***
Produção: Del Barrio producciones, Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Claudia Sacha, Eduardo Adrianzén
Elenco: Christian Domínguez, André Silva, Nikko Ponce, Emanuel Soriano, Gino Pesaressi

PORTUGAL
1. ***Dancin' days***
Produção: SIC, SP Televisão, Globo
Direção: Manuel Amaro da Costa
Roteiro: Gilberto Braga, Pedro Lopes
Elenco: Joana Santos, Soraia Chaves, Joana Ribeiro, Alexandre de Sousa, Margarida Carpinteiro

2. ***Sol de inverno***
Produção: SP Televisão
Direção: Patrícia Sequeira
Roteiro: Pedro Lopes
Elenco: Maria João Luís, Rita Blanco, Rogério Samora, Victória Guerra, Diogo Morgado

3. ***Belmonte***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: Victor Carrasco, Artur Ribeiro
Elenco: Filipe Duarte, João Catarré, Lourenço Ortigão, Marco D'Almeida, Graziela Schmitt

4. ***Louco amor***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: Tozé Martinho
Elenco: Ruy de Carvalho, Marta Fernandes, Patrícia Candoso, Martinho da Silva, Fernanda Serrano

5. ***Destinos cruzados***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: António Barreira
Elenco: Alexandra Lencastre, Virgílio Castelo, Nuno Homem de Sá, Mariana Monteiro, Pedro Lima

6. ***Mundo ao contrário***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteiro: João Matos
Elenco: Marco António Del Carlo,

Isabel Medina, Rosa do Canto, Nuno Melo, São José Correia

7. Filmes TVI (*Ela por ela / Não desistas de mim*)
Produção: Plural Entertainment
Direção: Nuno Franco
Roteiro: Tozé Martinho, Rita Martinho, Rute Moreira
Elenco: Nuno Homem de Sá, Margarida Vilhena, António Capelo, Melânia Gomes
Direção: Nuno Franco
Roteiro: Luís Avelar (ideia original), Filipa Faria
Elenco: Fernanda Serrano, João Cabral, Beatriz Leonardo

8. *Doida por ti*
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteiro: Maria João Mira
Elenco: Fernando Luís, Filomena Gonçalves, Sílvia Rizzo, Almeno Gonçalves, Paulo Pires

9. *I love it*
Produção: Plural Entertainment
Direção: Jorge Cardoso
Roteiro: Eduarda Laia, Marta Coelho, Bruno Gonçalves, Catarina Peixoto, Sara Simões e outros
Elenco: Mia Rose, Fernanda Lapa, Francisco Garcia, Marta Andrino, Frederico Amaral

10. *Bem-vindos a Beirais*
Produção: SP Televisão
Direção: Manuel Amaro da Costa
Roteiro: Miguel Simal, Marta Pais Lopes, Ana Lucia Carvalho, Joana Andrade, Gonçalo Pereira e outros
Elenco: Pepê Rapazote, Oceana Basílio, Sandra Santos, Carla Chambel, Carlos Santos

URUGUAI
1. *Avenida Brasil*
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Adriana Esteves, Murilo Benício, Cauã Reymond, Nathalia Dill

2. *Solamente vos*
Produção: Pol-ka Producciones
Direção: Rodolfo Antúnez e Claudio Ferrari
Roteiro: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin, Mario Segade
Elenco: Adrián Suar, Natalia Oreiro, Muriel Santa Ana, Claudia Fontán, Juan Minujín

3. *La vida sigue*
Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim
Roteiro: Lícia Manzo e Marcos Bernstein
Elenco: Fernanda Vasconcellos, Rafael Cardoso, Marjorie Estiano, Thiago Lacerda, Ana Beatriz Nogueira

4. *Sos mi hombre*
Produção: Pol-ka Producciones
Direção: Sebastián Pivotto e Martín Sabán
Roteiro: Leandro Calderone
Elenco: Luciano Castro, Celeste

Cid, Gabriel Goity, Gonzalo Valenzuela, Ludovico Di Santo

5. ***Fina estampa***
Produção: Globo
Direção: Wolf Maya
Roteiro: Aguinaldo Silva
Elenco: Lilia Cabral, Caio Castro, Sophie Charlotte, Malvino Salvador, Carolina Dieckmann

6. ***Río del destino***
Produção: Globo
Direção: Marcos Schechtman
Roteiro: Walther Negrão
Elenco: Cleo Pires, Murilo Rosa, Lima Duarte, Milena Toscano, Regina Duarte

7. ***Encantadoras***
Produção: Globo
Direção: Denise Saraceni
Roteiro: Filipe Miguez e Izabel de Oliveira
Elenco: Taís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drummond, Cláudia Abreu, Ricardo Tozzi

8. ***Farsantes***
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone e Jorge Bechara
Roteiro: Mario Segade, Carolina Aguirre
Elenco: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña, Alfredo Casero

9. ***Graduados***
Produção: Sebastián Ortega, Pablo Culell
Direção: Victoria Goyeneche, Miguel Colom, Pablo Ambrosini, Javier Pérez
Roteiro: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada
Elenco: Nancy Dupláa, Daniel Hendler, Luciano Cáceres, Julieta Ortega, Isabel Macedo

10. ***Gabriela***
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho
Roteiro: Walcyr Carrasco, Cláudia Souto, André Ryoki
Elenco: Juliana Paes, Humberto Martins, Antônio Fagundes, José Wilker, Mateus Solano

VENEZUELA
1. ***Amor sincero***
Produção: Vista producciones para RCN Televisión
Direção: Rodrigo Triana
Roteiro: Andrés Salgado e Natalia Ospina
Elenco: Maureen Belky Ramírez Cardona (Marbelle), Marcela Benjumea, Carlos Manuel Vesga e Indhira Serrano

2. ***Rafael Orozco, el ídolo***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Andrés Marroquín
Roteiro: Arleth Castillo
Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Maritza Rodríguez, Mario Espitia e Rafael Santos

3. ***La patrona***
Produção: Telemundo
Direção: Carlos Villegas, Víctor

Hugo Martínez Saladierna e Víctor Herrera
Roteiro: José Ignacio Cabrujas e Julio César Mármol (roteiro original); Valentina Párraga, Eduardo Macías, Rossana Negrín, Cristina Policastro e José Vicente Spataro (adaptação)
Elenco: Aracely Arámbula, Jorge Luis Pila, Christian Bach e Gonzalo García Vivanco

4. ***Corazón indomable***
Produção: Televisa
Direção: Jesús Acuña, Víctor Fouilloux, Víctor Rodríguez e Adrián Frutos
Roteiro: Inés Rodena (roteiro original); Carlos Romero e Tere Medina (adaptação)
Elenco: Ana Brenda Contreras, Daniel Arenas, Elizabeth Álvarez, René Strickler e Rocío Banquells

5. ***Retrato de una mujer***
Produção: RCN Televisión
Direção: Pepe Sánchez e Julio César Romero
Roteiro: Mónica Agudelo
Elenco: Katherine Vélez, Patrick Delmas, Vicky Hernández, Juan Pablo Franco e Alejandro López

6. ***De todas maneras Rosa***
Produção: Venevisión
Direção: Yuri Delgado
Roteiro: Carlos Pérez
Elenco: Marisa Román, Ricardo Álamo, Norkys Batista, Luciano D'Alessandro e Gustavo Rodríguez

7. ***Emperatriz***
Produção: TV Azteca
Direção: Javier Patrón Fox e Carlos Ángel Guerra
Roteiro: José Ignacio Cabrujas
Elenco: Gabriela Spanic, Bernie Paz, Adriana Louvier, Marimar Vega e Omar Fierro

8. ***Amores verdaderos***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini
Roteiro: Marcela Citterio e Enrique Estevanez (roteiro original); Kary Fajer (adaptação)
Elenco: Erika Buenfil, Eduardo Yáñez, Eiza González, Sebastián Rulli e Enrique Rocha

9. ***Mentir para vivir***
Produção: Televisa
Direção: Benjamín Cann e Rodrigo Zaunbos
Roteiro: María Zarattini e Claudia Velazco
Elenco: Mayrín Villanueva, David Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo e Adriana Roel

10. ***Por siempre mi amor***
Produção: Televisa
Direção: José Edgar Ramíez e Ana Lorena Pérez-Ríos
Roteiro: Abel Santacruz
Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta. Héctor Suárez Gomís, Thelma Madrigal

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

OBITEL 2014

Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva

O presente Anuário do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) constitui o oitavo 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 âmbitos de cada um dos países participantes.

O Obitel é formado por 12 grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático, durante o ano, dos programas de ficção produzidos e 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 confrontando a ficção televisiva nos países participantes.

A ficção, enquanto indústria, gênero e formatos, 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 têm lugar os amores e segredos íntimos dos personagens de uma telenovela ou série, mas também a vida cotidiana, o espaço público, a política, a cidadania, já que cada vez mais a ficção está ancorando em suas narrativas as múltiplas problemáticas que nos afetam como região e que, ao mesmo tempo, nos identificam como países.

Os países que compõem a rede Obitel elegeram como tema do ano para este Anuário 2014 o estudo das "estratégias de produção transmídia na ficção televisiva", buscando realizar análises sobre os modos como as emissoras de televisão estão incorporando a seus produtos ficcionais estratégias de transmidiação, seja por meio de roteiros que constroem histórias, personagens, produtos e práticas que se caracterizam pela constante interação com as redes sociais, seja por meio de ações de trânsito e de expansão do universo ficcional original para outras telas e plataformas. Em síntese, as análises empreendidas no Anuário Obitel 2014 buscam realizar não apenas um mapeamento das estratégias de produção transmídia presentes nos 12 países que integram essa rede de pesquisa, mas também tratar desse tema atual com base em diferentes abordagens teórico-metodológicas.

Editora Sulina