OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO **DA FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2015

Relações de Gênero 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, Pamela Cruz Páez, 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 2015

Relações de Gênero na Ficção Televisiva

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2015

Relações de Gênero 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, Pamela Cruz Páez, 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., 2015

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradutores: *Naila Freitas, Juan Carlos Acosta*

Revisão, leitura de originais: *Matheus Gazzola Tussi*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

Editores: *Luis Antônio Paim Gomes, Juan Manuel Guadelis Crisafulli*

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

R382

Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015 / coordenadores-gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. – Porto Alegre: Sulina, 2015.
535 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0736-0

1. Televisão – Programas. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de Televisão – Ibero-Americano. 4. Comunicação Social. 6. Ibero-América – Televisão. 7. Televisão – Relações de Gênero 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

Julho/2015

Sumário

APRESENTAÇÃO 9

EQUIPES NACIONAIS OBITEL 11

NOTA EDITORIAL 15

NOTA METODOLÓGICA 19

PRIMEIRA PARTE
A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2014

Síntese comparativa dos países Obitel em 2014
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Guillermo Orozco Gómez
1. O contexto audiovisual nos países Obitel 28
2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2014 40
3. As dez ficções mais vistas do ano 53
4. A recepção transmídia nos países Obitel 64
5. O mais destacado do ano nos países do Obitel 69
6. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva ibero-americana 72

SEGUNDA PARTE
A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2014

1. ARGENTINA: êxito da ficção estrangeira e ficção nacional pouco atrativa 85
Autores*: Gustavo Aprea* e *Mónica Kirchheimer*
Equipe: *María Belzunces, María Victoria Bourdieu, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust, Ezequiel Rivero*
1. O contexto audiovisual da Argentina em 2014 85
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 94
3. A recepção transmídia 104
4. O mais destacado do ano 108
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 111

2. BRASIL: **tempo de séries brasileiras?** 117
Autoras: *Maria Immacolata Vassallo de Lopes* e *Maria Cristina Palma Mungioli*
Equipe: *Clarice Greco, Fernanda Castilho Santana, Helen Suzuki, Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi, Rosana Mauro, Sílvia Dantas, Tomaz Penner*
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2014..... 117
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 128
3. A recepção transmídia 141
4. O mais destacado do ano 145
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 152

3. CHILE: a conquista turca da tela 161
Autores: *Pablo Julio, Francisco Fernández, Constanza Mujica, Ingrid Bachman* e *David Osorio*
Equipe: *Verónica Silva*
1. O contexto audiovisual do Chile em 2014 161
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 172
3. A recepção transmídia 182
4. O mais destacado do ano 185
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 189

4. COLÔMBIA: o gênero em discórdia 197
Autores: *Borys Bustamante Bohórquez* e *Fernando Aranguren Díaz*
Equipe: *Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat*
1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2014..... 197
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 207
3. A recepção transmídia 217
4. O mais destacado do ano 221
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 225

5. EQUADOR: a ficção, entre sanções e estereótipos de gênero 233
Autoras: *Alexandra Ayala-Marín* e *Pamela J. Cruz Páez*
Equipe: *Juan Camilo Molina, Jorge Miño, Andrés Valarezo*
1. O contexto audiovisual do Equador em 2014..... 233
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 243
3. A recepção transmídia 254

4. O mais destacado do ano 257
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 261

6. ESPANHA: a internacionalização da ficção 269
Autoras: *Charo Lacalle*, *Deborah Castro* e *Mariluz Sánchez*
Equipe: *Marc Bellmunt*, *Beatriz Gómez*, *Belén Granda*, *Karina Tiznado*, *Carlos Sanandrés*, *Marta Albújar*, *Berta Trullàs*, *Paola Cabrera*, *Carlos Toural*
1. O contexto audiovisual da Espanha em 2014 269
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 280
3. A recepção transmídia 294
4. O mais destacado do ano 298
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 301

7. ESTADOS UNIDOS: a indústria de televisão hispânica em uma encruzilhada 309
Autores: *Juan Piñón*, *María de los Ángeles Flores* e *Tanya Cornejo*
1. O contexto audiovisual dos EUA em 2014 309
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 316
3. A recepção transmídia 327
4. O mais destacado do ano 331
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 333

8. MÉXICO: o poder da TV na mira. A ficção televisiva entre as eleições presidenciais e a ativação das audiências 341
Autores: *Guillermo Orozco*, *Gabriela Gómez*, *Darwin Franco*, *Adrien Charlois* e *Francisco Hernández*
1. O contexto audiovisual do México em 2014 341
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 349
3. A recepção transmídia 362
4. O mais destacado do ano 367
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 370

9. PERU: a ficção cede terreno 377
Autores: *James A. Dettleff*, *Giuliana Cassano* e *Guillermo Vásquez*
Equipe: *Rogger Vergara*, *Andrea Bernales*, *Thalia Dancuart*, *Megumi Fukuhara*, *Rodolfo Pesantes*, *Nataly Vergara*, *Diego Vives*
1. O contexto audiovisual do Peru em 2014 377

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 386
3. A recepção transmídia 398
4. O mais destacado do ano 402
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 406

10. PORTUGAL: a indústria especializada na longa duração 413
Autores: *Catarina Duff Burnay*, *Pedro Lopes* e *Marta Neves de Sousa*
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2014 413
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 424
3. A recepção transmídia 436
4. O mais destacado do ano 440
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 442

11. URUGUAI: a lei do desejo. Entre regulação e produção 447
Autora: *Rosario Sánchez Vilela*
Equipe: *Paula Santos*, *Lucía Allegro*, *Eugenia Armúa*
1. O contexto audiovisual do Uruguai em 2014 447
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 460
3. A recepção transmídia 469
4. O mais destacado do ano 472
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 475

12. VENEZUELA: a telenovela tingiu-se de vermelho 485
Autoras: *Morella Alvarado Miquilena* e *Luisa Torrealba Mesa*
Equipe: *Zicri Colmenares*, *Pedro de Mendonca*
1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2014 485
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 497
3. A recepção transmídia 509
4. O mais destacado do ano 513
5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva 514

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

Esta publicação é resultado da parceria iniciada em 2008 entre a Globo e o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel), que inclui a realização de publicações e de seminários. O Observatório, que neste ano de 2015 completa dez anos de existência, tem por objetivo realizar monitoramento anual e análises da produção, circulação, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica.

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*
- *Anuário Obitel 2015: relações de gênero na ficção televisiva*

Sobre a Globo:

Além de apoiar publicações, a Globo também incentiva 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, Brasil*)
Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara, México*)

ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de General Sarmiento* e *Universidad Nacional de las Artes*) e
Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires* e *Universidad Nacional de las Artes*), coordenadores nacionais;
Ezequiel Rivero (*Universidad Nacional de Quilmes*),
María Victoria Bourdieu (*Universidad Nacional de General Sarmiento*),
María Belzunces, Victoria De Michele, Noelia Morales, Laura Oszust (*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, Fernanda Castilho, Helen Emy Nochi Suzuki, Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi, Rosana Mauro, Sílvia Dantas, Tomaz Penner (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores associados;
Amanda Faria de Oliveira, Caio Treft, Kyara Castro, Lucas Martins Néia (*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;
Constanza Mujica, Ingrid Bachman, David Osorio (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), pesquisadores associados;
Verónica Silva, pesquisadora independente.

COLÔMBIA
Borys Bustamante Bohórquez e Fernando Aranguren Díaz (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordenadores nacionais;
Hernán Javier Riveros (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisador associado;
Diana María Lozano Prat (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), pesquisador assistente.

EQUADOR
Alexandra Ayala-Marín (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), coordenadora nacional;
Pamela J. Cruz (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), cocoordenadora nacional;
Juan Camilo Molina, Andrés Valarezo Quevedo, Jorge Miño (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), docentes pesquisadores.

ESPANHA
Charo Lacalle Zalduendo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordenadora nacional;
Deborah Castro Mariño, María Luz Sánchez Ares (*Universitat Autònoma de Barcelona*), pesquisadoras associadas;
Marc Bellmunt Soler, Belén Granda Otero, Beatriz Gómez Morales, Karina Tiznado Armentia, Carlos Sanandrés Martínez, Marta Albujar Villarrubia, Berta Trullàs Berasategui, Paola Cabrera Escobar (*Universitat Autònoma de Barcelona*), colaboradores.

ESTADOS UNIDOS
Juan Piñon (*New York University*), coordenador nacional;
María Flores (*Texas A&M International University*), pesquisadora associada;
Tanya Cornejo (*Telemundo and NBC-Universo Networks*), assistente de pesquisa.

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 e Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordenadores nacionais;

Guillermo Vásquez Fermi (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), pesquisador associado;

Rogger Vergara, Nataly Vergara, Thalia Dancuart, Megumi Fukuhara, Diego Vives, Andrea Bernales, Rodolfo Pesantes (*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 (*Universidad Católica del Uruguay*), vice-coordenadora nacional;

Lucía Allegro, Eugenia Armúa (*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, Zicri Colmenares (*Universidad Central de Venezuela*), assistentes de pesquisa.

Nota Editorial

Este Anuário Obitel 2015 é publicado simultaneamente em três idiomas, pela Globo/Editora Sulina, Brasil: em formato impresso, em português, e em formato digital, em português, espanhol e inglês.

Seus predecessores são:

- *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol, por Editorial Gedisa, Espanha.
- *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês, por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil.
- *Anuário Obitel 2009*, publicado em espanhol, por 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, por Globo Universidade/ Editora Globo, Brasil.
- *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo, em português, espanhol e inglês, em versão impressa e em formato de e-book.
- *Anuário Obitel 2012*, *Anuário Obitel 2013* e *Anuário Obitel 2014*, publicados por Globo/Editora Sulina, em português (formatos impresso e e-book) e em português, espanhol e inglês (formato e-book).

Neste ano de 2015, o Obitel comemora dez anos de existência. Desde sua criação, em 2005, em Bogotá, o Obitel elegeu como seu objeto de pesquisa a ficção televisiva no âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes países da região em fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, circulação e de criação midiática, cultural, comercial e artística que, de forma diferenciada, tem levado à constituição de uma zona de referência geopolítica e cultural importante. Com base nessas premissas, o Obitel

realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, mas também a análise de tendências de programação, distribuição e recepção da TV aberta e, desde 2010, a análise da recepção transmídia da ficção televisiva.

Ao longo desses dez anos de existência, o Obitel tem se consolidado, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa que vem produzindo análises de natureza quantitativa e qualitativa com o objetivo principal de identificar, através de estudo comparativo, tanto as semelhanças quanto as especificidades, tanto as adaptações como as apropriações que ocorrem entre as diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se propriamente de um estudo intercultural que permite identificar e interpretar pontos, como: as representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão; os indicadores culturais por meio dos quais tais países constroem e reconstroem cotidianamente elementos de sua identidade cultural. Esses enfoques possibilitam ao Observatório construir, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto sobre a força comunicativa, cultural e econômica que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento ao longo desses dez anos de um protocolo metodológico unificado e adotado por todas as equipes do Obitel. Integra técnicas de observação e coleta de dados, base de dados, conceituações, convenções, além de padrões de análise quantitativas e qualitativas, o que possibilita oferecer aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão tanto sincrônica quanto diacrônica das transformações pelas quais vem passando a televisão no âmbito ibero-americano.

Um fruto de todo esse trabalho, contínuo e coordenado, são as tão almejadas séries históricas de dados e de análises, que muito poucas vezes se conseguem no âmbito da pesquisa. Outro resultado igualmente importante do Obitel tem sido a parceria da universidade com o setor produtivo, renovada ano a ano, provando ser possível,

porque desejada, a aliança de interesses em torno do estudo de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e seus formatos decorrentes.

Por tudo isso, nos dez anos de Obitel, os coordenadores-gerais e os coordenadores de cada país-membro do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento da ficção televisiva, com a formação de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de uma ficção que cada vez mais se afirma como narrativa das nações ibero-americanas.

Finalmente, os coordenadores-gerais e nacionais do Obitel desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso especial agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação na publicação dos anuários e nos seminários do Observatório. Da mesma forma, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração recebida dos institutos Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai), Nielsen-Ibope-México (México), Caem, GfK e Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela). E nossa gratidão pelo suporte e acolhimento recebidos de todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes e que têm permitido a institucionalização das equipes de pesquisa do Obitel.

Nota Metodológica

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel desde seu surgimento, em 2005, desenvolveu-se 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 países de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, de distribuição e de criação midiática, cultural, artística e comercial diferenciada, interesse que poderia chegar a constituir uma zona de referência geopolítica e cultural importante.

A abordagem que vem sendo feita pelo Obitel abrange pelo menos cinco dimensões desse vasto e complexo objeto de análise que é a ficção televisiva: produção, exibição, consumo, comercialização e os conteúdos das narrativas, em chave comparativa. A essas dimensões foi incorporado, a partir do Anuário Obitel 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 a partir das empresas e canais de televisão. Com essa análise pretendemos dar conta das novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva que agora assistem e interagem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, tablets etc.

Esses pressupostos foram consolidados no **Protocolo Metodológico Obitel**, adotado por todos os 12 grupos de pesquisa que integram o Observatório.

As atividades envolvidas são fundamentalmente as seguintes:

1) O ***monitoramento anual sistemático*** dos programas de ficção produzidos e transmitidos pelos canais abertos dos 12 países-membros.

2) A geração de ***dados quantitativos comparáveis*** entre esses países: a ficção de estreia, o total de horas produzidas e transmitidas, número de capítulos/episódios, índices e perfil de audiência, e temas centrais das ficções. Também, dados de produção em outras plataformas, como a TV paga, o consumo de outras mídias, como a internet, os investimentos em publicidade, as políticas de comunicação do ano, entre outros.

3) A identificação de fluxos plurais e bilaterais de gêneros e formatos de ficção, o que se traduz nos ***dez títulos de ficção mais vistos do ano*** (os *top ten*), seus temas centrais, *rating* e *share*.

4) A análise das tendências na narrativa e nos conteúdos temáticos de cada país, 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) A análise da ***recepção transmídia*** e das interações das audiências com a ficção em cada país; os estudos de caso foram feitos a partir de algum dos dez títulos mais assistidos ou selecionando outro que, por suas particularidades, tivesse um comportamento peculiar na internet ou em qualquer rede social.

6) A proposta de um tema de estudo que leva as 12 equipes a uma articulação teórica e metodológica em torno dele e cujo resultado pretende ser uma contribuição particular do Obitel aos estudos de ficção televisiva, sob o título de ***tema do ano***.

7) A publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de ***anuário***.

O monitoramento é realizado por uma rede de equipes de pesquisa de 12 países, de 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 Media (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai), Nielsen-Ibope-México (México), 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, *rating* 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 do Anuário Obitel está dividida em três partes.

A primeira parte é um **capítulo de síntese comparativa da ficção dos países Obitel**. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa que permite acompanhar o desenvolvimento da ficção em cada país ao longo do ano, destacando seus principais cenários.

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 no ano.

2) Análise da ficção de estreia, feita por meio de diversas tabelas que apresentam dados específicos dos programas nacionais e ibero-americanos que estrearam em cada país. Nessa seção são destacados especialmente os **dez títulos de ficção mais vistos do ano**.

3) Recepção transmídia: nessa 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 tenha gerado em novos formatos, estéticas e roteiros.

5) O **tema do ano**, que neste Anuário 2015 é **Relações de Gênero na Ficção Televisiva Ibero-Americana**.

O objetivo de análise desse tema foi trabalhar com as ficções nacionais com base em um eixo temporalmente flexível, de acordo com as particularidades e possibilidades de cada país. Dessa forma, foram analisadas permanências e transformações na abordagem e nas representações de gênero nas ficções televisivas de cada país. O objetivo central foi observar como as ficções representam e incorporam em suas tramas as transformações pelas quais vêm passando a sexualidade e a afetividade em nossas sociedades. As análises abordaram tanto a construção de personagens e relacionamentos heteronormativos quanto homonormativos, bem como os diversos matizes com os quais se apresentam na atualidade o feminino e o masculino.

As referências foram a presença de personagens e a construção de tramas na ficção seriada, a partir das quais são orientados, mostrados e normatizados os comportamentos de gênero.

Na parte metodológica, analisamos a forma como em uma dada ficção televisiva cada personagem protagonista incorpora um conjunto de valores – sociais, políticos, éticos e morais – que a definem como uma personagem e a insere na estrutura da narrativa. Em todas essas narrações existem elementos modelares para as diferentes personagens. Nossa heroína pode ser virginal, pura, sexy, moderna, prostituta, sensual ou mãe. Também as personagens masculinas são retratadas propondo formas masculinas diferenciadas, desde o

modelo hegemônico de masculinidade patriarcal até masculinidades mais abertas às dimensões e à variedade subjetiva; em síntese, mais perto de uma abertura emocional. Os personagens de gêneros nômades também podem ser representados desde o exagero e a inversão de papéis e comportamentos até o reconhecimento de novas e diferentes sensibilidades e corporalidades.

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, como nomes de roteiristas, produtores, elenco etc.

Primeira Parte

A Ficção no Espaço Ibero-Americano em 2014

SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2014

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez

Esta primeira parte do anuário Obitel apresenta uma síntese comparativa dos principais dados do monitoramento efetuado no ano de 2014 acerca da produção, circulação e recepção de programas inéditos de ficção televisiva levados ao ar em países ibero-americanos.

O monitoramento abrange programas de 77 canais de televisão aberta – 54 privados e 23 públicos – de alcance nacional, nos 12 países que constituem o âmbito geocultural do Obitel. Em 2014, surgiu mais um canal público na Venezuela, país que desde 2012 vem aumentando o número de canais públicos.

Tabela 1. Países-membros do Obitel e canais analisados em 2014[1]

Países Obitel	Canais privados	Canais públicos	Total de emissoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefe, El Trece	Televisión Pública	**5**
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	**6**
Chile	UCV, Canal 13, Telecanal, La 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, Cuatro, Tele5, LaSexta	La1, La2	**6**[1]

[1] A Espanha conta com 24 televisões autonômicas, não analisadas neste capítulo comparativo, que inclui somente as emissoras de 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, Vme	_____	**7**
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	**5**
Peru	Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	**6**
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	**4**
Uruguai	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU)	**4**
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, TVES, C.A. TeleSur, VTV, Vive TV, Colombeia, Ávila TV	**15**
Total	**54**	**23**	**77**

Fonte: Obitel

No universo de 77 canais de televisão aberta dos países Obitel, verifica-se um grande predomínio dos canais de capital privado (70%) sobre os públicos (30%). Essa proporção tem sido mantida ao longo dos anos de nosso monitoramento.

Portugal destaca-se como o único país com igual quantidade de canais privados e públicos. Por outro lado, nos **Estados Unidos** não existe nenhum canal público em língua espanhola. A menor diferença entre o número de canais privados e públicos é encontrada na **Colômbia**, **Equador**, **México** e **Venezuela**, enquanto a maior diferença aparece no **Chile**, **Brasil**, **Peru** e **Argentina.**

1. O contexto audiovisual nos países Obitel

Panorama da audiência

Há vários anos, no Obitel, entendemos que o crescimento e apropriação da internet nas populações dos 12 países que formam esse projeto não significou um abandono total das telas televisivas; pelo contrário, o que se observa é uma série de transmidiações que destacam essa fase de migração tecnológica vivenciada por muitas audiências ibero-americanas em sua relação com "velhas e novas" mídias, com novas e velhas telas.

O que ficou claro em 2014 é que essa migração, em geral, está tendo um forte impacto nas medições de *rating* e *share*, já que a maioria dos países registra uma redução em seus níveis de audiência, pois a forma tradicional de ver televisão está sendo abandonada, principalmente pelos jovens, o que não significa que eles não continuam assistindo programas televisivos. Eles assistem TV, mas em outro tipo de dispositivos ou por meio de plataformas de *Video on Demand* (VoD), por exemplo, Netflix ou Claro Video. Isso está acontecendo não apenas nos países que fazem parte do Obitel, mas é um fenômeno mundial.

A redução generalizada do *rating* também significou uma perda para algumas indústrias televisivas, por exemplo, a chilena, que este ano passou por uma das piores crises de sua história.

O único aumento na medição de audiências que se constata na maioria dos países do Obitel é aquele vinculado à transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil. O maior êxito esteve nesse campo, o esportivo. A transmissão das partidas da Copa do Mundo fez com que, ao menos no país-sede, a ficção tivesse que ceder tempo de tela para a paixão pelo futebol.

Outro ponto de inflexão no panorama das audiências ibero-americanas esteve relacionado com a aprovação de novas leis no setor das telecomunicações e radiodifusão, ou com a entrada em vigor de reformas anteriores. Foi o caso de **Equador**, **Espanha**, **México** e **Uruguai**.

No **Equador**, entrou em vigor o Regulamento-Geral da Lei Orgânica de Comunicação, que modificou o ecossistema midiático do país a ponto de significar o fechamento de jornais e provocar a saída do ar de programas de ficção que foram considerados impróprios. Foi o caso da popular *sitcom Una Pareja Feliz*.

Com uma perspectiva muito diferente, no **Uruguai** entrou em vigor a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, que estabelece a exigência de que cada canal de televisão estreie duas horas de ficção televisiva e cinema nacionais por semana. Apesar disso, o país não produziu qualquer tipo de ficção em 2014.

Depois de uma longa espera, entrou em vigor, no **México**, a Reforma de Telecomunicações e Radiofusão, mas seus benefícios em matéria de concorrência e maior oferta televisiva terão que esperar mais alguns anos até que comece a operar uma nova rede de televisão nacional do grupo radiofônico Imagem.

Na mesma linha se manteve a **Espanha**, dado que o reordenamento do espaço radioelétrico espanhol não significou a dissolução do duopólio televisivo que tem predominado no país; pelo contrário, ele se fortaleceu após a regulamentação iniciada em 2014.

Investimento publicitário

Diferentemente do ocorrido em 2013, o investimento publicitário em 2014 cresceu na maioria dos países do Obitel. Uma boa parte desse sucesso deve-se à transmissão da Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil, mas ele também é resultado das novas estratégias publicitárias multitela, que estão ampliando os cenários comerciais da maioria das emissoras ibero-americanas.

A **Argentina** apresentou um aumento de 7,4%, sendo que a televisão aberta concentrou 31,9% da publicidade total – um caso muito semelhante ao do **Brasil**, que teve um aumento de 7,6% e onde a televisão aberta nacional foi a que obteve mais lucros.

Nos **Estados Unidos**, a televisão hispânica continuou apresentando crescimento de 14,7% – uma cifra muito significativa, levando-se em conta que as audiências latinas representam um lucro anual estimado em 2,5 bilhões de dólares.

Países como **Equador**, **Colômbia**, **Venezuela**, **Peru** e **Uruguai** também apresentaram um aumento do investimento publicitário, com a televisão e, especificamente, a ficção, sendo o espaço e o formato que mais geraram lucros.

O **México** apresentou um cenário publicitário *sui generis*, já que a principal emissora, a Televisa, está apostando na recomposição de suas estratégias comerciais voltadas à futura integração de seus conteúdos em um cenário multiplataforma. O lucro da empresa foi de 5,341 bilhões de dólares em 2014.

Os países ibéricos, **Espanha** e **Portugal**, também tiveram um aumento no investimento publicitário. No caso espanhol, a publicidade aumentou em 5%, enquanto a mídia portuguesa superou seus lucros publicitários em 6,4%.

O **Chile** foi um dos países que tiveram uma redução da publicidade, pois o investimento caiu 5,5%, como consequência da desaceleração econômica no país andino.

Merchandising e merchandising social

A migração tecnológica não é apenas uma característica das audiências ibero-americanas, mas também um novo panorama para a indústria publicitária relacionada à produção de ficção. À tradicional estratégia de *product placement* (que ainda domina o *merchandising*) vem sendo acrescentada uma estratégia de publicidade transmidiática que inclui não só o uso de redes sociais, mas também a geração de aplicativos e plataformas que permitam ampliar tanto a experiência ficcional quanto o mundo de consumo que é gerado a partir dela.

Países como **Brasil**, **México**, **Colômbia** e **Espanha**, com seus devidos matizes, assistiram a uma evolução na forma como a publicidade se insere dentro e fora das tramas narrativas de suas séries e telenovelas. O **Brasil**, por exemplo, é pioneiro na criação de inserções publicitárias que convidam as audiências a percorrer o universo multitelas das ficções produzidas pela Globo.

Nos casos do **México** e da **Colômbia**, a estratégia não é tão interativa com as audiências, mas são propostos novos esquemas publicitários que incluem não apenas o *merchandising* multitelas, mas também a ampliação das ficções por meio de shows musicais ou pela montagem de peças de teatro.

A **Espanha** aposta na geração de recursos transmídia voltados a potencializar as ficções na internet, o que é feito principalmente com telenovelas inspiradas em obras literárias. Essas obras, em geral, oferecem prequelas (*prequel*) e sequelas (*sequel*) que servem para ampliar não apenas a ficção televisiva, mas também a expe-

riência de suas audiências; por exemplo, a série *Los Misterios de Laura* conta com um jogo on-line que permite que os usuários se transformem na protagonista da história.

No resto dos países do Obitel, o que predomina no *merchandising* é a inserção de publicidade dirigida principalmente às mulheres (produtos de beleza, produtos de limpeza etc.). A **Venezuela** é o único país onde a inclusão de publicidade em uma ficção é proibida, desde 2014, segundo a Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas.

Em relação ao *merchandising social*, houve diversas posturas nos 12 países do Obitel; por exemplo, no **México**, manteve-se vigente a ficção *à la carte*, que vem sendo usada desde 2011 para que governos federal e locais possam incluir a promoção de suas ações governamentais em telenovelas ou séries.

Nessa mesma linha política, os **Estados Unidos** e o **Uruguai** usaram algumas das suas ficções para promover o voto. No caso do país sul-americano, essa promoção foi para a eleição presidencial; nos **Estados Unidos**, por sua vez, as telenovelas das emissoras latinas foram usadas tanto para promover o voto entre a comunidade hispânica quanto para apoiar o decreto-lei do presidente Obama voltado a "aliviar" a situação dos milhões de imigrantes que vivem no país sem documentos.

Uma das inclusões sociais que mais chama a atenção é aquela relacionada à diversidade sexual, uma vez que países como **Brasil** e **Portugal** mostraram uma abertura sem precedentes à chamada temática "gay". No **Brasil**, *Amor à Vida* mostrou o primeiro beijo entre dois homens em uma telenovela brasileira e avançou muito com relação ao mundo narrativo de uma ficção que pensa o amor entre dois homens fora dos estereótipos ou clichês com que os homossexuais haviam sido representados nas telenovelas do país.

Portugal, sem mostrar esses níveis de abertura, apostou na discussão narrativa dos direitos das pessoas do mesmo sexo não só ao casamento, mas também à adoção, e assim foi mostrado na telenovela *Sol de Inverno*. A inclusão da temática nessa novela fez

com que recebesse o prêmio Arco-Íris, da Associação de Intervenção Lésbica, Gay, Homossexual e Transgênero de Portugal. Outra ficção portuguesa que também tratou da diversidade sexual foi *Os Nossos Dias*, na qual se tinha planejado mostrar o primeiro beijo entre duas pessoas do mesmo sexo na televisão portuguesa, mas ele foi parcialmente censurado.

Outras temáticas sociais presentes nas ficções ibero-americanas estão relacionadas aos direitos da infância e da adolescência, especificamente com todo o conteúdo vinculado à erradicação do *bullying*. Isso ocorreu em países como **Brasil**, **Colômbia**, **Estados Unidos**, **Peru** e **Venezuela**.

Políticas de comunicação

O ano de 2014 foi fundamental para as políticas de telecomunicações e radiodifusão nos países ibero-americanos que fazem parte do Obitel; em primeiro lugar, porque muitos deles começaram a sentir as vantagens e as desvantagens das recentes aprovações de leis e regulamentos do setor; em segundo lugar, porque os processos de digitalização do espectro radioelétrico, com vistas ao "apagão analógico", significaram uma transformação profunda dos ecossistemas midiáticos.

A **Argentina** vivenciou a concessão das frequências de radiodifusão segundo a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, o que abriu mais um cenário para a batalha midiática e jurídica entre o governo argentino e o Grupo Clarín – o conglomerado midiático mais importante do país. Não obstante, isso não impediu o programa Argentina Digital, cujos objetivos são a autorização para que as empresas de telefonia operem licenças audiovisuais, a neutralidade da rede e a obrigação das concessionárias de compartilhar suas redes.

Nessa linha, o **Brasil** apresentou o Marco Civil da Internet, que estabelece os direitos e as obrigações dos usuários da rede. Esse marco jurídico é um dos mais importantes do mundo, porque reconhece não apenas a neutralidade da rede, mas também que ela deve

servir à liberdade de expressão e ao respeito à privacidade e aos dados pessoais dos usuários.

Os **Estados Unidos** também avançaram no tema, pois a Comissão Federal de Telecomunicações finalmente adotou a "neutralidade da rede" e declarou a internet como um serviço público básico, colocando-a no mesmo nível da água ou da luz.

Em 2014, o **Chile** iniciou a implementação da televisão digital terrestre, iniciando o processo para chegar ao "apagão analógico", que, contudo, foi paralisado porque nem todos os habitantes (principalmente as comunidades mais afastadas) contam com equipamentos de recepção. O mesmo aconteceu no **Peru**, país que, em 2014, postergou seu "apagão analógico" para 2024, embora isso não esteja confirmado. O apagão não ocorreu porque não há uma penetração suficiente de televisores digitais. Atualmente, o país andino conta com 26 canais digitais, dos quais um terço é exclusivamente religioso.

A **Espanha**, por sua vez, avançou na reestruturação do espectro radioelétrico com vistas a liberá-lo para dar lugar à tecnologia 4G. Ao mesmo tempo, o governo espanhol anunciou a licitação de cinco canais de televisão digital terrestre (quatro em HD e um em formato padrão). Esse processo de redistribuição do espectro também aconteceu em **Portugal**, onde o governo tem a tarefa de criar mais canais televisivos e estações de rádio em *high definition* (HD). Junto com isso, também se destaca a criação de uma tarifa especial sobre as operadoras de TV para financiar o cinema. Cada assinante atualmente contribui com 1,75 euros para esse fim.

Para evitar esses conflitos, na **Colômbia**, foi iniciado em 2014 o *Plan Vive Colombia*, por meio do qual se busca a ampliação da cobertura de acesso à internet e a criação de conteúdos on-line para consolidar um processo de alfabetização midiática.

Países como **México** e **Uruguai** viveram processos semelhantes com relação à discussão e aos ajustes dos seus novos marcos regulatórios. No **México**, entrou em vigor a Lei de Telecomunicações e Radiodifusão, que pretende acabar com os monopólios midiáticos

para gerar maior concorrência no setor. Uma das primeiras ações implementadas no marco dessa lei, pelo Instituto Federal de Telecomunicações, foi nomear como agentes econômicos preponderantes a Televisa e a América Móvil; contudo, essas grandes empresas encontraram brechas jurídicas suficientes para não somente continuar dominando seu setor, mas também estender suas operações para outros mercados.

O **Uruguai**, em meio a eleições presidenciais, viu ser aprovada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, que busca dar prioridade à produção local; contudo, há uma forte polarização em torno dela, porque se critica sua forte política de controle e autocensura.

Esse mesmo contexto de excesso de regulação foi vivenciado pelo **Equador** e pela **Venezuela**, pois ambos padeceram de um cenário midiático complicado, devido às férreas legislações que tendem a controlar qualquer conteúdo que possa ser considerado nocivo para a população ou para o governo.

No **Equador**, a Regulamentação-Geral da Lei Orgânica de Comunicação se concentra em vigiar os conteúdos midiáticos e em impor sanções ao que for considerado como descumprimento, o que, em muitos sentidos, acaba por ser inconstitucional, pois vai contra a liberdade de expressão estabelecida pela própria lei como um de seus principais baluartes. Por exemplo, as mensagens que emite o presidente "não constituem conteúdo comunicacional", razão pela qual não podem gerar direito de resposta.

No mesmo sentido, a Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas da **Venezuela** foi polêmica, não apenas pelas restrições de conteúdos sexuais e violentos e a proibição de publicidade sobre cigarros, bebidas alcoólicas e drogas ilícitas, mas também pelas sanções a conteúdos que possam gerar agitação, alterar a ordem pública ou desobedecer às autoridades legitimamente constituídas. A cobertura jornalística das marchas contra o governo venezuelano em função dos problemas econômicos foi considerada como conteúdo impróprio para a população por promover a desordem social. Isso significou um duro golpe aos veículos de

comunicação não governamentais ou independentes, que tiveram que se abster de cobrir as multitudinárias marchas para evitar que suas concessões lhes fossem retiradas.

TV pública

Dos 77 canais de televisão que formam o âmbito do Obitel, 23 são públicos, mas nem todos possuem o mesmo peso e a mesma importância, nem em termos de oferta programática nem de consumo pelas audiências ibero-americanas. Em alguns casos, isso ocorre pela preponderância da televisão comercial sobre a pública e, em outros, porque em muitos países latino-americanos as funções dos meios de comunicação públicos são confundidas com as funções governamentais, como ocorre no **Equador** e na **Venezuela**, e também, embora em menor medida, no **México**. Mas isso não acontece em países como **Espanha** e **Portugal**, que têm uma história midiática mais apegada aos serviços públicos dos meios de comunicação estatais. Não obstante, os dois sistemas ibero-americanos passam hoje por diversas crises financeiras e de credibilidade.

Com esse panorama, muitos dos meios de comunicação públicos dos países do Obitel não apresentam altos níveis de audiência, o que tem impacto sobre sua produção de ficção.

As recentes modificações em leis e regulamentações, em alguns países, possibilitaram o crescimento das mídias públicas, como aconteceu na **Argentina**, onde 33,3% das emissoras de rádio e televisão são públicas.

No **Brasil**, a situação é diferente, mas a única mídia pública, a TV Brasil, continua apresentando audiências muito baixas, embora tenha realizado uma coprodução com a Espanha e transmitido uma rara produção angolana, *Windeck – Todos os Tons de Angola*, com apoio do governo federal.

Um país que viveu uma grave crise em seu sistema público de comunicação foi o **Chile**, uma vez que a televisão estatal TVN sofreu uma perda importante de capital humano e financeiro quando

o ecossistema midiático chileno entrou em crise em função da recessão econômica no país.

O mesmo cenário aconteceu no **Peru** e na **Colômbia**, onde a televisão pública não consegue penetrar de maneira significativa nas audiências, o que provocou uma reconsideração sobre a razão de ser das estações estatais em ambos os países.

Com um panorama muito diferente, mesmo com baixos níveis de penetração, o sistema de televisão pública dos **Estados Unidos** (PBS) lançou, em 2014, o Vme, um sistema de televisão pública dirigido à população hispânica que vive no país, o qual se transmite por subcanais digitais do sistema público norte-americano.

Com uma longa tradição na vida midiática de suas audiências, os meios de comunicação públicos da **Espanha** e de **Portugal** enfrentaram, em 2014, um dos desafios mais importantes de sua história. Na **Espanha**, os problemas financeiros do sistema público, as pressões do governo e a demissão de seus diretores geraram uma crise nunca vista, que provocou a intervenção do governo para reduzir o capital da RTVE em mais de 387 milhões de euros, destinados a compensar a depreciação dos imóveis e restabelecer o equilíbrio patrimonial do conjunto dos meios de comunicação públicos.

Portugal, por um caminho muito semelhante, também viveu momentos de dificuldade, que trouxeram de volta os planos de privatização do setor de mídia pública do país (RTP). Para evitar isso, foi criado um Conselho-Geral Independente (esquema muito semelhante ao da BBC de Londres), o qual teria a tarefa de administrar o funcionamento dos meios de comunicação públicos; contudo, a relação do Conselho com o governo foi tensa desde o início, gerando perdas históricas de cerca de 85 milhões de euros.

No **México**, também se apostou em um sistema de mídia pública semelhante ao da BBC, mas a nova Lei de Telecomunicações e Radiodifusão não apoiou de maneira decisiva a criação e o fortalecimento de meios de comunicação públicos e sociais. O sonho de uma BBC mexicana ficou simplesmente suspenso.

Em virtude da Lei de Serviços Audiovisuais, o **Uruguai** criou um Sistema Público de Rádio e Televisão Nacional que vai promover a produção de ficção e cinema nacionais em todos os canais públicos e privados.

Uma situação muito semelhante vivem **Equador** e **Venezuela**, países onde o plano governamental de comunicação tem como base a criação de sistemas públicos. Contudo, eles funcionam mais como mídias governamentais, que posicionam, acima de tudo, a imagem e as ações do governo do momento, perdendo, com isso, a possibilidade de tornar realidade o direito de suas populações à comunicação livre.

TV paga

Se algo se pode dizer da televisão paga nos países do Obitel é que ela vem tendo um crescimento constante desde o ano de 2011. Em 2014, a penetração da televisão paga (por cabo ou satélite) superou 50% dos domicílios em todos os países. Inclusive há países, como **Argentina**, **Peru**, **Colômbia** e **Estados Unidos**, nos quais a penetração é superior aos 70%.

No resto dos países, como **Chile**, **México**, **Espanha**, **Portugal**, **Uruguai** e **Venezuela**, a porcentagem de domicílios com televisão paga varia entre 50 e 60%. **Brasil** e **Equador** foram os únicos com uma penetração menor do que 30% do total de domicílios. Em todos os países, em paralelo ao crescimento da televisão paga, deve-se considerar a importância que está adquirindo o *Video On Demand*, pois sistemas como Netflix, Vimeo e Claro TV cresceram de forma considerável em 2014.

O que também adquiriu muita relevância foi a contratação de eventos, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014, cuja transmissão gerou lucros para a maioria dos canais privados do âmbito do Obitel.

Tecnologias de informação e comunicação

Constância é a palavra que mais define o aumento do acesso às tecnologias de informação e comunicação nos 12 países do Obitel,

pois, como vem ocorrendo desde 2011, os governos implementaram diversos planos para obter a "famosa" conectividade de toda a população à internet, que, juntamente com a convergência tecnológico-digital, propiciou a redução nos preços dos pacotes do chamado *Triple Play* (telefonia – fixa e celular –, televisão digital e internet). Por exemplo, isso fez com que a concorrência aumentasse em países como **México** e **Peru**, favorecendo os consumidores, que puderam se conectar à internet a partir de dispositivos móveis por um preço mais baixo.

Levando em consideração essa possibilidade, a Globo, no **Brasil**, começou a emitir alguns programas em *streaming*, através da Globo TV+ e do Gshow. Em ambos os sistemas, existem conteúdos exclusivos para a internet, como webséries, videoclipes e tutoriais de moda. Ainda que com diferenças marcadas, o **Peru** também aproveitou o cenário transmidiático e, em 2014, aumentou o número de webséries, produzindo quatro em apenas um ano.

Nos **Estados Unidos**, as emissoras latinas, em termos das práticas transmidiáticas de suas audiências, também criaram estratégias para poder "enganchar" os mais jovens em sua programação. A estratégia mais relevante foi a *Television Everywhere*, a qual gerou vários conteúdos que podiam ser consumidos em diversas plataformas e aplicativos.

Assim ocorreu também com **Espanha** e **Portugal**, países onde a penetração do telefone celular concentrou o grosso das estratégias tecnológicas implementadas pelas diversas emissoras, pois foi através do celular que se promoveram os conteúdos multitelas e as diversas estratégias transmidiáticas desenvolvidas a partir da ficção.

A **Colômbia**, por meio do *Plan Vive Colombia*, não apenas buscou diminuir a lacuna digital, como também implementou ações de alfabetização digital para propiciar que as audiências fossem as produtoras de seus próprios conteúdos. Isso significou uma mudança importante, porque os membros da audiência passaram a ser vistos como usuários, e não como meros consumidores.

Sem que isso represente uma aposta no uso de tecnologias e formas de interação com as audiências de ficção, países como **Ar-**

gentina, **Uruguai** e **Venezuela** destacaram o crescimento na penetração da internet: nesses países houve um aumento de mais de 10% em relação a 2013. O **Equador** é o único país no âmbito do Obitel que não tem mais de 50% da população com conexão à internet: apenas 37,4% dos equatorianos têm acesso à rede.

2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2014

A síntese comparativa da ficção televisiva entre os 12 países Obitel será feita com base em *indicadores de produção* estabelecidos no protocolo metodológico comum, sendo os principais: total anual de horas de ficção, total de títulos, formatos, faixa horária, número de capítulos e episódios, dados de circulação (importação, exportação) e de coproduções. Faremos também, quando couber, algumas análises do triênio 2012-2014, buscando dimensionar os dados temporalmente e, principalmente, identificar e analisar tendências mais importantes na ficção televisiva ibero-americana.

Tabela 2. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana em 2014

Oferta Global de Horas	2012		2013		2014		TOTAL
	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	
	10.875	18.915	11.584	22.335	10.180	20.750	
TOTAL	29.790		33.919		30.930		94.639

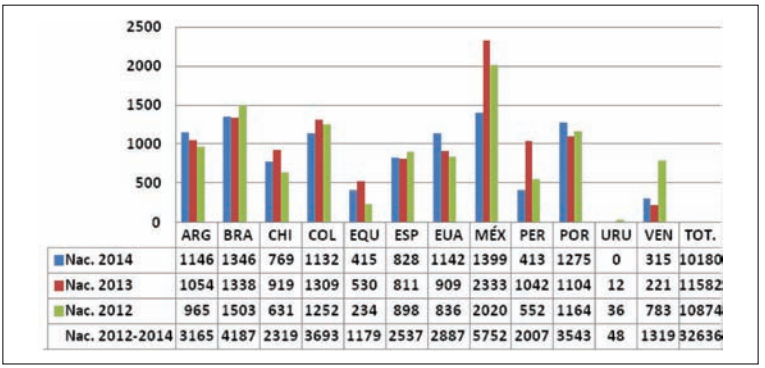
Fonte: Obitel

A oferta global de horas de ficção em 2014 apresentou uma diminuição de aproximadamente 3 mil horas em relação ao ano de 2013, queda de 8,8%, embora esse total seja ainda superior ao observado em 2012. Se considerarmos somente o total de horas nacionais, o ano de 2014 apresentou a menor oferta no triênio 2012-2014. Embora também haja redução em 2014 do número total de horas da ficção ibero-americana, percentualmente há um aumento contínuo no número de horas ibero-americanas no triênio, em relação às na-

cionais, a saber: em 2012 com 63%, em 2013 com 65% e, em 2014 representando 67% do total de horas. Nesse último ano, houve aumento expressivo na exibição de títulos ibero-americanos em países como **Brasil**, **Argentina**, **Peru** e **Uruguai.**

Tabela 3. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana por país – triênio 2012 a 2014

Tabela 3.1. Oferta de horas de ficção nacional – 2012-2014



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2014	1146	1346	769	1132	415	828	1142	1399	413	1275	0	315	10180
Nac. 2013	1054	1338	919	1309	530	811	909	2333	1042	1104	12	221	11582
Nac. 2012	965	1503	631	1252	234	898	836	2020	552	1164	36	783	10874
Nac. 2012-2014	3165	4187	2319	3693	1179	2537	2887	5752	2007	3543	48	1319	32636

Fonte: Obitel

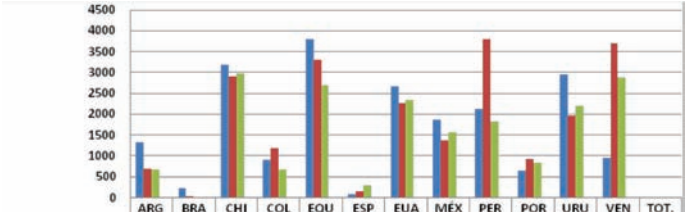
Os dados mostram que, em 2014, **Argentina**, **Brasil**, **Espanha**, **Estados Unidos**, **Portugal** e **Venezuela** apresentaram crescimento na **produção de horas de ficção nacional**, enquanto **Chile**, **Colômbia**, **Equador**, **México**, **Peru** e **Uruguai** apresentaram recuo. Entre esses países, chama a atenção a queda acentuada nas horas de produção nacional no **México** – mais de 900 horas em relação a 2013 e mais de 600 horas em relação a 2012. Outro país que apresentou forte queda nas horas nacionais produzidas foi o **Peru**, que perdeu mais de 600 horas em relação a 2013.

Em 2014, **México**, **Brasil**, **Portugal**, **Colômbia** e **Argentina**, nessa ordem, foram os cinco países que mais produziram horas de ficção nacional. Ainda uma vez, **Brasil** e **México**, mesmo com a queda havida neste país, continuam a ser os maiores produtores de

ficção no espaço ibero-americano. Em contrapartida, **Peru** e **Equador** tiveram a menor oferta de horas de ficção nacional, enquanto o **Uruguai** não produziu horas de ficção nacional em 2014.

Essa é a mesma tendência notada no triênio 2012-2014, apesar das oscilações. O Obitel considera que produção nacional medida em horas seja o melhor indicador quantitativo da capacidade produtiva em televisão. Assim, temos que **México** e **Brasil** estão na *faixa de países de grande capacidade produtiva*; **Colômbia**, **Portugal e Argentina**, na *faixa de países de capacidade produtiva média*; **Estados Unidos**, **Espanha**, **Chile** e **Peru** são países de *capacidade produtiva média baixa*; e **Venezuela** e **Equador**, de *capacidade produtiva baixa*. O **Uruguai** está muito aquém dessa última faixa, configurando-se como um país essencialmente consumidor de ficção televisiva ibero-americana.

Tabela 3.2. Oferta de horas de ficção ibero-americana – 2012-2014



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2014	1340	228	3186	909	3805	83	2668	1870	2119	636	2963	943	20750
Ibero 2013	706	30	2900	1179	3314	154	2275	1385	3791	918	1972	3710	22334
Ibero 2012	677	0	2982	682	2686	284	2329	1556	1820	835	2188	2874	18913
Ibero 2012-2014	2723	258	9068	2770	9805	521	7272	4811	7730	2389	7123	7527	61997

Fonte: Obitel

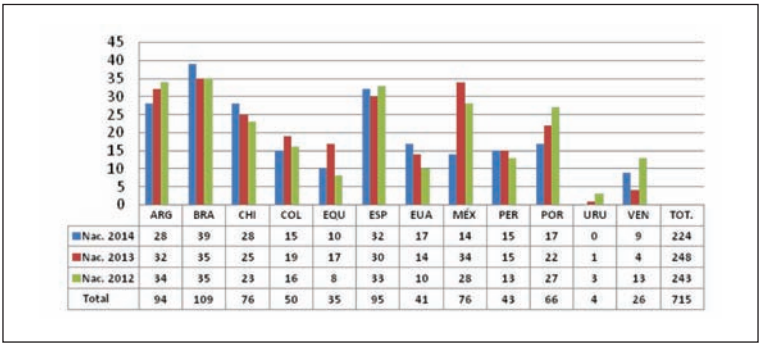
Na **oferta de horas de ficção importada** em 2014 entre os 12 países do Obitel, **Venezuela**, **Peru**, **Espanha**, **Colômbia** e **Portugal**, em ordem decrescente, apresentaram queda, enquanto nos demais países houve aumento de horas de ficção importada. Chamamos atenção para o fato de o **Brasil** ter multiplicado praticamente sete vezes o número de horas de ficção ibero-americana, embora

continue sendo um número bastante reduzido quando comparado aos outros países do Obitel, só perdendo da **Espanha** em baixa importação.

Ao compararmos o total de horas de ficção nacional e importada por país, temos que, dos 12 países, apenas quatro, **Brasil**, **Colômbia**, **Espanha** e **Portugal**, apresentaram mais horas de produção nacional do que ibero-americana, portanto produziram mais horas do que importaram e onde houve, em 2014, predominância de ficções nacionais sobre as ibero-americanas. Diferentemente, os outros oito países, México incluído, importaram mais do que produziram horas de ficção.

Tabela 4. Oferta de títulos de ficção nacional e ibero-americana por país – 2012 a 2014

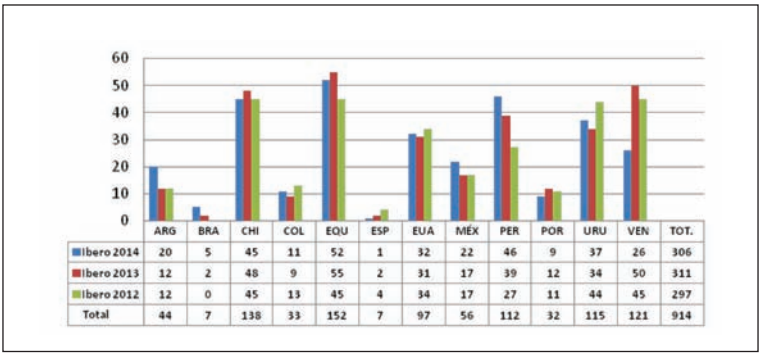
Oferta de títulos de ficção nacional



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2014	28	39	28	15	10	32	17	14	15	17	0	9	224
Nac. 2013	32	35	25	19	17	30	14	34	15	22	1	4	248
Nac. 2012	34	35	23	16	8	33	10	28	13	27	3	13	243
Total	94	109	76	50	35	95	41	76	43	66	4	26	715

Fonte: Obitel

Oferta de títulos de ficção ibero-americana



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2014	20	5	45	11	52	1	32	22	46	9	37	26	306
Ibero 2013	12	2	48	9	55	2	31	17	39	12	34	50	311
Ibero 2012	12	0	45	13	45	4	34	17	27	11	44	45	297
Total	44	7	138	33	152	7	97	56	112	32	115	121	914

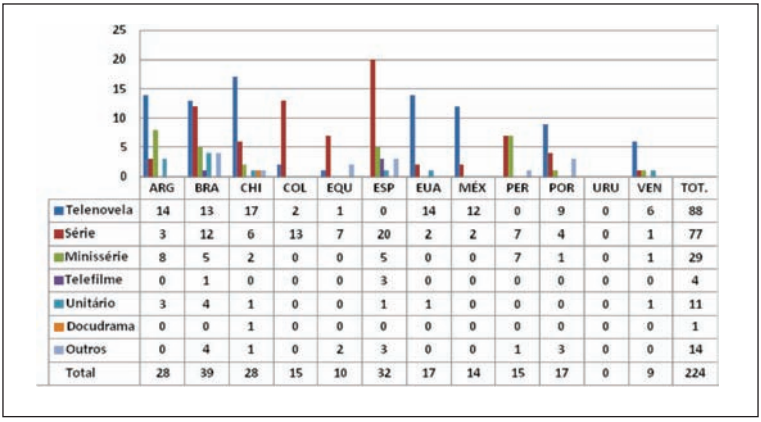
Fonte: Obitel

Ao compararmos o triênio, verificamos que **Brasil**, **Chile**, **Estados Unidos** e **Peru** aumentaram a produção de títulos nacionais e que **Portugal**, **Uruguai** e **Venezuela** diminuíram, enquanto **Argentina**, **Colômbia**, **Equador**, **Espanha** e **México** oscilaram no período. **Argentina** e **Portugal**, apesar de diminuírem o número de títulos nacionais em comparação ao ano anterior, aumentaram em horas de produção de ficção nacional em 2014, o que indica, nesses dois países, o conteúdo ficcional de longa duração. Já o **México** apresentou diminuição drástica no número de produções nacionais, com 20 títulos nacionais a menos que em 2013, ao mesmo tempo que houve aumento de títulos importados e reprises de antigas novelas e minisséries de sucesso.

Quanto à oferta de títulos importados no triênio (2012–2014), percebemos que **Argentina**, **Brasil**, **Equador**, **México**, **Peru** e **Venezuela** apresentaram crescimento no número de títulos, enquanto a **Espanha** apresentou queda. Já **Chile**, **Colômbia**, **Estados Unidos**, **Portugal** e **Uruguai** oscilaram em número de títulos ibero-americanos. O **Chile** diminuiu o número de títulos importados de países ibero-americanos em relação ao ano anterior, embora tenha sentido a presença crescente da telenovela de origem turca, país fora do âmbito Obitel.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e número de títulos

Tabela 5.1. Formatos de ficção nacional e número de títulos em 2014



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Telenovela	14	13	17	2	1	0	14	12	0	9	0	6	88
Série	3	12	6	13	7	20	2	2	7	4	0	1	77
Minissérie	8	5	2	0	0	5	0	0	7	1	0	1	29
Telefilme	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4
Unitário	3	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	11
Docudrama	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Outros	0	4	1	0	2	3	0	0	1	3	0	0	14
Total	28	39	28	15	10	32	17	14	15	17	0	9	224

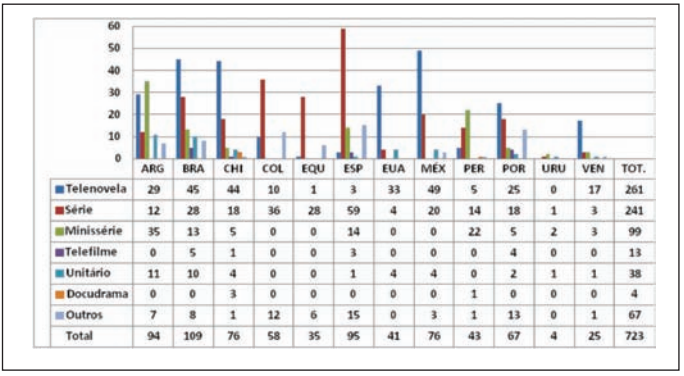
Fonte: Obitel

No ano de 2014 a **telenovela** foi novamente o principal formato ficcional nos países monitorados pelo Obitel. Foram produzidas 88 telenovelas. O país que mais produziu foi o **Chile** (17), em segundo lugar aparecem empatados **Argentina** e **Estados Unidos** (14 cada) e, em terceiro, **Brasil** (13). Destacamos o fato de que o **México**, tradicionalmente um dos maiores produtores de telenovelas, apresentou apenas 12 títulos em relação aos 20 produzidos em 2013, significando uma queda de 40% em sua produção de telenovelas. Também **Colômbia** e **Peru** apresentaram diminuição do formato, chegando este último a não produzir nenhuma telenovela em 2014. Em sentido contrário, deve-se assinalar o crescimento das telenovelas na **Venezuela**, que dobrou sua produção, passando de apenas três telenovelas em 2013 para seis em 2014, e no **Equador**, que não havia realizado nenhuma telenovela em 2013 e que produziu uma em 2014. Já **Brasil** e **Portugal** apresentaram estabilidade em relação a 2013. Em três países, **Espanha**, **Peru** e **Uruguai**, não houve nenhuma produção de telenovela

A exemplo do que ocorreu em 2013, a **série** aparece em segundo lugar, com 77 títulos nos países do Obitel, 11 títulos a menos que a telenovela. O campeão da produção de séries foi a **Espanha**, com 20 títulos, mesmo com a redução de dois em relação a 2013. O segundo lugar ficou com a **Colômbia**, cuja produção saltou de zero em 2013 para 13 títulos em 2014. Em terceiro lugar na produção de séries ficou o **Brasil**, com 12 títulos, um aumento de três títulos em relação a 2013. De todo modo, chamamos atenção para o fenômeno do forte crescimento das séries no conjunto das produções ficcionais no espaço ibero-americano. Em alguns países, como **Colômbia**, **Equador** e **Peru**, a quantidade de séries suplantou em muito o número de telenovelas. Em lado oposto, estão **Estados Unidos** e **México**, que produziram dois títulos cada um, com nova e acentuada queda deste último, que havia produzido sete títulos em 2013.

O terceiro lugar em formatos foi ocupado pela **minissérie**, com 29 títulos nacionais no cômputo geral dos 12 países do Obitel. O maior produtor de minisséries foi a **Argentina**, com oito títulos, seguida por **Peru**, com sete títulos, e, empatados em terceiro lugar, **Brasil** e **Espanha**, com cinco títulos cada. O **Chile** manteve o número de duas minisséries no ano e **Portugal** e **Venezuela** produziram uma minissérie cada.

Tabela 5.2. Formatos de ficção nacional e número de títulos – 2012 a 2014



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Telenovela	29	45	44	10	1	3	33	49	5	25	0	17	261
Série	12	28	18	36	28	59	4	20	14	18	1	3	241
Minissérie	35	13	5	0	0	14	0	0	22	5	2	3	99
Telefilme	0	5	1	0	0	3	0	0	0	4	0	0	13
Unitário	11	10	4	0	0	1	4	4	0	2	1	1	38
Docudrama	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Outros	7	8	1	12	6	15	0	3	1	13	0	1	67
Total	94	109	76	58	35	95	41	76	43	67	4	25	723

Fonte: Obitel

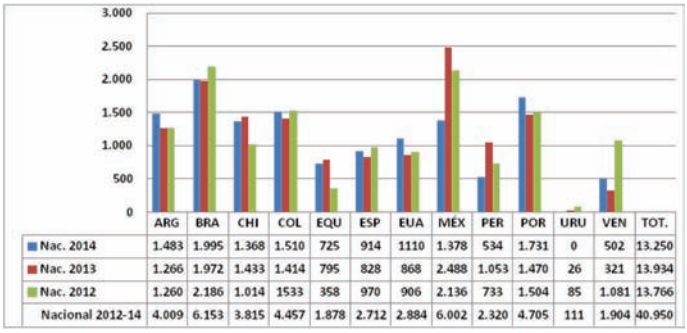
Quando analisamos o triênio **2012-2014**, o **México** continua sendo o maior produtor de telenovelas, seguido de perto por **Brasil** e **Chile**. Embora a **telenovela** ainda seja o formato predominante, o número total de séries foi apenas 10% inferior ao das telenovelas e ainda foi o único formato que teve pelo menos uma produção em cada um dos países do Obitel. O país que mais investe em séries continua sendo a **Espanha**, seguida por **Colômbia** e **Argentina**. O terceiro formato mais produzido no triênio foi a **minissérie**, e entre seus maiores produtores estão **Argentina**, **Peru**, **Espanha** e **Brasil**.

Se somarmos no triênio os dois formatos de **curta serialidade**, que são a série e a minissérie, sua produção chega a 340 títulos, excedendo em 79 títulos o total de telenovelas, que foi de 261. Ficando apenas com os dados de 2014, reforça-se o fato de que os formatos de curta serialidade vêm ganhando espaço no espaço ibero-americano. Na **Colômbia**, **Equador** e **Peru**, a produção de séries suplantou em muito a de telenovelas. Nesse sentido, vale também lembrar o destaque dado pelo **Brasil** no próprio título de seu capítulo à escalada dos formatos de curta serialidade em sua programação no ano de 2014.

Já o formato **unitário** foi produzido por nove dos 12 países, sendo **Argentina e Brasil** os dois maiores produtores, com 55% da produção desse formato. Os **telefilmes** estiveram presentes apenas em quatro países: **Brasil**, **Chile**, **Portugal** e **Espanha**. E o formato **docudrama** concentrou-se apenas em dois países: **Chile**, onde é tradicional, com três produções, e **Peru**, com apenas uma.

Tabela 6. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional e ibero-americana no triênio 2012-2014

Tabela 6.1. Oferta de capítulos de ficção nacional



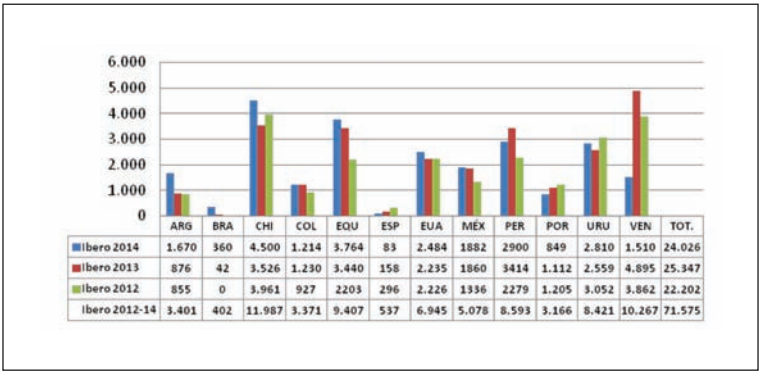
	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2014	1.483	1.995	1.368	1.510	725	914	1110	1.378	534	1.731	0	502	13.250
Nac. 2013	1.266	1.972	1.433	1.414	795	828	868	2.488	1.053	1.470	26	321	13.934
Nac. 2012	1.260	2.186	1.014	1533	358	970	906	2.136	733	1.504	85	1.081	13.766
Nacional 2012-14	4.009	6.153	3.815	4.457	1.878	2.712	2.884	6.002	2.320	4.705	111	1.904	40.950

Fonte: Obitel

Os três países em que houve maior oferta de capítulos/episódios de ficção nacional em 2014 foram, pela ordem, **Brasil**, **Portugal** e **Colômbia**, sendo que a oferta brasileira se manteve estável em relação a 2013, enquanto a de **Portugal** e **Colômbia** aumentou. Outros países que também aumentaram a oferta de capítulos/episódios foram **Argentina**, **Espanha**, **Estados Unidos** e **Venezuela**.

Como não podia deixar de ser, chama atenção a grande diminuição da oferta de capítulos/episódios do **México**, que caiu vertiginosamente em 2014 frente aos dois anos anteriores, fato decorrente da forte queda na produção de ficção ocorrida nesse país. O **Peru** foi outro país que apresentou queda acentuada nesse quesito, diminuindo praticamente em 50%.

Tabela 6.2. Oferta de capítulos de ficção ibero-americana



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2014	1.670	360	4.500	1.214	3.764	83	2.484	1882	2900	849	2.810	1.510	24.026
Ibero 2013	876	42	3.526	1.230	3.440	158	2.235	1860	3414	1.112	2.559	4.895	25.347
Ibero 2012	855	0	3.961	927	2203	296	2.226	1336	2279	1.205	3.052	3.862	22.202
Ibero 2012-14	3.401	402	11.987	3.371	9.407	537	6.945	5.078	8.593	3.166	8.421	10.267	71.575

Fonte: Obitel

O panorama de oferta de capítulos/episódios mostra que em 2014 houve aumento de exibição de ficções ibero-americana em sete países monitorados pelo Obitel, a saber: **Argentina**, **Brasil**, **Chile**, **Equador**, **Estados Unidos**, **México** e **Uruguai**. Nesse cenário, o país que apresentou maior crescimento de capítulos/episódios foi o **Brasil**, que, embora apresentando um número relativamente baixo de capítulos/episódios, multiplicou por nove essa oferta em razão do aumento das importações de ficções ibero-americanas. **Argentina** foi outro país que chegou praticamente a duplicar essa oferta, enquanto que **Chile** também aumentou em quase 30%. Em sentido oposto, os países que mais diminuíram a oferta de capítulos/episódios ibero-americanos foram, pela ordem, **Venezuela**, **Espanha**, **Peru** e **Portugal.**

Os dados apresentados mostram que houve um bom aumento na distribuição da ficção ibero-americana entre os países Obitel no ano de 2014.

Tabela 7. Coproduções em 2014

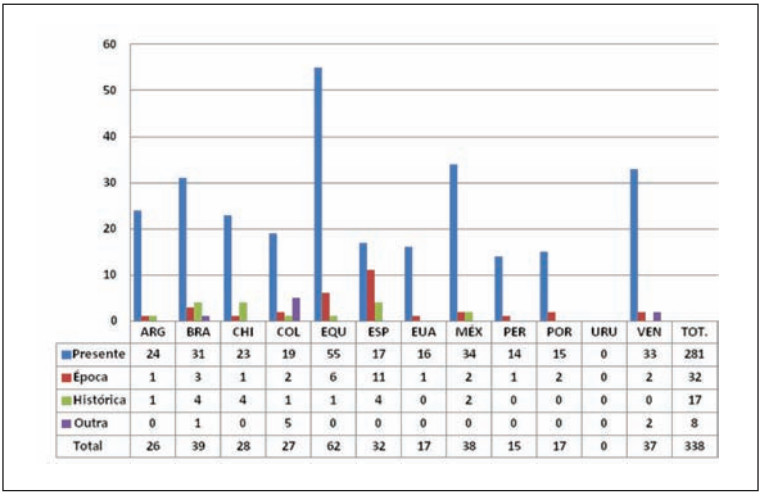
	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Países Obitel	0	1	0	3	1	1	15	3	5	1	2	5	**37**
Países não Obitel	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	**3**
Países Obitel + não Obitel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	**1**
Total	0	1	0	3	1	4	15	3	6	1	2	5	**41**

Fonte: Obitel

Tendo em vista a crescente importância das coproduções no cenário de globalização da produção televisiva, introduzimos no Protocolo Metodológico do Obitel uma tabela exclusiva para as coproduções.

Os **Estados Unidos** destacam-se de forma isolada como o país que mais apresentou coproduções em 2014, pois 15 títulos, que correspondem a 65% da sua ficção nacional, foram produzidos em colaboração com outros países Obitel, especialmente **Colômbia** e **México**. Em seguida surgem **Peru** e **Venezuela**, apresentando seis e cinco coproduções, respectivamente. Numa retrospectiva histórica, os **Estados Unidos** nunca alcançaram um quantitativo tão alto nas coproduções, vindo de três coproduções em 2012 e uma em 2013. Já a **Venezuela** tinha sido a líder em exibição de coproduções em 2013 (seis), enquanto o **Peru** destacou-se nesse quantitativo em 2012 (com sete coproduções). Ambos os países se mantêm ativos nas coproduções em 2014, seguidos pela **Espanha**. Apenas uma coprodução foi realizada por **Brasil**, **Equador** e **Portugal**.

Tabela 8. Épocas da ficção nacional em 2014

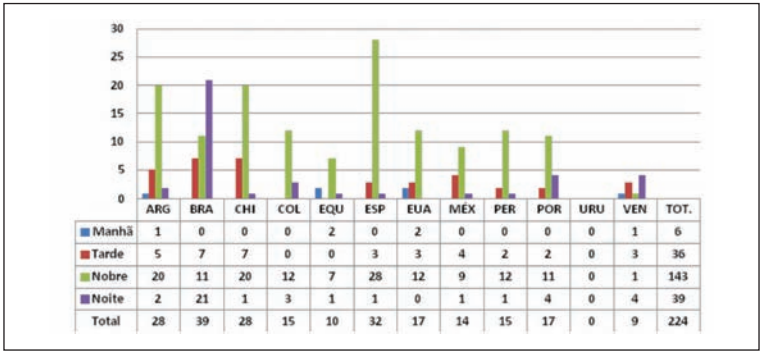


	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Presente	24	31	23	19	55	17	16	34	14	15	0	33	281
Época	1	3	1	2	6	11	1	2	1	2	0	2	32
Histórica	1	4	4	1	1	4	0	2	0	0	0	0	17
Outra	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	2	8
Total	26	39	28	27	62	32	17	38	15	17	0	37	338

Fonte: Obitel

Em relação ao tempo em que as tramas são localizadas, permanece o grande predomínio das histórias que se passam no tempo **presente**. É o que se dá em 83% das ficções produzidas em 2014. Dentre essas produções, **Estados Unidos**, **Peru** e **Argentina** são os países que lideram em ficções no presente. De outro lado está a **Espanha**, seguida numa grande distância por **Colômbia** e **Brasil**, a qual continua no topo, concentrando 31% do total de ficções ambientadas no passado (históricas e de época), dado que consolida sua forte tradição nesse gênero de ficção e que foi destacado ao longo dos anuários. Em 2014, foram 49 as ficções de época e históricas, todas trazendo fatos situados no passado como motor da narrativa.

Tabela 9. Títulos de ficção nacional por faixa horária em 2014



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MÉX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Manhã	1	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	1	6
Tarde	5	7	7	0	0	3	3	4	2	2	0	3	36
Nobre	20	11	20	12	7	28	12	9	12	11	0	1	143
Noite	2	21	1	3	1	1	0	1	1	4	0	4	39
Total	28	39	28	15	10	32	17	14	15	17	0	9	224

Fonte: Obitel

A exibição de teleficções nacionais em 2014 se concentrou no **horário nobre**. Dos 224 títulos, 143 foram exibidos nessa faixa, correspondendo a mais de 60% dos títulos exibidos em todas as faixas horárias. Em segundo lugar está o período da **noite**, e o **Brasil** é o único país que tem um número expressivo de produções nessa faixa, concentrando 54% das exibições. Em terceiro lugar está o período da **tarde**, no qual **Brasil** e **Chile** se destacam, com sete produções cada. Por último, o período da **manhã** é o que apresenta o menor número de títulos, apenas seis, no qual **Estados Unidos e Equador** apresentam duas ficções cada.

3. As dez ficções mais vistas do ano

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos de cada país em 2014: origem, formato, audiência e *share*

	Título	Audiência	*Share*	Formato	Canal	Produtora	TV privada ou pública	País de origem da ideia original ou roteiro	País de exibição
1	*Amor à Vida*	41,0	66,75	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	*Império*	32,4	53,51	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	*Em Família*	31,4	51,96	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	*Amores Roubados*	29,7	53,35	Minissérie	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
5	*Al Fondo Hay Sitio* (6ª temp.)	29,1	42,20	*Soap Opera*	América Televisión	América Televisión	Privada	Peru	Peru
6	*Pituca sin Lucas*	26,3	43,60	Telenovela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
7	*O Tempo e o Vento*	26,2	50,22	Minissérie	Globo	Globo, Nexus, Panda e Globo Filmes	Privada	Brasil	Brasil
8	*Corazón Indomable*	24,8	35,00	Telenovela	América Televisión	Televisa	Privada	México	Peru
9	*La Gata*	24,6	36,00	Telenovela	América Televisión	Televisa	Privada	México	Peru
10	*Alto Astral*	23,4	42,57	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
11	*Tapas & Beijos* (4ª temp.)	23,1	42,00	Série	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	*Mi Corazón es Tuyo*	23,1	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Espanha	México
13	*Mi Amor el Wachimán* (3ª temp.)	23,1	32,60	Série	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Peru	Peru
14	*Além do Horizonte*	23,0	41,88	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	22,9	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México

16	*A Grande Família* (14ª temp.)	22,5	41,90	Série	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
17	*Geração Brasil*	22,2	38,62	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
18	*Los 80* (7ª temp.)	21,1	29,40	Série	Canal 13	Canal 13/ Wood	Privada	Chile	Chile
19	*Avenida Brasil*	20,7	31,05	Telenovela	Telefe	Globo	Privada	Brasil	Argentina
20	*Locura de Amor*	20,2	33,50	Série	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privada	Peru	Peru
21	*Rastros de Mentiras*	19,6	35,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguai
22	*Avenida Brasil*	19,6	3,01	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguai
23	*Vuelve Temprano*	19,4	27,10	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
24	*La Sombra del Pasado*	18,7	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
25	*La Gata*	18,6	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Venezuela	México
26	*El Niño Rojo*	18,3	27,50	Minissérie	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
27	*El Amor lo Manejo Yo*	18,3	28,40	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Argentina	Chile
28	*Somos Los Carmona*	17,8	31,50	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
29	*Soltera Otra Vez* (2ª temp.)	17,7	25,50	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privada	Chile	Chile
30	*La Malquerida*	17,6	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
31	*Socias*	17,0	25,40	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Argentina	Chile
32	*El Color de la Pasión*	16,9	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
33	*Guapas*	16,8	28,00	Série	Teledoce	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguai
34	*Lo Que la Vida Me Robó*	16,5	26,60	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EUA
35	*Yo no Creo en los Hombres*	16,4	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
36	*Muchacha Italiana Viene a Casarse*	15,3	-	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México

37	*Cholo Powers*	15,3	23,10	Minis-série	América Televi-sión	Del Barrio Produc--ciones	Privada	Peru	Peru
38	*Mi Co-razón es Tuyo*	15,0	26,00	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	Espanha	EUA
39	*Avenida Brasil*	14,9	22,4	Tele-novela	Ecuavisa	Globo	Privada	Brasil	Equa-dor
40	*Solamente Milagros 3*	14,9	25,3	Série	América Televi-sión	América Televi-sión	Privada	Peru	Peru
41	*Mar Salgado*	14,8	30,60	Tele-novela	SIC	SP Tele-visão	Privada	Portugal	Portu-gal
42	*Solamente Vos*	14,5	25,00	Tele-novela	Tele-doce	Pol-ka	Privada	Argen-tina	Uru-guai
43	*Viudas e Hijos del Rock*	14,4	22,05	Comédia	Telefe	Under-ground/ Endemol/ Telefe	Privada	Argen-tina	Argen-tina
44	*Avenida Brasil*	14,4	-	Tele-novela	Canal 13	Globo	Privada	Brasil	Méxi-co
45	*Sol de Inverno*	14,0	28,60	Tele-novela	SIC	SP Tele-visão	Privada	Portugal	Portu-gal
46	*Mis Ami-gos de Siempre*	13,9	22,00	Tele-novela	Tele-doce	Pol-ka	Privada	Argen-tina	Uru-guai
47	*Tres Fami-lias*	13,8	22,40	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Equador	Equa-dor
48	*La Cancio-ón de Tu Vida*	13,8	22,00	Unitá-rios	TVN	Invercine	Pública	México	Chile
49	*La Ronca de Oro*	13,7	52,13	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colôm-bia	Co-lôm-bia
50	*Siempre Tuya Acapulco*	13,4	-	Tele-novela	Canal 13	Tv Azte-ca	Privada	México	Méxi-co
51	*Hasta el Fin del Mundo*	13,3	22,00	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	Argen-tina	EUA
52	*Qué Pobres tan Ricos*	13,1	22,00	Tele-novela	Univi-sion	Televisa	Privada	Colôm-bia	EUA
53	*Hotel Otelo*	13,1	19,20	Minis-série	América Televi-sión	América Televi-sión	Privada	Peru	Peru
54	*Rastros de Mentiras*	13,0	19,40	Tele-novela	Ecuavisa	Globo	Privada	Brasil	Equa-dor
55	*La Guer-rera*	13,0	23,00	Tele-novela	Tele-doce	Globo	Privada	Brasil	Uru-guai

56	*Beijo do Escorpião*	12,9	27,20	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
57	*Avenida Brasil*	12,8	18,20	Telenovela	ATV	Globo	Privada	Brasil	Peru
58	*Santa Diabla*	12,7	20,10	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privada	EUA	Equador
59	*Flor del Caribe*	12,7	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguai
60	*Guapas*	12,6	19,30	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
61	*Camino al Amor*	12,3	19,18	Telenovela	Telefe	L.C. Acción Producc-cionese Telefe	Privada	Argentina	Argentina
62	*Los Vecinos en Guerra*	12,2	23,45	Comédia	Telefe	Underground e Endemol	Privada	Argentina	Argentina
63	*Insensato Corazón*	12,1	17,30	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privada	Brasil	Equador
64	*El Regreso*	12,1	24,10	Telenovela	TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
65	*El Tiempo Entre Costuras*	11,9	26,50	Série	A3	Boomerang TV	Privada	Espanha	Espanha
66	*La Patrona*	11,9	17,50	Telenovela	ATV	Telemundo e Argos Comunicación	Privada	México, EUA	Peru
67	*El Príncipe*	11,7	26,90	Série	T5	Plano a Plano	Privada	Espanha	Espanha
68	*Un Refugio para el Amor*	11,7	25,00	Telenovela	Teledoce	Televisa	Privada	México	Uruguai
69	*Sres. Papis*	11,6	20,51	Telenovela	Telefe	Telefe	Privada	Argentina	Argentina
70	*Por Siempre mi Amor*	11,6	19,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EUA
71	*Belmonte*	11,5	28,60	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Argentina	Portugal
72	*Niche*	11,3	47,67	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
73	*En Otra Piel*	11,2	18,60	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privada	EUA	Equador
74	*Cuento Encantado*	11,1	17,50	Telenovela	Ecuavisa	Globo	Privada	Brasil	Equador

75	*Somos Familia*	11,0	18,46	Telenovela	Telefe	L.C. Acción Producciones e Telefe	Privada	Argentina	Argentina
76	*Pulseras Rojas*	11,0	23,85	Série	Telefe	Castelao Producciones e Televisió de Catalunya	Privada	Espanha	Argentina
77	*Noche &Día*	10,9	17,59	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
78	*Mis Amigos de Siempre*	10,8	16,97	Comédia	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
79	*Jardins Proibidos*	10,8	26,40	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
80	*Encantadoras*	10,7	23,00	Telenovela	Teledoce	Globo	Privada	Brasil	Uruguai
81	*La Selección II*	10,5	43,48	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
82	*Destinos Cruzados*	10,4	29,60	Telenovela	TVI	Plural Enternainment	Privada	Portugal	Portugal
83	*Mentiras perfectas*	10,3	43,38	Série	Caracol	Caracol, Warner, TeleAmazonas	Privada	EUA	Colômbia
84	*La Gata*	10,2	19,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	Estados Unidos
85	*El Señor de los Cielos 2*	10,0	1,00	Telenovela	Telemundo	Telemundo Argos	Privada	EUA-México	Estados Unidos
86	*El Combo Amarillo* (5ª temp.)	9,9	17,10	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Equador	Equador
87	*El Capo III*	9,9	42,87	Série	RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
88	*Estas Secretarias*	9,8	15,00	Série	TC Televisión	TC Televisión	Incautada	Equador	Equador
89	*Dama y Obrero*	9,7	20,70	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo	Privada	EUA	Equador
90	*La Malquerida*	9,7	17,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Espanha	EUA
91	*Velvet*	9,4	21,40	Série	A3	Bambú Producciones	Privada	Espanha	Espanha

92	*Fugitivos*	9,3	42,460	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
93	*Señora Acero*	9,1	16,00	Telenovela	Telemundo	Telemundo Argos	Privada	EUA	EUA
94	*Comando Elite*	9,1	41,84	Série	RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
95	*La Que Se Avecina*	9,0	22,50	Série	T5	Contubernio	Privada	Espanha	Espanha
96	*De Que te Quiero te Quiero*	8,9	17,00	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EUA
97	*Farsantes*	8,9	30,00	Telenovela	Teledoce	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguai
98	*Águila Roja*	8,8	21,00	Série	La1	Globomedia	Pública	Espanha	Espanha
99	*Cuéntame Cómo Pasó*	8,5	18,60	Série	La1	Grupo Ganga	Pública	Espanha	Espanha
100	*Chiringuito de Pepe*	8,2	21,40	Série	T5	Mediaset España		Espanha	Espanha
101	*Sin Identidad*	8,1	20,10	Série	A3	Diagonal TV	Privada	Espanha	Espanha
102	*La Viuda Negra*	8,0	40,59	Série	Caracol	Caracol e Televisa	Privada	Colômbia	Colômbia
103	*Alias El Méxicano*	7,8	39,87	Série	RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
104	*Mulheres*	7,5	25,20	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
105	*Bem-vindos a Beirais*	7,5	15,10	Série	RTP	SP Televisão	Pública	Portugal	Portugal
106	*La Suegra*	7,4	39,23	Telenovela	Caracol	Caracol e Sony	Privada	Colômbia	Colômbia
107	*Isabel*	7,1	16,40	Série	La1	Diagonal TV	Pública	Espanha	Espanha
108	*Vicente Ferrer*	6,5	15,40	Telefilme	La1	Ganga, TVE, TVC, Visiona-TV	Pública	Espanha	Espanha
109	*Sal*	5,9	18,70	Série	SIC	SIC	Privada	Portugal	Portugal
110	*Doida por Ti*	5,5	20,00	Telenovela	TVI	Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal

111	*La Ronca De Oro*	4,6	22,81	Telenovela	Venevisión	CMO Producciones para Caracol Televisión	Privada	Colômbia	Venezuela
112	*Mentir para Vivir*	4,4	27,12	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
113	*Amor Sincero*	4,4	20,60	Telenovela	Venevisión	Vista Producciones para RCN / Televisión	Privada	Colômbia	Venezuela
114	*Lo que la vida me robó*	4,2	20,96	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
115	*Mi Corazón es Tuyo*	4,2	19,91	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela
116	*Corazón Esmeralda*	4,2	21,14	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
117	*Marido en Alquiler*	3,9	18,18	Telenovela	Televen	Telemundo	Privada	EUA	Venezuela
118	*De Todas Maneras Rosa*	3,9	1,47	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
119	*Rafael Orozco, El Ídolo*	3,7	18,67	Telenovela	Venevisión	Caracol Televisión	Privada	Colômbia	Venezuela
120	*Voltea pa´que te enamores*	3,6	24,22	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela

Fonte: Obitel, com dados de institutos de pesquisa conforme discriminado em cada um dos 12 capítulos.

A Tabela 10 reúne os 120 títulos que correspondem à soma dos **dez títulos mais vistos** em cada um dos 12 países Obitel, ordenados por índice de audiência. Entre os primeiros dez títulos mais vistos estão sete **telenovelas**, duas **minisséries** e uma ***soap opera***. Dentro desses dez títulos, seis são produções do Brasil, três do Peru e uma do Chile. Os três primeiros lugares são ocupados pela Globo, respectivamente pelas telenovelas *Amor à Vida*, *Império* e *Em Família*. A emissora apresenta ainda mais três títulos entre os dez primeiros colocados: duas minisséries, *Amores Roubados* (quarto lugar) e *O*

Tempo e o Vento (sétimo lugar), e uma telenovela, *Alto Astral* (décimo lugar). Na quinta posição, surge a *soap opera Al Fondo Hay Sitio* (sétima temporada), da América Televisión (Peru). O sexto lugar ficou com a telenovela *Pituca sin Lucas*, da produtora Mega (Chile), e mais duas telenovelas da América Televisión, *Corazón Indomable* e *La Gata*, ocupam o oitavo e o nono lugares, respectivamente.

Fazemos notar que apenas a primeira colocada ultrapassou os 40 pontos de audiência, mantendo-se praticamente a mesma faixa no triênio.

As produções nacionais prevaleceram dentro dos 120 títulos mais vistos, sendo que foram notadas apenas quatro exportações: em primeiro lugar, *Avenida Brasil* (Globo), exportada para cinco países do Obitel, enquanto *Corazón Indomable*, *La Gata* e *Mi Corazón és Tuyo* (Televisa, México) apenas para um país. Ainda a assinalar duas adaptações de roteiro original de outro país, ambas realizadas pela Televisa: *Mi Corazón és Tuyo* (original da Espanha) e *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (original da Argentina).

Tabela 11. Formatos e faixa horária dos dez títulos mais vistos em 2014

País	Formatos							Faixa horária			
	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Unitário	Docudrama	Outros	Manhã	Tarde	Nobre	Noite
Argentina	6	1	0	0	0	0	3	0	2	8	0
Brasil	6	2	2	0	0	0	0	0	0	6	4
Chile	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Colômbia	1	9	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Equador	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Espanha	0	6	2	1	0	0	1	0	1	9	0
EUA	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
México	10	0	0	0	0	0	0	0	4	6	0
Peru	4	3	2	0	0	0	1	0	0	10	0

Portugal	8	2	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Uruguai	9	1	0	0	0	0	0	0	1	5	4
Venezuela	10	0	0	0	0	0	0	0	2	8	0
TOTAIS	77	32	5	1	0	0	5		11	101	8

Fonte: Obitel, com dados de institutos de pesquisa conforme discriminado em cada um dos 12 capítulos.

Na Tabela 11 as dez ficções mais vistas de cada país estão classificadas por formatos e faixa horária de exibição. Das 120 produções mais vistas, 78 são telenovelas, uma a mais que 2014 e o mesmo número de 2012. Em seguida, estão as séries, contabilizando 29 títulos, oito a mais que 2013 e quatro a mais que 2012. As minisséries foram apenas seis, seis a menos que 2013 e quatro a menos que 2012. Resumindo, em 2014, as séries tiveram um aumento expressivo, enquanto a produção de telenovelas manteve-se estável e as minisséries tiveram queda acentuada.

Estados Unidos, **México** e **Venezuela** foram os países que mais exibiram telenovela, dez cada país, seguindo-se o **Uruguai**, com nove. Esses dados são similares aos dos anos precedentes. A **Colômbia** foi o país que mais exibiu séries (nove), seguida pela **Espanha**, com seis. Essas lideranças se mantêm desde 2012. Em contrapartida, em anos anteriores, o **Peru** se destacou com a exibição de minisséries, o que não se repetiu em 2014.

Com relação à faixa horária, o horário nobre voltou a concentrar a exibição das ficções, apresentando 85% das produções mais vistas, porcentagem maior que dos anos anteriores (70% em 2013 e 82% em 2012).

Tabela 12. Países produtores e importadores entre os dez títulos mais vistos em 2014 nos países Obitel

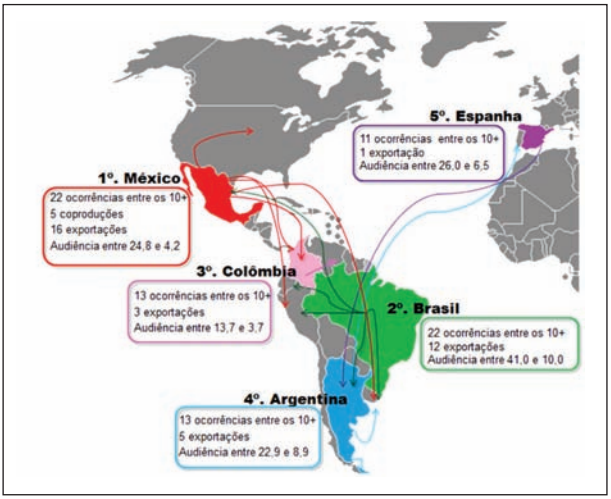
	País produtor	Número de títulos	Número de ocorrências	Número de comercializações	Países importadores
1	*México*	26	27	16	Colômbia / EUA / Peru / Uruguai / Venezuela
2	*Brasil*	16	22	12	Argentina / Equador / México / Uruguai / Peru
3	*Argentina*	11	13	5	Portugal / Uruguai
4	*Colômbia*	12	13	3	Venezuela
5	*Espanha*	11	11	1	Argentina
6	*Chile*	10	10	0	-
7	*Portugal*	9	9	0	-
8	*Estados Unidos*	8	8	6	Equador / Peru / Venezuela
9	*Peru*	6	6	0	-
10	*Equador*	3	3	0	-
11	*Venezuela*	3	3	0	-
12	*Uruguai*	0	0	0	-
	TOTAL	**115***	**125****	**43**	-

Fonte: Obitel

* Cinco se repetiram.

** Cinco são coproduções.

Figura 1. Distribuição das dez ficções mais vistas em cada país



Fonte: Obitel

A figura acima ilustra a distribuição das ficções mais vistas entre os países Obitel. Entre as 120 ficções de maior audiência, **México** e **Brasil** são os maiores produtores, cada um com 22 posições no ranking geral. Em seguida, aparecem produções da **Colômbia** e da **Argentina**, ocupando 13 posições cada uma. Algumas dessas posições são ocupadas pelo mesmo título, como no caso de *Avenida Brasil*, telenovela brasileira que esteve entre as dez mais em cinco países. É a primeira vez, desde o início das análises Obitel, que tal feito é alcançado por uma única telenovela. O **México** coproduziu ainda cinco ficções, aparecendo, portanto, 27 vezes como produtor na lista dos maiores sucessos de audiência. Em número de títulos, **México** produziu 26 entre as 120 produções mais vistas, enquanto 16 são do **Brasil** e 12 da **Colômbia**, seguindo-se **Argentina** e **Espanha**, com 11 títulos produzidos por cada uma.

O maior número de exportações também é do **México**, que teve 16 produções entre as dez mais vistas em cinco outros países. O segundo maior exportador é o **Brasil**, que aparece 12 vezes como produtor de sucessos de audiência fora de seu território. **Argenti-**

na e **Colômbia** exportaram cinco e três ficções, respectivamente, enquanto a **Espanha** exportou uma. O maior importador foi o **Uruguai**, cujas ficções mais vistas são produções de **Brasil**, **Argentina** e **México**.

4. A recepção transmídia nos países Obitel

A análise da recepção transmídia segue como ponto fundamental para o estudo da ficção televisiva no âmbito dos países Obitel, tendo em vista que o acesso à internet continua progressivamente se popularizando no contexto ibero-americano. De acordo com os dados divulgados pelo Ibope Media[2], a penetração da internet na América Latina aumentou de maneira global em 2014, devendo chegar a 60% em 2015. Entre as atividades mais citadas pelo Ibope encontra-se o acesso às redes sociais, corroborando o que a Secretaria-Geral Ibero-Americana (Segib) indica: os mercados mais ativos em redes sociais estão na Ibero-América. Soma-se a isso a tendência de uso simultâneo de dispositivos e plataformas em regime de multitarefas (Livingstone, 2011), atividade que em países como o Brasil é realizada por 55% da população.[3] Dado esse contexto, é possível afirmar que o uso da internet em conjunto com a televisão vem impulsionando o consumo geral de conteúdos produzidos pelos canais abertos.

Trazendo tais tendências para o consumo da ficção televisiva no ambiente de convergência dos meios (Jenkins, 2009), a análise da recepção transmídia proposta pelo Protocolo Obitel 2015 é que a observação dos processos de recepção (interações e práticas dos usuários) seja feita em conjunto com a das estratégias de transmidiação adotadas pelos produtores. Dessa maneira, a proposta foi que cada país descrevesse e interpretasse as ofertas transmídia das ficções ibero-americanas e, especificamente, na recepção, verificasse

[2] "Internet na América Latina", disponível em http://www.mediabook.ibope.com/noticia/internet-na-america-latina, acesso em maio de 2015.

[3] "Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta Ibope Media", disponível em http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx, acesso em maio de 2015.

como ocorre a interação e a participação das audiências. Em resumo, propôs-se observar como se relacionam as audiências nas redes sociais ao realizar comentários com outros usuários e ao produzir conteúdos sobre as ofertas transmídia dos produtores.

A análise da recepção transmídia teve início com a seleção do título mais representativo do ano em cada um dos 12 países, seja em virtude do impacto geral nas redes, seja pela importância entre as dez ficções com maior audiência. Os países também poderiam efetuar análise da recepção de dois títulos para a posterior comparação dos dados. De qualquer maneira, o objetivo principal era a análise qualitativa de uma ou mais redes sociais, ficando a critério de cada país tanto a definição do *corpus* de observação como a seleção dos aspectos da participação do público e das temáticas predominantes nas discussões de acordo com os comentários publicados. A seguir, apresentamos o conjunto resumido dessas escolhas.

Tabela 13. Títulos e redes analisados pelos países Obitel

País	Título	Formato	Posição no *top ten*	Rede social analisada
Argentina	*Guapas*	Telenovela	3º Lugar	Twitter
Brasil	*Malhação*	*Soap Opera*	_____	Twitter
	Império	Telenovela	2º Lugar	Twitter
Chile	*Pituca sin Lucas*	Telenovela	1º Lugar	Facebook
Colômbia	*La Ronca de Oro*	Série	1º Lugar	Site oficial App VoD oficial Móvil ParlarTV Facebook – perfis oficial e de fã Twitter
Equador	*El Combo Amarillo*	Série	8º Lugar	Facebook
Espanha	*El Príncipe*	Série	2º Lugar	Facebook
EUA	*El Señor de los Cielos 2*	Série	7º Lugar	Facebook Twitter
México	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	Telenovela	2º Lugar	Facebook
	El Color de la Pasión	Telenovela	6º Lugar	Facebook

Peru	*Al Fondo Hay Sitio*	*Soap Opera*	1º Lugar	Perfil de fã no Facebook
Portugal	*Jardins Proibidos*	Telenovela	5º Lugar	Facebook Site oficial
Uruguai	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	1º Lugar	Perfil de fã no Facebook
Venezuela	*Corazón Esmeralda*	Telenovela	6º Lugar	Site oficial Facebook Twitter Instagram

Fonte: Obitel

Figura 2. Redes mais analisadas entre os países Obitel

Fonte: Obitel

Seguindo uma tendência que já se apresentava forte desde 2012, as redes sociais foram o grande foco de concentração de ações transmídia nos países do Obitel durante o ano de 2014. Quase todos os países centraram suas análises em páginas do Facebook[4] criadas pelos produtores de conteúdos ficcionais televisivos. As exceções foram o **Brasil** e a **Argentina**, que analisaram performances de fãs no Twitter. É interessante verificar que **Peru**, **Brasil**, **Argentina**, **Equador**, **Uruguai** e **México** concentraram suas observações nas atuações dos usuários nas redes sociais, enquanto **Espanha**, **Estados Unidos**, **Portugal**, **Venezuela** e **Chile** analisaram propostas de

[4] Sabe-se que a importância do Facebook não se restringe ao âmbito social, tendo a rede gerado impacto econômico global de US$ 227 bilhões e 4,5 milhões de empregos. "The global economic impact of Facebook", disponível em http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-global-economic-impact-of-facebook.html, acesso em maio de 2015.

interações transmídia no âmbito da produção e seus resultados no engajamento das audiências. A **Colômbia** fez um misto das análises supracitadas, traçando características distintas e semelhantes entre os conteúdos transmídia gerados pelos produtores e pelos usuários.

Entre os critérios adotados, **Peru**, **Argentina**, **México**, **Colômbia** e **Espanha** levaram em conta o número de *likes* nas páginas das ficções no Facebook para definirem seus objetos de análise. Já a **Venezuela** realizou a seleção a partir do título que oferecia a maior quantidade de propostas de interações transmídia no âmbito da produção, considerando principalmente a atuação nas redes sociais. Na mesma linha, **Portugal** optou pela inovação contida na análise de uma ficção que investiu no conceito de colaboração criativa a partir da interação com os usuários on-line, assim como o **Uruguai**, que escolheu como objeto uma página no Facebook criada por um fã. **Estados Unidos** destacou a criação de um capítulo secreto lançado exclusivamente pela internet e o **Chile** optou pela página de um empreendimento fictício criada dentro da trama de uma telenovela. Por fim, **Argentina** e **Espanha** usaram como critério de seleção as ficções no *top ten*, e o **Brasil** mesclou uma ficção com alto índice de audiência e uma com grande repercussão nas redes. Portanto, os principais critérios de seleção do objeto transmídia foram: 1) repercussão nas redes sociais, como número de *likes*, compartilhamentos e comentários; 2) propostas inovadoras da produção nas interações transmídia com a audiência; e 3) índices de audiência das ficções: presença no *top ten*.

Mesmo com o aumento do acesso à internet e uso das redes sociais no espaço ibero-americano, alguns países apontaram limitações nas ações de transmidiação propostas. No **México**, assim como na **Venezuela**, as estratégias em múltiplas plataformas ainda são experimentais e não se destacam pela ação dos fãs que não sejam em espaços oficiais propostos pela produção. Na **Colômbia** observa-se que as ações na internet não expandem as narrativas televisivas e apenas replicam seus conteúdos. O **Chile** reporta a irregularidade com que ocorrem as ações transmídia, sendo descontínuas mesmo

com o público disposto a interagir e complementar seu consumo de televisão na web. Percebe-se nesses casos que as ações transmídia não são vistas como possibilidades para o estreitamento de laços com as audiências nem como necessárias para produzir seu engajamento. Antes, as propostas transmídia são vistas como elementos extras, até dispensáveis, uma vez que são consideradas de menor importância frente ao que é apresentado na televisão.

Por outro lado, a **Argentina** registrou uma ação bem-sucedida de criação da *hashtag* de uma telenovela (#amigasguapas) em torno da qual quase 1.500.000 fãs geraram conteúdos e criaram espaços de interação. Por meio do fenômeno do *shipping*, o **Brasil** analisou como as *táticas* (Certeau, 2007) dos fãs podem interferir na própria trama televisiva. **Espanha** e **Equador** apresentaram interações positivas entre os espaços oficiais da produção no Facebook e o público on-line e categorizaram os conteúdos gerados pelos usuários na rede, assim como o **Uruguai** observou como os fãs evidenciam a sua participação ao criar e administrar páginas no Facebook com inegável dedicação. **Portugal** chamou a atenção para a consulta da opinião dos telespectadores – através da internet ou do telefone – na definição dos rumos da narrativa em determinados momentos-chave da história. Os **Estados Unido**s mencionaram a importância das estratégias transmídia no envolvimento das audiências entre duas temporadas de uma série, tendo destacado o lançamento de um episódio na internet que revelou previamente informações fundamentais para o futuro desenvolvimento da trama.

O que se percebe, portanto, é que não houve unidade de propostas transmídia nos países Obitel. Cada um deles tem suas peculiaridades e se encontra em um momento particular de desenvolvimento das ações desenvolvidas pela produção ou do engajamento dos fãs. Apesar disso, é importante ressaltar que o triênio 2012-2014 foi marcado, em nosso espaço de análise, pelo papel central que as redes sociais desempenharam nos processos de transmidiação das ficções televisivas. O estreitamento das relações entre produtores e audiências nessas plataformas vem se consolidando e amadurecen-

do em diferentes níveis, de maneira que podemos observar públicos mais autônomos e críticos, capazes de criar e gerenciar seus próprios conteúdos acerca das tramas ficcionais televisionadas e manifestar seus apoios e seus descontentamentos em espaços extraoficiais.

5. O mais destacado do ano nos países do Obitel

As implicações dos novos marcos regulatórios, as novas apostas narrativas e temáticas das ficções na televisão e na internet, e a transformação dos hábitos de recepção e consumo das audiências ibero-americanas de ficção foram alguns dos pontos mais destacados em 2014 nos países do Obitel, que se descrevem aqui.

O ano de 2014 não foi memorável para a produção de ficção na **Argentina**, pois o número de títulos de estreia de ficção nacional na grade televisiva argentina sofreu uma redução importante. Curiosamente, aumentaram as horas de ficção emitidas, como resultado da volta de formatos mais longos (como a telenovela) em detrimento de séries ou *sitcoms*. Também é importante registrar o fato de que a queda na indústria argentina facilitou, de alguma maneira, o sucesso de ficções estrangeiras no país – e o caso mais destacado é o de *Avenida Brasil*, da Globo.

Em seu capítulo, o **Brasil** colocou como fato mais destacado do ano que, pela primeira vez, a produção de *curta serialidade* (séries e minisséries) foi maior que a de telenovelas, algo inédito para esse país, tão caracterizado pela produção e exportação de telenovelas. Uma explicação para esse fenômeno é que as "histórias curtas" refletem melhor a razão de ser da nova cultura oral, que cresce na relação que as novas gerações têm com a tecnologia moderna. Ao mesmo tempo, isso representa uma séria aposta da Globo em formatos que não apenas são mais curtos, mas também estão mais vinculados à *curta serialidade*, que vem sendo promovida pelo atual contexto comunicacional.

A **Colômbia** manteve a presença de séries em seu *top ten*, no qual apenas um título foi de uma telenovela. Essa situação se manteve porque as coproduções que a principal emissora colombiana, a

Caracol Televisión, realizou com produtoras estrangeiras continuaram apostando principalmente em formatos mais curtos, que se posicionam melhor no mercado internacional. Um elemento que também se destacou na ficção colombiana é a proximidade cultural das suas principais produções, pois programas como *La Ronca de Oro* e *Niche* giraram em torno de figuras míticas da música colombiana. Outro sucesso foi a série *La Selección II*, uma homenagem à seleção da Colômbia dos anos 1990, e que adquiriu maior notoriedade pelo bom desempenho da atual equipe na Copa do Mundo do Brasil, em 2014.

O que a indústria da ficção no **Chile**, por sua vez, realizou para adquirir um novo ar foi importar, com sucesso, ficções da Turquia. A transmissão dessas novas formas de narrar e retratar uma ficção foi muito bem recebida pelas audiências chilenas, que, em um ano, viram ser transmitidas até cinco telenovelas turcas de maneira simultânea. O sucesso da "invasão turca" também trouxe bons dividendos para o país e para a empresa Mega, pois agora o **Chile** transformou-se na plataforma de exportação para as ficções turcas, uma vez que elas são comercializadas, com dublagens chilenas, para 12 países da América hispânica.

Três fatos se destacaram no **Equador** em 2014: 1) a promulgação do Regulamento da Lei de Comunicação e o que isso significou em matéria de regulamentação e restrição de conteúdos, o que, inclusive, afetou a saída do ar do exitoso *sitcom* intitulado *La Pareja Feliz*, que infringiu a lei ao apresentar conteúdo discriminatório por razões de gênero e orientação sexual; 2) o fato de que, apesar do domínio da Ecuavisa no ***top ten***, a telenovela mais assistida foi *Avenida Brasil*, da Globo; 3) por fim, a considerável redução da produção nacional equatoriana, a qual apresentou, em 2014, apenas dez títulos, comparados com 17 estreias em 2013.

Outro país que também foi beneficiado pelo sucesso de *Avenida Brasil* foi o **México**, uma vez que a segunda emissora nacional em importância, a TV Azteca, apostou tudo na transmissão de telenovelas brasileiras, o que lhe permitiu chegar novamente ao *top ten*,

do qual estava ausente desde 2011. Em 2014, a Azteca estreou seis telenovelas, das quais quatro eram produções da Globo.

Outro dos fatos mais destacados no **México** foi o escândalo de corrupção protagonizado pela ex-atriz de telenovelas Angélica Rivera. A atual primeira dama do país ganhou notoriedade porque garantiu ter comprado uma casa de mais de sete milhões de dólares com o salário que recebeu da Televisa por seu trabalho como protagonista de diversas telenovelas. Sua ação buscou encobrir o tráfico de influências do atual presidente do país, Enrique Peña Nieto.

Na **Espanha**, 2014 foi um ano formidável para cada uma das suas 32 ficções de estreia, uma vez que todas atingiram altos níveis de audiência e, também, conseguiram se posicionar de maneira exitosa no exterior. Esse auge foi obtido por uma mistura de novos esquemas narrativos (ligados à comédia) e pela permanência de formatos longevos, que continuam sendo muito valorizados pelas audiências espanholas, como *Cuéntame Cómo Pasó* (atualmente em sua 16ª temporada), *Águila Roja* e *Isabel*. A receita por trás desse sucesso é a priorização da qualidade em detrimento da quantidade de ficções.

Nos **Estados Unidos**, o mais relevante foi a transmissão da Copa do Mundo de Futebol, que foi vista não só pela audiência hispânica, mas por todo o público norte-americano. A partida das quartas de final entre o México e a Holanda continua sendo o programa de maior audiência para uma emissora hispânica, com 10,4 milhões de telespectadores, enquanto o jogo entre a Argentina e a Alemanha foi a final de Copa do Mundo com maior audiência nos EUA, ao alcançar 9,2 milhões de telespectadores. No âmbito da ficção televisiva, a Telemundo registrou avanços históricos em termos de *share* de audiência, graças ao sucesso das séries *El Señor de los Cielos 2* e *Señora Acero*.

A instabilidade predominou na produção de ficção no **Peru** em 2014, pois o impulso e o crescimento da indústria televisiva peruana se detiveram de maneira inesperada, devido, por um lado, ao abandono da ficção local pelas audiências peruanas e, por outro, à

preferência das audiências juvenis por assistir a outras ficções menos costumbristas.

Portugal, por sua vez, mostrou um avanço importante em sua indústria de ficção em 2014, uma vez que conseguiu se desprender do predomínio das telenovelas brasileiras, que tanto dominaram o gosto das audiências portuguesas. E fez isso apresentando telenovelas, ficções de longa serialidade, mais próximas dos costumes e hábitos da população portuguesa, mas também colocando nas telas de televisão dramas que apostaram em temas polêmicos, como o direito ao casamento universal e a adoção de filhos por casais gays.

A **Venezuela** também colocou entre seus destaques do ano a maneira com que as novas legislações influenciaram tanto a produção de conteúdos quanto a censura dos mesmos por parte das autoridades bolivarianas, as quais, para cumprir a lei, consideraram que todo conteúdo (ficcional ou noticioso) que apoiasse as manifestações gestadas pela crise econômica seria tido como subversivo. O cenário da censura nos meios públicos e privados venezuelanos foi o que marcou o ritmo midiático do país no ano de 2014.

Por fim, o **Uruguai**, embora não fosse um dos países mais importantes na produção de ficção, vinha tendo, desde o período de 2009 a 2013, um crescimento constante que foi interrompido de repente, porque a principal produtora de ficção do país, a Saeta Canal, deixou de produzir séries e telenovelas. Isso foi, inclusive, contraditório a um novo marco jurídico que estabelece a exigência de que os canais tenham 60% de produção nacional em sua programação.

6. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva ibero-americana

O conceito de gênero esteve associado inicialmente ao estudo das mulheres. Hoje, reconhecemos que o conceito e suas definições se complexificaram, e que o gênero é uma construção simbólica que define e relaciona socialmente os sujeitos. Também sabemos que o gênero é tanto o produto quanto o próprio processo de sua elaboração. A noção de gênero se sustenta fundamentalmente na prática, ou

seja, no exercício cotidiano de ser sujeitos generificados. Com essa ideia básica, nos países do Obitel escolhemos as relações de gênero que estão sendo representadas na ficção televisiva ibero-americana como "tema do ano".

O objetivo central dessa análise foi trabalhar com as ficções nacionais em um eixo temporalmente flexível – segundo particularidades e possibilidades de cada país – para identificar como o feminino, o masculino e o nômade (homossexualidade, lesbianismo e construções de gênero diferentes: gays, lésbicas, trans, bissexuais e outras) foram representados em nossos relatos de ficção. Isso nos permitiu analisar as características de cada uma dessas representações, além de observar presenças e ausências, reconhecimentos e valores por meio de uma análise comparativa dessas representações, que são traduzidas por especialistas como:

> Uma complexa matriz de práticas, mitos, imagens, crenças e valores que configuram uma cultura que se expressa nas ações das pessoas, traduzindo-se naquilo que os indivíduos pensam e sentem e nas práticas que são aceitas e transmitidas socialmente. (Villarroel, Brito e DeArmas, 2004, p. 18)

Portanto, essas representações se vincularam às ações coletivas dos grupos sociais, e sua explicação se deu a partir do estudo de determinados comportamentos sobre algum referente externo, tangível ou intangível (Ramírez, 2007). Nesse caso, os referentes foram a presença de personagens e a construção de tramas na ficção seriada, a partir das quais as condutas de gênero são orientadas, mostradas e normatizadas.

Na parte metodológica, analisamos como, em cada ficção televisiva, cada personagem protagonista encarna um conjunto de valores – sociais, políticos, éticos e morais – que o definem como personagem e o situam na estrutura do relato. Em todas essas narrativas, existiram elementos modelares para os diferentes personagens. Nossa heroína foi virginal, pura, sexy, moderna, prostituta, sensual ou

mãe. Da mesma maneira, os personagens masculinos foram representados propondo-se formas masculinas diferenciadas, do modelo hegemônico da masculinidade patriarcal até masculinidades mais abertas à dimensão e à variedade subjetivas, em síntese, mais próximas a uma abertura emocional. Os personagens de gêneros nômades também foram representados em diversos matizes, do exagero e da inversão de papéis e comportamentos ao reconhecimento de novas e diferentes sensibilidades e corpos.

Muitos desses papéis foram rompidos em alguns relatos, principalmente na telenovela contemporânea, o que evidencia mudanças importantes na forma de abordar esse grande tema que é o gênero. Porém, há características que se mantêm de maneira generalizada no modelo conservador da ficção ibero-americana.

Explorar como foram representados os diversos gêneros em nossos países nos permitiu ter uma visão complexa dos sujeitos generificados e dos mandatos que eles incorporam. Além disso, possibilitou a abordagem da telenovela em sua dimensão de fato social, ou seja, como produto cultural que dialoga com nossa vida cotidiana e com as múltiplas representações de gênero que existem em torno dela.

A seguir, apresentam-se as conclusões sobre cada um dos 12 países que formam o âmbito do Obitel no que diz respeito à dimensão de gênero manifestada em suas ficções.

Argentina: Na última década, as ficções argentinas passaram por transformações significativas nas quais incidem tanto as mudanças na percepção das maneiras com que a sociedade identifica e define os gêneros quanto as formas de verossimilhança nos diferentes tipos discursivos. É por isso que, atualmente, na televisão argentina, as antigas representações heteronormativas e binárias (homem-mulher) convivem com perspectivas mais abertas sobre as diversas manifestações de gênero. Contudo, poucas dessas representações recaem sobre personagens centrais, já que os gêneros nômades sempre aparecem mais em personagens secundários, o que ainda indica a resistência a mostrá-los em posições privilegiadas dentro da trama ficcional.

A mudança, segundo a equipe argentina, reside principalmente na origem da produção de ficção, uma vez que o capital econômico encara outro tipo de diversidade, mas sempre cuidando os limites morais para que sua ficção continue sendo lucrativa. As produções estatais, por sua vez, apostam em uma leitura mais socioeducativa, na qual a inclusão se dê sem restrições e de maneira não estereotipada.

Brasil: Ancoradas inicialmente a um modelo heteronormativo e binário (homem-mulher), as telenovelas brasileiras são as que mais têm inovado e evoluído nas representações de gênero, uma vez que, por um lado, ainda mantêm as noções clássicas do melodrama através do *amor romântico*, mas, por outro, se permitem abrir espaço a diferentes manifestações sociais através da representação de um *amor confluente* (Giddens, 1993), como aconteceu com a telenovela *Amor à Vida*, que representou o primeiro beijo entre homens em uma telenovela em horário nobre na televisão brasileira, ou com *Império*, na qual se apresentou uma variedade de personagens que não estavam ancorados à condição binária de gênero.

O atual estilo de vida da sociedade brasileira se reflete na ficção carioca, que representa a convivência de diversas formas de famílias recombinadas e de identidades de gênero ambivalentes, que são construídas através de negociações de amor e intimidade.

Chile: As mulheres continuam sub-representadas nas telenovelas e séries chilenas – um reflexo fiel do que ocorre na vida pública e cultural do país. No capítulo chileno, aprecia-se uma diversidade de modos de ser mulher, os quais podem ser sistematizados em dois grupos: 1) a comunidade de gênero e 2) a inversão/experimentação com diferentes papéis de gênero. O primeiro grupo está constituído por telenovelas com um elenco muito grande, nas quais os diversos personagens representam distintos tipos de conflitos relacionados a estereótipos de gênero; o segundo grupo aceita como solução possível a inversão dos estereótipos de gênero, pois mulheres e homens intercambiam papéis. Contudo, isso não muda os valores heteronormativos através dos quais se define, na ficção, o ser homem e o ser mulher.

Colômbia: As telenovelas, como produto principal da televisão colombiana, refletem em suas narrativas a encruzilhada de gênero que se debate entre o radicalismo dogmático, o maltrato manifesto e os escassos espaços de desenvolvimento para uma livre condição humana, e não apenas de gênero. A tensão, portanto, está centrada entre o paradigma patriarcal binário (homem-mulher) e a multidiversidade. Ao seu lado se encontra o fantasma das violências, que ataca, principalmente, o feminino e, depois, a diversidade sexual. Como conclusão, as ficções colombianas oferecem atualmente possibilidades mínimas de transformação da visão de gênero.

Equador: As novas condições jurídicas que vigiam e castigam os conteúdos midiáticos desse país trouxeram uma mudança importante na ficção, pois se cuidou muito para que, nas narrativas das telenovelas, não se realizassem atos de discriminação por gênero ou orientação sexual. Isso, porém, não impediu que várias *sitcoms* de sucesso, como *Mi Recinto*, *Los Compadritos* e *La Pareja Feliz*, saíssem do ar ao não cumprir essas normas. Porém, o mesmo não aconteceu com outras ficções, que, sem cair nos estereótipos burlescos, realizaram uma representação de gênero na qual o papel da mulher foi sutilmente violentado na construção narrativa, como na série *Estas Secretarias*, que foi realizada pelo canal estatal TC Televisión.

Espanha: A relação diretamente proporcional entre o grau de protagonismo, o atrativo físico e a classe social das personagens femininas do drama televisivo espanhol confirma a tendência generalizada à construção de protótipos pós-feministas que transformam a sexualidade em autoafirmação. No entanto, como a maioria das ficções espanholas está ancorada no passado, não foi possível observar modelos de mulheres mais desinibidas, já que o retrato falado das heroínas da ficção espanhola assumiu as características de uma mulher jovem, bela e bondosa, cuja existência se articulou em torno das relações sentimentais e familiares. Os problemas de articulação entre sua vida pessoal e profissional não ocuparam um espaço relevante nas narrativas espanholas.

Estados Unidos: A matéria de análise foi a protagonista feminina da telenovela mexicana *Lo Que la Vida me Robó*, Monserrat Mendoza. Ela é uma mulher atraente, aberta, livre, mas muito católica e cuja única aspiração de futuro é casar com seu namorado. Ela representa fielmente o modelo marianista de mulher, que esperará o casamento para perder a virgindade, embora, no resto da trama, use roupas provocativas. Monserrat não estudava e não pretendia fazê-lo, pois a trama faz ver que isso não é necessário quando o que se quer é "o amor verdadeiro". Chamou a atenção o fato de essa representação marianista ter uma ampla aceitação no público hispânico, já que, se algo se destaca na grade midiática norte-americana, é a liberdade de atuação de todas as mulheres.

México: Ainda ancoradas nas raízes narrativo-temáticas do *Modelo Televisa*, as telenovelas mexicanas continuam representando os valores do velho melodrama, no qual a moral permeia, em grande medida, as representações do masculino e do feminino. Isso permite que, através da personalização e da individualização de arquétipos, sejam matizados todos os tipos de problemáticas sociais, sem afetar os princípios básicos do formato e as noções sobre o que é e o que deve ser "moralmente aceito".

Isso faz com que a dicotomia entre "bons e maus" seja o centro de toda a representação de gênero, pois as "mulheres boas" são aquelas submissas, que aceitam sua desgraça, e "as más", as que atentam contra a moral social para satisfazer suas necessidades pessoais, o que sempre conseguem através do exercício de sua sexualidade. Portanto, as mulheres que agora aparecem nas telenovelas mexicanas podem se mostrar mais livres, mas isso não as empodera frente ao seu entorno e suas circunstâncias de vida, como se pode ver em ficções como *Las Bravo* e *Mi Corazón es Tuyo*, nas quais, inclusive, foi narrativamente tolerado que a protagonista dançasse *pole dance*, pois o amor do "homem bom" acabaria por salvá-la desse terrível destino.

Peru: Nesse país, deixaram de predominar as representações marianistas, ou seja, a imagem de uma mulher associada aos valores

virginais, de profundo amor e respeito pela família, para dar lugar a um modelo feminino que mostra mulheres mais independentes, cuja vida está centrada no trabalho, no desenvolvimento pessoal, e que vivem uma sexualidade mais ativa, não associada necessariamente ao casamento e à maternidade. O mesmo ocorre com a representação masculina, na qual os homens provedores (chefes de família) convivem com homens machistas e violentos que representam, quase sempre, o papel de vilãos. A representação da diversidade sexual no mundo ficcional peruano, contudo, ainda é escassa, uma vez que se representa de maneira tímida e sempre sob as regras do sistema patriarcal heteronormativo.

Portugal: A representação de mulher submissa e abnegada começa a mudar nas telenovelas portuguesas, já que agora a mulher pode ser vista como alguém mais livre, que é dona de seu próprio destino. Ficções como *Sol de Inverno* mostraram a história de mulheres empresárias que enfrentavam a vida sem perder o glamour, e não mais as mulheres frágeis que tudo aguentavam; pelo contrário, eram mulheres fortes que olhavam a vida de uma perspectiva mais ampla e sem o tom de vitimização. Por isso, telenovelas como *Mulheres* e *Mar Salgado* apostaram em narrativas que criticavam as dinâmicas familiares tradicionais que tanto influenciam a representação limitada sobre o que é e deve ser uma mulher.

Uruguai: Em um país com pouca produção de ficção, destaca-se que duas de suas produções de mais sucesso, *Las Novias de Travolta* e *Porque te Quiero Así*, tenham tido como pilar narrativo a representação da diversidade de gênero.

Las Novias de Travolta é a história de quatro mulheres que, após construir uma amizade desde a adolescência, questionam-se sobre a corporização do feminino e as imposições que são feitas às mulheres nesse processo, dado que a condição para ser aceita como mulher é manter a juventude e a estética do corpo. Por outro lado, *Porque te Quiero Así* apresenta a mudança que se gesta quando se rompem as concepções patriarcais de gênero, abrindo espaço ao conceito de *double entanglement* (McRobbie, 2004), que se refere

à coexistência de valores neoconservadores em relação ao gênero, à sexualidade e à vida familiar com processos de liberalização relativos à lição e à diversidade de relações domésticas, sexuais e de parentesco.

Venezuela: O que predominou nas representações de gênero nas telenovelas venezuelanas foi o modelo tradicional, que estabelece hierarquias sexuais e distribuições de poder nas quais as mulheres sempre saem desfavorecidas. Isso faz com que ainda persista nas narrativas ficcionais venezuelanas o modelo da "cinderela midiática", no qual a moça pobre se apaixona por um homem rico que não apenas a torna feliz, mas também a faz ascender socialmente. Assim aconteceu com a telenovela *La Virgen de la Calle*, um exemplo fiel desse modelo heteronormativo de representar o gênero na ficção e que, na Venezuela, continua sendo uma constante narrativa e simbólica.

Algumas conclusões

Independentemente das variações com as que se aborda o tema do gênero na ficção dos países do Obitel, examinamos, em conjunto, dois elementos importantes. Em primeiro lugar, uma série de tentativas, certamente desiguais, de "avanço" na inclusão naturalizada de diferentes situações, interações, personagens e, principalmente, identidades sexuais nas telenovelas e séries. São identidades e interações diferentes, como simples réplicas de personagens masculinos e até machistas em personagens femininos empoderados, diante de personagens masculinos diminuídos, que aceitam certas condições de submissão, sobretudo sexual.

O que foi dito é importante como início de uma possível tendência em relação a identidades de gênero na ficção ibero-americana, que poderia, no futuro próximo, mostrar de maneira natural essa diversidade de gênero existente na vida real, para além do estritamente masculino e feminino, mas sem condenar ou ridicularizar aquilo que não se encaixe nessa categorização tradicional.

Em segundo lugar, justamente desde 2013 aconteceu o que pode ser o passo definitivo na abertura da ficção a outras interações

e identidades de gênero, e que continuou em 2014, que foi o amor entre dois homens, um dos quais é o personagem central da história. Referimo-nos ao caso da telenovela brasileira *Amor à Vida* (*Rastros de Mentiras*), que estreou na Globo em 2013 e foi transmitida pela TV Azteca, do México, em 2014.

A cena na qual, pela primeira vez, dois homens aparecem se beijando em uma telenovela transmitida na televisão aberta dura apenas 1 minuto e 24 segundos. Não houve necessidade de exageros nem de falsa interação, já que a cena não apenas foi bem cuidada, mas também natural, porque nela Félix e Nico, personagens principais, mostraram seu amor e se beijaram sem que se tivesse que recorrer, narrativa e visualmente, à clássica "insinuação" que as telenovelas típicas usam quando desejam mostrar (sem mostrar) o amor entre os personagens homossexuais, o que tem sido incorporado artificialmente às suas histórias nos últimos anos.

Depois de sua estreia no Brasil, em 2013, *Rastros de Mentiras* passou a ser transmitida no México, pela TV Azteca, em 22 de setembro do 2014, tendo sido concluída em 8 de maio de 2015. Foi na conclusão de seu capítulo final que se incluiu sem censura o beijo entre os dois personagens homossexuais que, ao longo da telenovela, acabaram estabelecendo uma relação sentimental forte. Quando essa telenovela estreou no Brasil, em 2013, também significou o primeiro beijo gay mostrado em uma telenovela da televisão aberta brasileira, em horário nobre.

Como devemos avaliar essa transmissão? É uma abertura ou uma ousadia da narrativa da ficção televisiva em relação à diversidade sexual? Será que, a partir dessa transmissão, podemos superar a censura e o tabu de falar da diversidade sexual nas telenovelas ibero-americanas sem cair em rótulos, clichês ou estereótipos discriminatórios? A pergunta fica no ar, mas a cena do beijo permanece na imagem, como uma interação afetiva natural na relação amorosa entre dois homens.

Referências

CERTEAU, M. (2007) *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes.

GIDDENS, A. (1993) *A transformação da intimidade*: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP.

JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph.

LIVINGSTONE, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZes*, v. 4, n. 2, p. 11-42.

MC ROBBIE, A. (2009). *The aftermath of feminism*: gender, culture and social change. London, Sage.

RAMÍREZ, T. (2007) Los maestros venezolanos y los textos escolares. Una aproximación a las representaciones sociales a partir del análisis de segmentación. *Revista de Pedagogía*, Caracas, v. 28, n. 82, p. 225-260, maio-ago.

VILLARROEL, G.; BRITO, M.; DE ARMAS, E. (2004) Representaciones sobre la libertad y la igualdad en estudiantes venezolanos. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Caracas, v. 10, n. 2, p. 181-193, maio-ago.

Segunda Parte

A Ficção nos Países Obitel em 2014

1

Argentina: êxito da ficção estrangeira e ficção nacional pouco atrativa

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 2014

1.1. A televisão aberta na Argentina

O sistema da televisão aberta na Argentina desde 1990 é composto por cinco canais que obtêm cobertura nacional. Um deles faz parte do sistema de meios públicos, enquanto que os outros quatro são de gestão privada. Desde 2010 a televisão digital aberta vem se desenvolvendo (serviço de televisão digital terrestre), cobrindo 85% da população através de 82 antenas com 16 emissoras de alcance nacional (seis formam parte do sistema de meios públicos e dez são de gestão privada). Existem 20 emissoras com cobertura somente regional. Todas as redes nacionais da televisão aberta circulam através da TDA, com exceção do canal El Trece, que transmite em HD, mas participa da TDT.

Quadro 1. Redes nacionais da televisão aberta na Argentina

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

Fonte: Obitel Argentina

Três dessas redes chegam a todo o país através de seus respectivos sistemas de repetidoras: Televisión Pública, Telefe e El Trece. O sinal do Estado é o que cobre a maior proporção do território nacional (99,5%), embora seus níveis de audiência sejam muito menores do que aqueles das duas principais emissoras comerciais. El Trece e Telefe cobrem todas as províncias através da propriedade direta ou pela associação com as principais transmissoras locais. As cinco redes transmitem sua programação em todo o país através da televisão a cabo, que é de gestão privada. A Televisión Pública depende do diretório da Rádio e Televisão Argentina Sociedade de Estado (Rtase), em que intervêm o Poder Executivo Nacional (um representante), o Conselho de Comunicação Audiovisual (dois representantes) e as três primeiras forças da Câmara dos Deputados (um representante de cada). Esse organismo administra os meios de comunicação que dependem do Estado. O presidente da Rtase é Tristán Bauer, e o diretor executivo é, desde 2008, Martín Bonavetti.

A América 2 é membro do grupo América Medios, que pertence ao empresário Daniel Vila, do Grupo Uno, proprietário de seis jornais no interior, 16 rádios em todo o país e dois canais a cabo dedicados à informação. Liliana Parodi é a gerente da programação desde 2013. O Canal 9 é membro do grupo internacional Albavisión, do mexicano Ángel González, que opera dez canais de televisão na América Central e América do Sul. Na Argentina, a Albavisión também explora a rede de rádio La Red. Desde 2013, o gerente de conteúdo do Canal 9 é Diego Toni. A Telefe é propriedade da Telefónica de Argentina, subsidiária da companhia espanhola de mesmo nome. Na Argentina, o grupo desenvolve atividades em telefonia fixa e móvel, internet e está associado com diversos proprietários de canais de televisão aberta no interior do país. Desde 2011, Tomás Yankelevich é gerente de conteúdos globais. El Trece é operado pelo *holding* Clarín, proprietário de jornais, canais abertos e redes de televisão a cabo em todo o país, uma companhia de TV digital, sites e provedores de serviços de internet, coproprietário de uma agência de notícias e da única fábrica de papel de jornal junto com

uma quantidade importante de empresas à margem de meios de comunicação em massa. Adrián Suar é o gerente da programação do canal El Trece desde 2001.

Em um ano em que as medidas de audiência foram distorcidas pelas transmissões dos jogos do Campeonato Mundial de Futebol, Telefe e El Trece seguiram sendo os canais que conseguiram os níveis mais altos de audiência. Ofereceram uma proposta de tipo generalista e foram as emissoras que localizaram majoritariamente a ficção como uma parte do *prime time.* A Telefe organizou sua programação de ficção com base nas coproduções com empresas locais, considerando sua venda internacional, enquanto El Trece centrou-se em torno de sua produtora Pol-ka, priorizando o mercado local. A América 2 subiu para o terceiro lugar na audiência com uma oferta entre o entretenimento e a informação, estreando apenas uma ficção. O Canal 9 especializou-se no espaço do entretenimento e da ficção. Dentro do espaço do ficcional, trabalhou com produções latino-americanas. As duas redes comerciais que têm os menores níveis de audiência estrearam esporadicamente em horários marginais os seus programas locais produzidos graças ao financiamento estatal. Por sua vez, a Televisión Pública continuou concedendo um lugar central à ficção argentina produzida com fundos públicos, compartilhando seu espaço na programação com a informação política e transmissões esportivas. Ao mesmo tempo, firmou coproduções de ficção com empresas privadas.

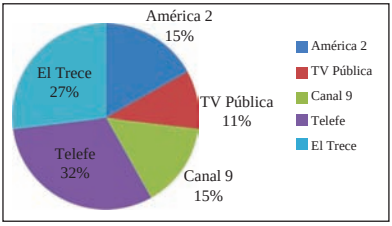
1.2. Tendências da audiência no ano de 2014

Em 2014 a média anual de audiência da televisão aberta argentina era de 27,7 pontos. Isso implica um leve aumento em relação ao ano anterior (27,5), mas não está relacionado a um aumento geral

[1] Total Ligados Especial (TLE): público total de todos as emissoras de televisão. Suprime os índices listados para VCR, *pay-per-view*, videogames, DVD, internet, circuito fechado de televisão, canais de áudio (transmissão de programação de rádio AM e FM) e como monitor de um computador. Com o TLE é possível calcular o *share* das emissoras baseado na audiência "pura" da televisão. Dados do Painel Nacional de Televisão (PNT), de 07h a 24h. Universo individual em 2012: 57.936.745 – Ibope.

dos níveis de audiência, e sim com os picos alcançados pelas transmissões do Campeonato Mundial de Futebol, que chegam a ter até dez pontos a mais de *rating* do que os programas regulares de maior audiência.

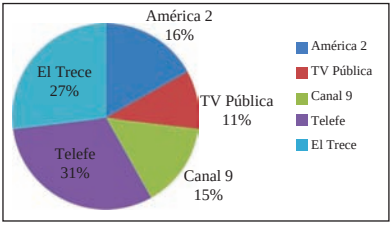
Gráfico 1. Audiência TV por emissora



Total Ligado (TLE) *	Audiência individual	%
América 2	4,4	15,5
TV Pública	3,2	11,4
Canal 9	4,2	14,8
Telefe	8,9	31,5
El Trece	7,5	26,8
TOTAL	**28,2**	**100**

Fonte: Ibope e Obitel Argentina

Gráfico 2. *Share* por emissora

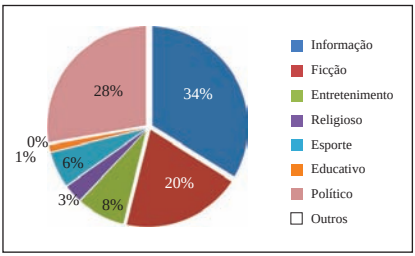


Total Ligado Especial (TLE)[1]	*Share* Individual	%
América 2	103,1	15,6
TV Pública	74,6	11,3
Canal 9	98,5	14,9
Telefe	208,3	31,5
El Trece	176,3	26,7
TOTAL	**660,8**	**100**

Fonte: Ibope e Obitel Argentina

Pelo quarto ano consecutivo, a Telefe manteve a média anual como o sinal mais visto todos os meses do ano, embora El Trece tenha obtido a primazia na audiência durante o *prime time* por uma boa parte do ano graças ao programa de entretenimento *Showmatch*.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	14171:30	34
Ficção	8619:25	20
Entretenimento	3242:10	8
Religioso	1263:45	3
Esporte	2361:00	6
Educativo	444:30	1
Político	0:00	0
Outros	15930:50	28
Total	**31861:40**	**100**

Fonte: Ibope e Obitel Argentina

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

Durante 2014 o investimento publicitário no total do sistema de meios passou de $ 31.248.000 a $ 41.264.000, o que representa um aumento de 31,9% à base constante corrigida pela inflação. Medido em volumes físicos (segundos no rádio e na TV, páginas em gráfica), o aumento foi de 1,6%, o maior crescimento em volumes físicos desde 2010.

A TV aberta da capital e do interior cresceram respectivamente em volumes físicos 7,4% e 2,4%, enquanto que a TV paga demonstra uma queda de 1,1%. A televisão como um todo concentra 39,7% do investimento publicitário, mas, como todos os demais meios off-line, cede espaço, ano a ano, frente ao avanço da internet, que cresce a um ritmo anual de 3% em sua cota de participação.

As redes da televisão aberta de alcance nacional dividiram o investimento publicitário com as seguintes porcentagens: El Trece, 28,8%; Telefe, 28,1%; Canal 9, 20,9%; América 2, 17,6%; Televisión Pública, 4,6%.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

As produções nacionais destinadas ao *prime time* com os maiores níveis de audiência foram os programas em que apareceram da maneira sistemática a oferta de *merchandising.* Em *Viudas e Hijos del Rock & Roll*, a trama se desenvolve em uma rádio. Essa situação

faz com que o programa sirva como base de lançamento e promoção de shows locais e novas produções de músicos locais e internacionais. Em *Guapas*, os telefones celulares ocupam um lugar central para o desenvolvimento das histórias.

Com relação ao *merchandising social*, houve nas produções nacionais de canais privados uma baixa incidência de problemáticas sociais encaradas como ferramenta socioeducativa para grandes audiências. A exceção se dá pela incorporação do reconhecimento, tratamento e cura de uma das protagonistas em relação ao seu alcoolismo. Embora esse desenvolvimento tenha sido orientado para a ficção, permitiu que se mostrasse o caminho para o reconhecimento do vício, seus diversos momentos de avanço e retrocesso até a sua recuperação. De alguma maneira serviu como testemunho.

Dentro dos programas financiados pelo Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (Incaa), a abordagem desse tipo de temática teve um desenvolvimento menor do que em anos precedentes. Somente nos programas unitários *Cuentos de Identidad* e *Santos y pecadores* que algumas das emissões trabalharam preconceitos de natureza diversa.

1.5. Políticas de comunicação

Durante 2014 as políticas públicas em torno da comunicação articularam-se em torno de dois eixos principais: a atribuição de frequências de acordo com a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual e a expansão dos sistemas de digitalização para televisão, telefonia e internet. Com relação ao ajuste à Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, manteve-se o enfrentamento entre o regulador estatal, a Afsca[2], e o grupo Clarín, o maior *holding* midiático da Argentina. No dia 17 de fevereiro de 2014, a Afsca aprovou o plano apresentado pelo grupo Clarín para adaptar-se à Lei Audiovisual, subdividindo-se em seis novas unidades independentes de negócio. Não obstante, em outubro de 2014, depois que se tomou conhecimento dos nomes de quem seriam os titulares das novas

[2] Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual.

unidades, a Afsca denunciou as manobras contrárias ao espírito da lei, pois existiam sócios cruzados entre as diferentes unidades, e anunciou o ajuste do ofício do grupo, que levou o caso outra vez às cortes. O grupo Clarín conseguiu uma medida cautelar, mantendo assim suspensa a adequação.

No dia 10 de outubro o governo nacional apresentou um sistema da medição de audiência televisiva a cargo das universidades nacionais com projeção de alcance nacional. Durante 2014, apenas cobriu a região metropolitana de Buenos Aires, com as medições a cargo da Universidade Nacional de San Martín.

No final de 2014, a Afsca anunciou uma chamada de licitação para 82 frequências de televisão digital (22 de alta potência e 60 de baixa) para oito das principais zonas do país: Zona Metropolitana de Buenos Aires, de Córdoba, de Mendoza, de Tucumán, Resistência, de Formosa, de Comodoro Rivadavia e de Santa Fé.

Em dezembro de 2014, o Poder Legislativo aprovou o projeto denominado Argentina Digital, destinado a substituir a antiga Lei de Telecomunicações do ano de 1972 e dar conta finalmente do cenário convergente entre telecomunicações, internet e audiovisual. O projeto contemplava, entre outros aspectos, a autorização às telefônicas para operar licenças audiovisuais, a neutralidade da rede e a obrigação dos licenciados a compartilhar as suas redes. A declaração por parte do mercado das telecomunicações como "Serviço Público" e a possibilidade de pôr um limite no elevado nível de concentração do setor apresentaram-se como os aspectos positivos de um projeto criticado e resistido, entre outras razões, pela ambiguidade e pela imprecisão de algumas definições.

1.6. TV pública

Dentro da estrutura das políticas públicas definidas pela Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, o sistema de televisão estatal adquire um papel ativo que deve cobrir cerca de 33% do espectro audiovisual disponível através de sinais nacionais, das províncias, dos municípios ou universitárias. Desde 2008 as emissoras depen-

dentes do Estado nacional e das províncias estão no núcleo do Conselho Federal de Televisão Pública, que conta com a presença de 12 emissoras locais e uma de alcance nacional, a Televisión Pública. A fim de participar dessa parte do espectro audiovisual, constituiu-se uma Rede Nacional Audiovisual Universitária, que reúne os centros de produção das universidades nacionais, que participam de diversas maneiras no desenvolvimento de projetos audiovisuais. O elemento principal do sistema público da televisão é a Rtase, dependente do Estado nacional com cobertura em todo o país. Junto com o sinal da Televisión Pública se desenvolveram canais de Televisão Digital Aberta, em alguns casos disponíveis na televisão paga: Televisión Pública (o canal aberto), Encuentro (educativo), Paka (infantil), Incaa TV (difusão de cinema), Tecnópolis TV (difusão científica) e Deportv (transmissões esportivas).

No terreno da produção do ficcional, o sistema público mantém o Bacua, onde os programas financiados pelo Incaa são oferecidos. Dessa maneira, estabelece-se uma reserva de programas em livre disposição. Durante 2014 estrearam 11 ficções com essa forma de financiamento estatal: oito na Televisión Pública, duas no Canal 9 e uma na América 2.

1.7. TV paga

Durante 2014, a TV paga cobriu 87,4% dos lares da Argentina, alcançando o nível mais alto de conexões: 4.320.000 lares. Pela primeira vez o *share* de ligados do conjunto da TV paga superou o da televisão aberta: 50,4% contra 49,6%.[3] Além de sua expansão constante, o mercado encontra-se altamente concentrado. Os seis operadores principais 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 o regulamento

[3] De acordo com dados do Latin American Multichannel Advertising Council.

[4] De acordo com a Administração Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual, tendo em consideração a densidade de população, os canais a cabo do grupo Clarín cobrem 58,1% do mercado de televisão paga.

vigente, que admite apenas 24 licenças por permissionário e uma participação em 35% da oferta. Em torno dessa questão produziu-se uma disputa legal entre a Afsca e o grupo empresário, que segue congelada. Apesar do alto nível de difusão que possui a televisão a cabo na Argentina, não se registrou a presença de ficções produzidas especialmente para esse meio.

1.8. Tendências das TICs

De acordo com dados do Internet Word Stats[5], em dezembro de 2014 havia na Argentina 32.268.280 usuários conectados à web, ou seja, 74,7% de alcance da população. De acordo com o site Comscore[6], os argentinos passam uma média de 5 horas e 11 minutos por dia conectados à internet através de computadores e celulares. Dada a grandeza e o crescimento da rede, durante 2014 ela recebeu $ 37.800.000 de investimento publicitário. Dos anúncios on-line na Argentina, 81,3% foram *flash banners*, enquanto 14% foram anúncios sociais e 3,8% anúncios de vídeo.

Com relação ao uso das redes sociais, 17 milhões de argentinos são usuários ativos diários do Facebook, enquanto 23 milhões usam o Facebook cada mês. Dos usuários de internet na Argentina, 89% estão no Facebook, enquanto apenas 22% usa Twitter, 19% usa o Google+ e 10% usa o LinkedIn.

Em dezembro de 2014, havia na Argentina 57.300.000 conexões de telefones celulares, tablets ou Ipads, ou seja, 1,3 conexão por habitante.[7] Por meio de seus telefones móveis, 13.100.000 argentinos estão conectados diariamente à internet. Essa tendência aumentará, visto que durante 2014 a venda de smartphones cresceu 78%. Dentro desse contexto de crescimento, destaca-se um aumento de conexões pelo WhatsApp, que cobre 84% dos usuários de internet móvel.

---

[5] Disponível em http://www.internetworldstats.com/south.htm.

[6] http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus

[7] De acordo com http://www.carrieryasoc.com/2014/12/10/usuario-de-datos-moviles--2014/#more-916 -

Em relação ao consumo audiovisual através da rede, 18% dos lares com acesso à banda larga na Argentina conectam seus televisores à internet. Entre eles, 64% usa SmartTVs e a maioria (68%) usa seus televisores conectados para realizar *streaming* de filmes e programas de TV. Há 15.600.000 espectadores de vídeos on-line. Cada lar argentino consome uma média de 124 vídeos on-line por mês. A difusão de sistemas de vídeo *on demand*, como Netflix, Cablevision *on demand*, Fox Play e HBO GO, ampliou as modalidades de circulação de ficções audiovisuais, mesmo que ainda não se registre produção local para esses novos meios.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreia e reprises; e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 28 **Telefe – 8 títulos nacionais** 1. *Aliados* (série) *2. Camino al Amor* (Telenovela) *3. La Celebración* (unitário) *4. Los Vecinos en Guerra* (telenovela) *5. Somos Familia* (telenovela) *6. Señores Papis* (telenovela) *7. Taxxi, Amores Cruzados* (telenovela) *8. Viudas e Hijos del Rock & Roll* (comédia) **El Trece – 6 títulos nacionais** 9. *Farsantes* (telenovela) 10. *Guapas* (telenovela) 11. *Mis amigos de siempre* (telenovela) 12. *Noche & Día* (telenovela) 13. *Solamente Vos* (telenovela) 14. *Violetta* (telenovela) **Canal 9 – 2 títulos nacionais** 15. *El Legado* (*Mini*ssérie) 16. *Santos y Pecadores* (unitário)	**COPRODUCÇÕES – 0** **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 20** **Telefe – 5 títulos** 29. *Avenida* Brasil (telenovela – Brasil) 30. *Insensato Corazón* (telenovela – Brasil) 31. *Pulseras Rojas* (série – Espanha) 32. *Frágiles* (série – Espanha) 33. *La Guerrera* (telenovela – Brasil) **El Trece – 1 título** 34. *Fina Estampa* (telenovela – Brasil) **Canal 9 – 13 títulos** 35. *Corazón Indomable* (telenovela – México) 36. *De que te Quiero, te Quiero* (telenovela – México) 37. *El Señor de los Cielos* (telenovela – EUA) 38. *Escobar, el Patrón del Mal* (telenovela – Colômbia) 39. *La Gata* (telenovela – México) 40. *La Malquerida* (telenovela – México)

TV Pública – 11 títulos nacionais 17. *Ana y el Vino* (minissérie) 18. *Bien de Familia* (minissérie) 19. *Cuentos de Identidad* (unitário) 20. *Doce Casas* (série) 21. *El Secreto de los Rossi* (minissérie) 22. *Embarcados* (minissérie) 23. *En Terapia* (série) 24. *Esa Mujer* (telenovela) 25. *Las 13 Esposas de Wilson Fernández* (minissérie) 26. *Quién mató al Bebe Uriarte* (minissérie) 27. *Señales* (telenovela) **América – 1 título nacional** 28. *Viento Sur* (minissérie)	41. *La Patrona* (telenovela – México) 42. *La Tempestad* (telenovela – México) 43. *La Viuda Negra o La Patrona del Patrón* (telenovela – Colômbia) 44. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela – México) 45. *Marido en Alquiler* (telenovela – EUA) 46. *Por Siempre mi Amor* (telenovela – México) 47. *Qué Bonito Amor* (telenovela – México) **TV Pública – 1** 48. *Amar en Tiempos Revueltos 3* (telenovela – Espanha) **TÍTULOS DE REPRISES: 4** **– 1** 1. *Casados con Hijos* (comédia – Argentina) **Canal 9 – 1** 2. *Café con Aroma de Mujer* (telenovela – Colômbia) **América 2 – 2** 3. *Tumberos* (série – Argentina) 4. *Historia Clínica* (unitário – Argentina) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 48** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS: 52**

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**28**	**58,3**	**1483**	**47,0**	**1145:35**	**46,1**
PAÍSES OBITEL (total)	**20**	**41,7**	**1670**	**53,0**	**1340:00**	**53,9**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	28	58,3	1483	47,0	1145:35	46,1

Brasil	4	8,3	267	8,5	232:50	9,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	2	4,2	117	3,7	97:00	3,9
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	3	6,3	170	5,4	129:50	5,2
EUA (produção hispânica)	2	4,2	254	8,1	194:25	7,8
México	9	18,8	862	27,3	685:55	27,6
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
TOTAL	**48**	**100,0**	**3153**	**100,0**	**2485:35: 00**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Em 2014 cai para quatro a quantidade de estreias nacionais, porém cresce o total de tempo de exibição para os diversos formatos da ficção nacional. Mantém-se uma oferta estrangeira, a que provém dos países dos quais a Argentina costuma programar ficção, como é o caso de Brasil, México, Colômbia ou de Espanha.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	**0**	**--**	**--**	**--**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 0				
Países não Obitel	**0**	**--**	**--**	**--**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel +não Obitel	**0**	**--**	**--**	**--**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 0				

Fonte: Obitel Argentina

Ao contrário dos anos precedentes, este ano não estrearam co-produções na Argentina.

A programação mantém um critério já habitual: o predomínio da ficção nacional no horário de *prime time*, enquanto que a ficção estrangeira é programada privilegiadamente para a tarde.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas de emissão por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (06: 00 - 13:00)	45	3,0	55:20	4,8	0	0,0	0:00	0,0	45	1,4	55:20	2,2
Tarde (13:00 - 21:00)	308	20,8	232:20	20,3	1350	80,8	1095:50	81,8	1658	52,6	1328:10	53,4
***Prime Time* (21:00 - 24:00)**	1.075	72,5	815:35	71,2	320	19,2	244:10	18,2	1395	44,2	1059:45	42,6
Noite (00: 00 - 06:00)	55	3,7	42:20	3,7	0	0,0	0:00	0,0	55	1,7	42:20	1,7
Total	**1483**	**100,0**	**1145:35**	**100,0**	**1670**	**100,0**	**1340:00**	**100,0**	**3153**	**100,0**	**2485:35**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	14	50,0	1.214	81,9	966:10	84,3	18	90,0	1622	97,1	1305:45	97,4
Série	3	10,7	62	4,2	49:05	4,3	2	10,0	48	2,9	34:15	2,6
Minissérie	8	28,6	162	10,9	95:50	8,4	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	10,7	45	3,0	34:30	3,0	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.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**28**	**100,0**	**1483**	**100,0**	**1145:35**	**100,0**	**20**	**100,0**	**1670**	**100,0**	**1340:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Em 2014 volta a prevalecer o formato da telenovela sobre as demais ofertas, concentrando a metade dos títulos que estrearam e quase todo o tempo de ficção em exibição.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	1	100,0	3	60,0	10	50,0	0	0,0	14	50,0
Série	0	0,0	1	20,0	2	10,0	0	0,0	3	10,7
Minissérie	0	0,0	1	20,0	6	30,0	1	50,0	8	28,6
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	2	10,0	1	50,0	3	10,7
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	**1**	**100,0**	**5**	**100,0**	**20**	**100,0**	**2**	**100,0**	**28**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 7. Tempo da ficção

Tempo	Títulos	%
Presente	24	92,3
de Época	1	3,8
Histórica	1	3,8
Outra	0	0,0
Total	**26**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Como em anos anteriores, o privilégio da temporalidade da ficção de estreia é o presente; não obstante, destaca-se uma ficção de época, incomum na programação da Argentina (*El Patrón del Mal*).

Tabela 8. 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	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Telefe	R: João Emanuel Carneiro	20,7	31,05
2	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Argentina	Underground/ Endemol/ Telefe	Telefe	IO: Sebastian Ortega R: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes e Alejandro Quesada	14,4	22,05
3	*Guapas*	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrian Suaré: Leandro Calderone e Carolina Aguirre	12,6	19,3
4	*Camino al Amor*	Argentina	L.C. Acción Producciones e Telefe	Telefe	IO: Quique Estevanez R: Marta Betoldi, Gastón Cerana, Leonardo Azamor, Teresa Donato e Vicky Crespo	12,3	19,18
5	*Los Vecinos en Guerra*	Argentina	Underground e Endemol	Telefe	IO: Sebastian Ortega R: Ernesto Korovsky, Silvina Fredjkes e Alejandro Quesada	12,2	23,45
6	*Sres. Papis*	Argentina	Telefe	Telefe	R: Cecilia Guerty e Pablo Junovich	11,6	20,51

7	*Somos Familia*	Argentina	L.C. Acción Producciones e Telefe	Telefe	R: Marcelo Nacci e Laura Barneix	11,0	18,46
8	*Pulseras Rojas*	Espanha	Castelao Producciones e Televisió de Catalunya	Telefe	R: Albert Espinosa	11,0	23,85
9	*Noche &Día*	Argentina	Pol-ka	El Trece	R: Marcos Osorio Vidal e Willy Van Broock	10,9	17,59
10	*Mis Amigos de Siempre*	Argentina	Pol-ka	El Trece	IO: Adrián Suar G: Jorge Maestro e Claudio Lacelli	10,8	16,97
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 2**			
100%				20%			

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap. / ep. (em 2014)**	**Datas da primeira e última transmissão (em 2014)**	**Faixa Horária**
1	*Avenida Brasil*	Telenovela	Melodrama	41	01/01 a 07/07	*Prime Time*
2	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Comédia	Comédia	75	18/08 a 30/12	*Prime Time*
3	*Guapas*	Telenovela	Drama/ Comédia	165	17/03 a 30/12	*Prime Time*
4	*Camino al Amor*	Telenovela	Melodrama	120	26/05 a 22/12	*Prime Time*
5	*Los Vecinos en Guerra*	Comédia	Comédia/ Policial	2	01/01 a 02/01	*Prime Time*
6	*Sres. Papis*	Telenovela	Drama/ Comédia	184	06/01 a 27/11	*Prime Time*

7	*Somos Familia*	Telenovela	Comédia/ Drama	188	06/01 a 20/10	Tarde/ *Prime Time*
8	*Pulseras Rojas*	Série	Drama	30	27/01 a 07/03	Tarde
9	*Noche & Día*	Telenovela	Policial	23	17/11 a 30/12	*Prime Time*
10	*Mis Amigos de Siempre*	Comédia	Comédia romântica	145	01/01 a 08/08	*Prime Time*

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	*Avenida Brasil*	Infidelidade, segredo e revelação, identidade oculta, amor e vingança	Abandono infantil, ascensão social e choque cultural
2	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Amor, identidade oculta, amizade e evocação da adolescência	Homossexualidade, relações de classe e discriminação
3	*Guapas*	Trapaças, amizade e superação dos medos	Violência de gênero, infidelidade, infertilidade, diferenças de classe e abuso, alcoolismo
4	*Camino al Amor*	Amor impossível, distanciamentos, desencontros	Conflitos de classe, realização pessoal, suicídio
5	*Los Vecinos en Guerra*	Trapaças, roubos, vida dupla, assassinatos, intrigas	Gravidez adolescente, transgênero
6	*Sres. Papis*	Paternidade moderna, amor, infidelidade, masculinidade, ambição	Homossexualidade, superação pessoal, diferenças de classe
7	*Somos Familia*	Identidade oculta, amores impossíveis, arrependimentos	Orfandade, adoção
8	*Pulseras Rojas*	Humor, amizade, superação, desejo de viver	Luta contra enfermidades, anorexia, câncer, síndrome de asperger
9	*Noche & Día*	Amor, traição, vida dupla, exílio	Depressão, alcoolismo, enfermidades psiquiátricas
10	*Mis Amigos de Siempre*	Amizade, trabalho em equipe, futebol, intrigas, infidelidade	Crise e autogestão de clube comunitário

Fonte: Obitel Argentina

Tabela 11. 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 a 18	19 a 24	35 a 44	45+	AB C1	C2	C3	D
1	*Avenida Brasil*	Telefe	58,9	41,1	18,3	27,3	22,3	17,6	14,5	7,1	21,7	35,5	35,7
2	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Telefe	58,6	41,4	15,1	25,9	21,6	22,2	15,2	25,4	18,7	24,0	31,9
3	*Guapas*	El Trece	60,8	39,2	12,1	21,8	23,5	18,9	23,8	15,7	33,5	29,9	21,0
4	*Camino al Amor*	Telefe	62,0	38,0	17,8	27,4	22,2	18,4	14,2	9,5	17,6	29,9	43,0
5	*Los Vecinos en Guerra*	Telefe	56,0	44,0	20,5	27,1	20,6	18,7	13,1	0,1	27,6	35,3	37,0
6	*Sres. Papis*	Telefe	59,9	40,1	20,8	27,4	22,8	17,2	11,9	9,1	19,5	33,5	37,9
7	*Somos Familia*	Telefe	61,7	38,3	19,4	28,2	21,3	19,5	11,6	7,4	18,0	34,2	40,3
8	*Pulseras Rojas*	Telefe	57,3	42,7	21,8	28,0	24,3	17,1	8,9	6,9	25,4	33,1	34,6
9	*Noche & Día*	El Trece	58,7	41,3	9,7	23,1	27,6	16,5	23,1	10,8	32,4	32,3	24,4
10	*Mis Amigos De Siempre*	El Trece	58,0	42,0	12,4	22,5	24,0	19,3	21,8	17,2	29,3	28,5	25,0

Fonte: Obitel Argentina

Embora a quantidade de horas e de capítulos de ficção de estreia nacional cresça um pouco em relação a 2013, supõe-se um retorno das ficções de formato longo, já que a quantidade de títulos caiu em 2014 para quatro títulos. Também cresce significativamente a quantidade de títulos de ficções que estrearam no âmbito do Obitel, quase duplica a quantidade de títulos em relação ao ano anterior, e inverte-se o peso da quantidade de horas de ficção que estreou em favor da ficção estrangeira. Destaca-se nesse cenário o sucesso de *Avenida Brasil*, que ocupa o primeiro lugar no *top ten*, mas também

a inclusão na grade de programação de *El Patrón del Mal*, com grande repercussão apesar de não estar incluída entre os dez títulos mais vistos. Nesse contexto, chama a atenção a ausência de coproduções a nível nacional.

Apesar dessas incorporações, a tendência habitual da programação de ficção nacional se mantém em horário de *prime time*, com exceção de *Avenida Brasil*, que começou a ser transmitida no horário da tarde e, devido a seu sucesso, passou à faixa horária central, na qual se concentra a maior oferta ficcional. Incorporaram-se temporalidades diferentes do presente, tanto históricas como de época.

3. A recepção transmídia

Na Argentina as formas de recepção transmídia tendem a ser altamente controladas pelos produtores. Os espaços destinados à comunidade em torno das ficções são oferecidos para as diferentes redes sociais nos espaços administrados pelos sinais que produzem e transmitem ficções.

Guapas se destacou quanto ao seu alto número de seguidores nas redes sociais, tanto no Facebook como no Twitter, no YouTube ou no espaço mais geral (apresentado como um grande site que replica o que acontece nos demais) da ficção própria do canal El Trece, que chegou a contar com mais de 1.250.000 seguidores no Facebook e a superar os 1.360.000 seguidores no Twitter.

Uma das estratégias que podem ser indicadas como já tradicionais nos espaços que possibilitam o contato dos espectadores com a ficção que levou adiante a telenovela tem a ver com a atualização permanente da informação, tanto sobre a ficção como o que acontece na vida dos atores, desde alguns meses antes do começo da emissão e continuando até mesmo depois de seu término. No caso da conta do Twitter de *Guapas*, informa-se claramente que "a conta continuará ativa até a entrega dos prêmios Martín Fierro" (que se realiza em maio de 2015). As atualizações, uma vez finalizada a telenovela, voltam-se para a telenovela em si, de modo nostálgico, recordando personagens, espaços, situações.

Guapas apresenta uma proposta de recepção transmídia associada diretamente com a trama, girando em torno dos avatares de um grupo de mulheres que se conheceram no momento em que foram enganadas por uma financeira na qual todas elas haviam depositado suas economias. Essa situação as coloca em contato, e a partir dali elas se tornam amigas inseparáveis. Elas se encontram, contam todos os detalhes de suas vidas, acompanham os projetos uma da outra, seus problemas e desventuras (especialmente as amorosas). Cada uma das personagens femininas tinha problemas vinculados à sua vida profissional (jornalista, *chef*, médica, aeromoça) e, ao mesmo tempo, sua vida profissional gerou conflitos na vida sentimental. Finalmente, o final feliz as esperava no fechamento da história.

Uma das maneiras com que as amigas se contataram ao longo da série esteve vinculada ao WhatsApp. Elas se mantinham conectadas o tempo todo, e na tela eram reproduzidas essas conversações. Esse traço de constante conexão é o que de alguma maneira é replicado nas redes sociais, através do site, em que se pode ver todos os capítulos e ao mesmo tempo fazer comentários sobre eles. Assim, através do site, e com o compartilhamento nas demais redes sociais, a audiência era chamada a falar dos acontecimentos da ficção.

O aspecto mais interessante para destacar está vinculado à *hashtag* proposta pelo programa: #amigasguapas. Ali se reúnem diversos comentários e fotografias de amigas, entre as quais, curiosamente, não há intervenção dos produtores da ficção. Foi construído um grande álbum de amizades, declaradas como duradouras, que sintonizam bem com as práticas sociais atuais da *selfie* e a comunicação em foto pelas redes sociais.

Há também comentários escritos, mas que de fato perdem peso em comparação com a quantidade de fotografias subidas. O resultado desse álbum é um compêndio de amizades. E é lá que um grau maior de produção por parte da audiência pode ser observado.

Em alguns casos até desenhos são incorporados, *emoticons*, ou são editadas várias fotos no mesmo post:

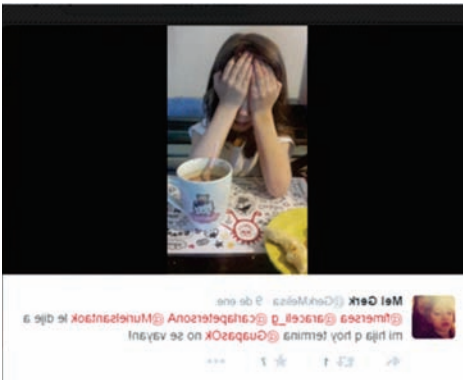
No exemplo seguinte, estas #amigasguapas expressam sua admiração, imitando o gesto característico da personagem de Deby, a aeromoça:

Faby Carlesi @Fabyanac 22 de jul.

#**AmigasGuapas** Bancamos a DebSpritz @VivianElJaberOK@Mferchugr@zafire10@gabyfidalgo@soy_meri@Jagreco1

Algumas pessoas fizeram até homenagens pelo fim da telenovela.

Ou acompanharam o final com sentimento de melancolia.



Ao contrário do que acontece no Facebook e no Twitter geral da série, em que as propostas são reguladas pela produção e pelos acontecimentos da narração, o espaço de #amigasguapas é o que evidencia um maior vínculo lúdico por parte da audiência em relação à telenovela. Ao contrário dos debates habituais, que são centrados nas considerações da trama, nos personagens, nos atores e atrizes, #amigasguapas apresenta-se como um lugar de forte identificação, de pôr em evidência os momentos da alegria e curtição, e de interação mais livre e criativa.

4. O mais destacado do ano

O ano de 2014 não foi memorável para a ficção argentina. Os canais mantêm nas produções de estreia produzidas no país o estilo e as temáticas mais ou menos habituais, sem o sucesso de outros anos (com a exceção do fenômeno *Avenida Brasil*). Ao contrário dos anos anteriores, em que se detectava uma ligeira, mas sistemática, queda na oferta, tanto de títulos de ficção como de horas, em 2014 a quantidade de horas emitidas de ficção de estreia cresce, apesar de o número total de títulos que estrearam ter reduzido em 2014 em relação a 2013. Esse crescimento das horas de exibição de ficção obedece simultaneamente a um retorno à aposta nos formatos longos, como a telenovela, ao mesmo tempo que se mantêm nos espaços marginais de faixa horária as apostas mais arriscadas em termos formais, como o exemplo da série, das minisséries e dos unitários, que geralmente são oferecidos por canais que fazem as produções com financiamento do Estado – Televisión Pública e Canal 9 – e formam parte do Banco Audiovisual Argentino (Bacua).

A novidade de 2014 é o sucesso que tiveram as ficções estrangeiras, que habitualmente não conseguem lugares destacados no *top ten*. Essa novidade é vinculada ao sucesso que apresentaram as ficções de estreia incluídas no espaço Obitel provenientes do Brasil e do México. A estreia de *Avenida Brasil*, que pode ser considerada como o sucesso do ano, chegou à Argentina com uma grande expectativa graças ao sucesso que a ficção obteve em outras latitudes. Assim, *Avenida Brasil* estreou na Argentina com uma alta expectativa quanto à sua performance, expectativa que se confirmou para seus programadores (Telefe). É interessante mencionar que a abertura da telenovela brasileira implicou um debate no interior das estratégias de programação dos dois canais de maior sucesso com ficções estrangeiras, já que El Trece e Pol-ka defenderam, em 2014, a importância da produção e exibição de ficções nacionais (podemos dizer locais) assentadas na identificação de valores, modismos etc. (Deixamos claro que essa defesa é de 2014, já que em 2015 foi anunciada por El Trece a exibição da novela turca *Las Mil y Una*

Noches.) Por seu lado, a Telefe evitou manifestar-se publicamente a respeito do assunto e mudou o horário de *Avenida Brasil* para o *prime time*, multiplicando o sucesso da ficção. Esse *silencioso debate* se completa com a estreia da colombiana *Escobar, el Patrón del Mal*, que foi ao ar pelo Canal 9 e conseguiu uma média de *rating* de 8,5 pontos, que, embora não chegue a incorporar o *top ten*, gerou um alto impacto e a incorporação de seus temas na agenda midiática, ao mesmo tempo que, em diferentes espaços televisivos, gerou imitações, comentários e paródias.

A Telefe completou a sua oferta com a produção local habitual, de gêneros e formatos tradicionais vinculados com as telenovelas e telecomédias clássicas, os que lhe garantiu o seu privilégio na preferência do público com títulos como *Camino al Amor*, *Sres. Papis* ou *Los Vecinos en Guerra.* A estratégia da programação da Telefe continua sendo, como em anos precedentes, a diversificação de oferta e captação de audiência. Assim, o canal conseguiu colocar oito de seus dez títulos no *top ten* de 2014.

El Trece, por sua vez, continua sua associação com a produtora Pol-ka (que comemorou seu vigésimo aniversário), mantendo sua aposta numa história de costumes, especialmente *Mis Amigos de Siempre*, que narra a história de três amigos (Julián, Manuel e Simón) que se conheceram quando jogavam num exitoso time de futebol infantil que representava o clube do bairro. Décadas mais tarde, nos seus 30, reúnem-se nesse mesmo clube, que se encontra cheio de dívidas. O amor à instituição os reúne e volta a colocá-los num mesmo caminho para salvar o clube, onde agora será o espaço em que as histórias amorosas dos três se cruzam. Essas histórias são narradas com o estilo habitual da produtora. Além dessa ficção, El Trece põe no ar, com a produção de Pol-ka, também uma telenovela que tenta seguir o sucesso das ficções de maior inovação de 2013, como *Farsantes* ou *Solamente Vos*. Trata-se de *Guapas* (Pol-ka), que começou como uma aposta no realismo e no drama e rapidamente enveredou para a comédia e o absurdo graças à incorporação de personagens que distenderam e estenderam a

história da ficção de mais sucesso do canal com a sua produtora associada.

Como se pode observar, o formato da telenovela mantém sua predominância, mas com gêneros mais relacionados à comédia.

Em 2014, continuando uma tendência já presente na oferta nacional, observa-se a queda de uma oferta de ficção destinada ao segmento infantil e juvenil, que até o ano anterior manteve *Aliados* como uma oferta específica. Em 2014 esse gênero praticamente desaparece da programação e as telenovelas de humor se expandem e parecem ocupar seu lugar.

Finalmente, cabe destacar que apostas mais disruptivas e inovadoras ocupam lugares marginais na grade de programação e são ofertadas por canais que tradicionalmente não convocam audiências ficcionais, como Telefe ou El Trece. É o caso especialmente da Televisión Pública, que organiza a ficção que oferta em duas linhas, o que garante uma oferta variada, de temáticas socialmente relevantes, com novidades formais e estilísticas. Por um lado, programa a ficção do Bacua em que as apostas mais arriscadas são as dominantes, afastando-se dos formatos clássicos, como é o caso de *Las Trece Esposas de Wilson Fernández* (que narra a estratégia do protagonista para não ser maltratado por um grupo de malfeitores, ao contar-lhes sua história de fracasso amoroso com suas 13 esposas), *Cuentos de Identidad* (unitários em que o tema da identidade é central), *Doce Casas* (unitários em que são narradas histórias cotidianas de mulheres devotas, permeadas pela religiosidade). Por outro lado, mantém sua associação com grandes produtoras, como a A+A Group, com quem produz *Esa Mujer*, comédia romântica com foco em valores de compromisso social, ou *En Terapia*, em associação com Dori Media, que vai para sua terceira temporada, inspirada na série de Israel.

Ao contrário dos anos precedentes, é importante salientar que nenhum dos canais da televisão aberta apostou na coprodução estrangeira em 2014.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

No âmbito das ficções televisivas criou-se, historicamente, um espaço privilegiado para estudar as representações sociais (Moscovici, 1979) dos gêneros nas sociedades contemporâneas. Na Argentina, especialmente durante toda a última década, são observadas transformações significativas, em que incidem tanto as mudanças na percepção das maneiras nas quais a sociedade identifica e define os gêneros quanto as formas para criar a verossimilhança nos diferentes tipos discursivos (Aprea e Soto, 2013). Por essa razão, através da análise dos modos em que são representados os gêneros nas ficções televisivas argentinas contemporâneas, podem ser descritas algumas das mudanças produzidas e os limites que têm as representações dos gêneros. Um panorama da maneira com que tais representações foram produzidas nas estreias nacionais de 2014 permite que se dê conta de suas principais variantes desse universo de constante mudança.

Nos programas ligados à matriz melodramática da telenovela clássica – *Camino al Amor* e *Taxi, Amores* – e nos dedicados ao público infantojuvenil – *Aliados* e *Violeta* –, mantêm-se as convenções tradicionais na representação dos arquétipos genéricos e suas relações. Narram histórias em que as únicas possibilidades de amor são as heterossexuais e as formas convencionais em que são construídas as figuras da masculinidade e feminilidade aparecem como naturalizadas.[8] Frente às variantes mais clássicas, as protagonistas dessas telenovelas assumem papéis mais ativos na vida profissional e afetiva.[9]

---

[8] Embora a maioria das representações apegadas à matriz melodramática trabalhe com representações de gênero convencionais, uma minissérie, *La Viuda de Rafael* (Atuel Producciones, 2012), tem como protagonista um travesti que, após a morte de seu marido, tem de enfrentar os preconceitos da família dele numa trama em que as relações entre os personagens são apresentadas de forma passional.

[9] Na Argentina, desde telenovelas protagonizadas por Andrea del Boca na década de 1990 – *Celeste* (1991), *Antonella* (1992), *Perla Negra* (1994-1995) etc. – as protagonistas aparecem como mulheres desejadas, ativas e combativas que se contrapõem às heroínas virginais e passivas das novelas tradicionais.

Os espaços das ficções televisivas em que aparecem as transformações visíveis, tanto no espaço público[10] como no privado, são os programas exibidos em *prime time* ou os que contam com o apoio de financiamento estatal. Dentro das comédias românticas, durante 2014 foram apresentados dois programas em que as histórias de um grupo de amigos do mesmo sexo permitem que sejam apresentados novos modelos de masculinidade e feminilidade. Em *Señores Papis* (Telefe, 2014) é narrada a vida de quatro pais modernos e atraentes que se tornam amigos porque compartilham diariamente conversas na porta do jardim de infância dos seus filhos. Os protagonistas acabam se conhecendo ao cumprirem uma tarefa habitualmente destinada às mulheres. Ao verem-se identificados nos problemas que enfrentam como pais e ao se sentirem pares num universo que em geral é composto de mães, esses quatro homens vão se unindo e geram uma amizade em que expressam seus aspectos mais sensíveis. Dessa maneira, a ficção retrata as transformações em torno do vínculo de paternidade e redefine o papel masculino.

Guapas (Pol-ka, 2014-2015) conta a relação de amizade que surge entre cinco mulheres depois de experimentarem uma perda importante de suas economias nas mãos de uma financeira que se declara falida. Cada uma delas representa muito bem um tipo particular de figura feminina: uma *chef*, uma dona de casa que decide retomar seus estudos, uma jornalista, uma estudante de medicina e uma aeromoça. Com um caráter bem definido, essas mulheres parecem muito ocupadas em suas tarefas profissionais enquanto lutam contra uma vida afetiva repleta de dificuldades porque todas se sentem atraídas por homens que não fazem nada a não ser criarem problemas. Também a maternidade é algo que se apresenta às protagonistas como uma situação conflitiva. A relação e os encontros recorrentes das amigas remarcam a construção de um tipo feminino

[10] Por exemplo: os debates sobre a possibilidade de casamento entre pessoas do mesmo sexo (Lei do Matrimônio Igualitário, de 2010) e a Lei da Identidade de Gênero (2012), que permite que as pessoas trans constem em suas documentações com o nome e o sexo que escolheram; as campanhas contra a violência de gênero e o tráfico de mulheres.

que se contrapõe ao de suas antagonistas femininas que aparecem como caricaturas estereotipadas: a interesseira que apela ao sexo para conseguir seus objetivos, a feia ressentida e competitiva, a esposa convencional.

Em relação ao modo com que se apresenta a repetição estilizada dos corpos como forma de instituição da identidade genérica (Butler, 2001), ambos os programas exibem um repertório de gestos, movimentos e estilos corporais que definem, em cada caso, as novas masculinidades e feminilidades, mas se restringe sempre a homens e mulheres de classe média. No marco dessa redefinição dos papéis de gênero prévio, há um espaço secundário para as alternativas que excedem a oposição binária masculino-feminino. Em *Señores Papis*, um dos protagonistas é abandonado por sua esposa, que se apaixona por outra mulher, enquanto que o amigo de outro é gay assumido e orgulhoso de sua condição. O personagem é construído sobre esse estereótipo profissional (é desenhista) e gestual (é afeminado). Em *Guapas*, um dos companheiros de trabalho da aeromoça é um homossexual que é construído de um modo mais caricaturesco. Dentro dessas propostas que tematizam as novas feminilidades e masculinidades, as outras identidades genéricas aparecem de uma maneira menos diferenciada.

A presença de personagens secundários, que se identificam com gêneros nômades (Fischer Faeffle, 2003) e ocupam lugar secundário na trama, é uma constante nas ficções televisivas argentinas contemporâneas. Assim, na comédia familiar *Sos mi Vida* (Pol-ka, 2014) o pai do protagonista assumiu há pouco a sua condição de gay. Ele tenta mostrar-se como uma pessoa de gostos refinados e utiliza algumas palavras em francês. Para além de suas pretensões, a família o aceita como é. Também, a camareira de uma das personagens femininas está apaixonada por sua patroa sem conseguir realizar seus desejos. Na telenovela de estilo policial *Noche & Día*, uma das agentes se sente atraída por uma suspeita. Esses tipos de personagens apresentam sua condição sexual como um dos traços que os caracterizam, mas, acima de qualquer gestualidade e atitude

bastante marcadas, não assumem nem realizam plenamente sua opção sexual.

Na comédia *Viudas e Hijos del Rock & Roll*, essa última questão aparece tematizada e ocupa um lugar mais importante. Duas personagens se identificam com a homossexualidade masculina de maneiras diferentes. Um dos principais, Segundo Arostegui, é um jogador de polo, membro de uma família tradicional vinculada ao campo. Ele é gay, mas está casado com a protagonista feminina da história, com quem tem dois filhos. Seu dilema está vinculado com o reconhecimento de sua sexualidade. Ele é apaixonado por Tony, a pessoa que cuida de seus cavalos e que trabalha no campo da família. A história de amor entre esses dois personagens se frustra pelos preconceitos vinculados à homossexualidade e aos laços amorosos entre pessoas de diferentes classes sociais. O personagem, em conflito com a ideologia de sua família, reprime seus desejos afetivos e sexuais. A figura de Segundo Arostegui é oposta à de Pedro Gatto, um personagem secundário que trabalha como locutor e produtor de uma rádio, que assume publicamente e exagera os gestos de sua sexualidade. Ele se autodefine como irônico e sem papas na língua. Seu universo é o das fofocas e de comentários afiados. O personagem é construído inspirado em vários jornalistas de espetáculos que pululam a televisão argentina. Enquanto Segundo sofre por um desejo amoroso que não se realiza, Pedro exagera seus traços, que o aproximam do estereótipo gay como instrumento de sedução. Apesar de seus esforços, não tem muita sorte. Em ambos os casos, os desejos homoeróticos não podem ser concretizados durante uma história em que o resto dos personagens mantém uma profusa vida sexual e afetiva.

As ficções com financiamento estatal se organizam como espaços para discutir problemáticas de relevância social. Entre elas se encontram perguntas relacionadas às identidades de gênero. Como um dos critérios da seleção dos projetos, considera-se a abordagem de temas relacionados com problemáticas ligadas aos debates e à visibilidade das questões de gênero.

Cuentos de Identidad (Zarlek, 2014) é uma série de 13 capítulos com diferentes histórias interpretadas pelos mesmos atores. Em cada episódio a história aborda a identidade como algo que se apresenta ambíguo e que se relaciona com outras problemáticas sociais. Três histórias são relacionadas à identidade de gênero. Em *Encuentro Inesperado*, uma mulher casada, dona de casa e mãe de uma filha, conhece outra mulher e elas se apaixonam. Nesse capítulo é abordado o reconhecimento da sexualidade em idade adulta. Enquanto a protagonista confessa à sua mãe que mantém relação amorosa com sua professora de ioga, esta lhe confessa que faz 15 anos que mantém uma relação amorosa com sua amiga. A personagem central enfrenta a questão do descobrimento e ao mesmo tempo o reconhecimento de sua verdadeira sexualidade, devendo abandonar a sua vida de dona de casa para voltar a sentir-se feliz. *María en Espejo* narra o descobrimento da transexualidade de uma pessoa. É a história de um menino que busca obter a imagem e o corpo de uma mulher porque não se sente como um homem. *Espejito* trata-se de uma história de uma jovem menina que vive e trabalha com a sua mãe. Ambas trabalham em casa como costureiras, sendo a jovem ajudante de sua mãe. A jovem é submetida por sua mãe, que a subestima e a maltrata com o único objetivo de que não saiba o talento que possui. Com a ajuda de outras pessoas, aos poucos vai descobrindo suas capacidades e reconhecendo a macabra vontade de sua mãe de minimizá-la e submetê-la à sua autoridade. Em geral, a série narra os problemas de identidade de gênero durante o processo de descobrimento e a luta pelo reconhecimento de seus próprios desejos para além das diferentes pressões sociais.

Na minissérie *Ana y el Vino* (Desierto, 2014) a questão de gênero está concentrada na protagonista, uma mulher cosmopolita de classe média alta com uma vida ordenada na cidade, que sofre por amor e que de repente se encontra num momento crucial e deve tomar uma decisão para reencontrar-se consigo mesma, com seu passado e com um futuro novo e diferente por descobrir. Um dos episódios da terceira temporada de *En Terapia* (Televisión Pública

e Dorimedia 2012-2014) explora a história de Julián, um adolescente filho adotivo que não possui muita sintonia com seus pais. No início, o personagem atribui seus problemas à sua sexualidade, ainda que, ao longo do tratamento, ele vá compreendendo a complexidade de seus problemas ligados a sua origem e sua verdadeira identidade. Em termos gerais, pode-se estabelecer uma diferença no modo de encarar a representação das identidades de gênero entre os programas de canais comerciais, que buscam uma grande audiência no *prime time*, e os financiados pela televisão pública, que encaram suas histórias priorizando uma leitura socioeducativa. Enquanto que nos comerciais, na maior parte dos casos (com exceção do protagonista de *Viudas e Hijos del Rock & Roll*), as identidades e representações de gênero se apresentam como um traço característico de personalidades já conformadas e aparentemente estáveis, nos outros ocorre uma ênfase nos processos muitas vezes problemáticos de reconhecimento e construção das identidades de gênero. Além dessas divergências, todos os programas de ficção, ao repetir formas padronizadas, visualizar mudanças e narrá-las, dão conta da variedade de posicionamentos que a sociedade tem frente aos gêneros que estão social e temporalmente constituídos. Ou seja, transformação permanente.

Referências

APREA, G.; SOTO, M. (2013) De La Familia Falcón a Graduados: 50 años de retratos cotidianos. *Revista Ciencias Sociales N 81*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

BUTLER, J. (2001) *El género en disputa, el feminismo y subversión de la identidad*. México: Paidós.

FISCHER PFAEFFLE, A. (2003) Devenires, cuerpos sin órganos, lógica difusa e intersexuales. In: MAFFIA, D. (comp.) *Sexualidades migrantes. Género y transgénero.* Buenos Aires: Feminaria.

MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Ediciones Huemul.

2

Brasil: tempo de séries brasileiras?

Autoras:
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Maria Cristina Palma Mungioli

Equipe:
Clarice Greco, Fernanda Castilho Santana, Helen Suzuki,
Ligia Maria Prezia Lemos, Luiza Lusvarghi, Rafaela Bernardazzi,
Rosana Mauro, Sílvia Dantas, Tomaz Penner

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2014

Introdução

O ano de 2014 foi marcado por dois acontecimentos importantes no país, a Copa do Mundo de Futebol e as Eleições Gerais, o que conferiu um aspecto atípico ao contexto audiovisual, com particular repercussão tanto na produção como na exibição e consumo de ficção televisiva. Isso poderá ser visto ao longo deste capítulo, merecendo atenção a forte queda no número de horas de exibição de estreias, mas, curiosamente, não no número de títulos. Essa correlação nos levou a refletir sobre uma possível tendência cultural e tecnológica do "ciclo da história curta" (ainda como hipótese de trabalho do Obitel Brasil), que seria uma extensão do que sempre viemos enfatizando sobre a diversificação dos formatos e sua hibridização. Identificamos esse "ciclo da história curta" não apenas no forte aumento de séries e minisséries, mas nas telenovelas mais curtas, com boa audiência alcançada (um novo gosto nacional?) e, principalmente, grande repercussão nas redes sociais.

1.1. A televisão aberta no Brasil

O Brasil possui seis redes de televisão aberta, cinco privadas e uma pública. Em 2014, quatro emissoras produziram e exibiram produtos nacionais de ficção inéditos: Globo, Record, SBT e TV Brasil.

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

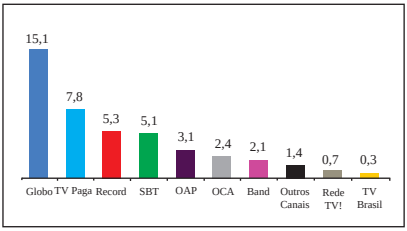
A audiência de televisão aberta em 2014

A crescente segmentação da audiência, tendência notada desde o Anuário Obitel 2012, foi particularmente demonstrada pelos dados do Painel Nacional de Televisão (PNT)[1] de 2014, quando o Ibope realizou algumas modificações na sua metodologia de medição. O número de praças da TV paga passou a ser igual ao da TV aberta (15) e houve a separação dos dados de Outros Canais Pagos (OCP)[2] e de Outros Canais Abertos (OCA), que antes eram apresentados de forma unificada.

[1] Em 2014, o PNT (Painel Nacional de Televisão) foi constituído 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 Manaus. No PNT o universo individual é de 64.128.606 pessoas, e o domiciliar, de 21.746.008 casas. Cada ponto de audiência corresponde a 1% do universo PNT, isto é, 641 mil indivíduos e 217 mil domicílios, respectivamente.

[2] A sigla OCP (Outros Canais Pagos) corresponde aos dados de emissoras de Pay TV que não têm audiência publicada individualmente, e a sigla OCA (Outros Canais Abertos) corresponde aos dados de emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

Gráfico 1. Audiência domiciliar de TV por emissora em 2014 (TL[3])



Emissora	Aud. Domic.	Shr% TL
Globo	15,1	36,6
TV paga (OCP) Outros Canais Pagos	7,8	19,0
Record	5,3	12,9
SBT	5,1	12,3
OAP (Outros Aparelhos)[4]	3,1	7,6
OCA	2,4	5,9
Band	2,1	5,0
Outros[5]	1,4	3,4
Rede TV!	0,7	1,7
TV Brasil	0,3	0,8
TOTAL LIGADOS	**41,2**	**100,0**

Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

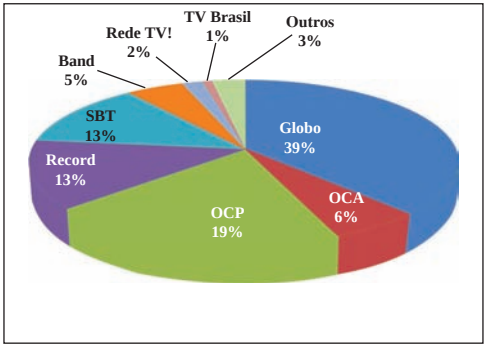
A Globo continuou mantendo a liderança da audiência domiciliar com vantagem substancial de 34,5%, fato que ocorre desde o início da série histórica pelo Anuário Obitel. A Globo é a única emissora que, sozinha, ultrapassa o conjunto de canais de TV paga (OCP). A Record manteve o segundo lugar entre as redes nacionais abertas, com 5,3 pontos de audiência, praticamente empatada com o SBT, que registrou 5,1 pontos. Os dois canais vêm travando ano a ano uma disputa acirrada pela vice-liderança. Na sequência, surgem Band e Rede TV!, à frente da TV Brasil. Merecem destaque os índices referentes aos canais pagos (OCP), com audiência de 7,8 pontos, marcando o vigor desse segmento de televisão. Mesmo com o refinamento da metodologia aplicada, os índices de OCP continuam sendo a somatória da audiência de todos os canais pagos, fato que impossibilita a comparação direta com as emissoras abertas.

[3] TL (Total Ligados) totaliza a audiência de todas as emissoras de TV. Dados do PNT-Ibope, das 07 às 24 horas.

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

[5] Outros inclui dados referentes a Record News, canais não identificados ou cadastrados pelo Ibope, e Outras Sintonias (categoria OSI do Ibope) se refere ao uso da TV para navegar na internet, games ou aplicativos.

Gráfico 2. *Share* domiciliar de TV por emissora em 2014 (TLE[6])



Emissora	*Share* domiciliar (%)
Globo	39,36
OCP	20,47
Record	13,90
SBT	13,28
OCA	6,38
Band	5,37
Rede TV!	1,80
TV Brasil	0,84
Outros[7]	3,05

Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

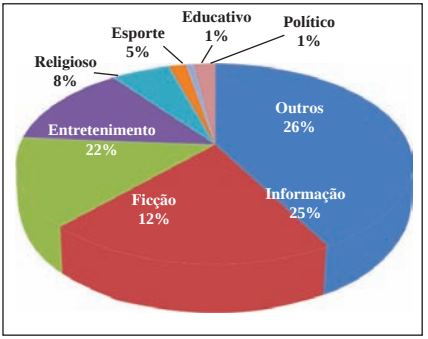
Considerando o *share* domiciliar dos **televisores ligados** exclusivamente em canais de televisão (TLE), a chamada "audiência pura" da TV, o cenário pouco se altera: a Globo mostra supremacia frente às outras emissoras, e a Record ocupa o segundo lugar, à frente do SBT. Já o *share* do conjunto dos canais pagos (OCP) confirma o segundo lugar observado no Gráfico 1. Quanto à penetração de audiência por meios[8], a TV aberta lidera, com 94,3%. O rádio surge em segundo lugar, com 70,1%. Em terceiro está a internet, com 63,4% de penetração. A TV paga, com 46,1%, aparece em quarto, com aumento de 4% em relação a 2013. O jornal apresentou queda de 28,7% de penetração em 2013 para apenas 26,3%. A revista segue a mesma direção, com queda de 31,6% para 26,2%.

[6] TLE (Total Ligados Especial): totaliza a audiência de todas as emissoras de TV e exclui os índices coletados para vídeos, 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 de domicílios de 2014: 21.746.008).

[7] "Outros" se refere à soma de Record News e canais não identificados/cadastrados.

[8] Dados do Ibope Media – Target Group Index – ago/2013 a ago/2014 – banco pessoas.

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



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13.189:56	25,1
Entretenimento	11.686:12	22,3
Ficção	6.532:03	12,5
Religioso	3.983:02	7,6
Esporte	2.402:25	4,6
Político	539:56	1,0
Educativo	286:03	0,5
Outros	13.842:51	26,4
Total	**52.462:32**	**100,0**

Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

Os gêneros televisivos[9] com maior presença foram: Informação, ocupando 25% da grade televisiva, seguido por Entretenimento, com 22,3%. A Ficção aparece em terceiro lugar, com 12,4%. A soma dos três gêneros corresponde a 60% das horas exibidas na TV e constitui a base da programação brasileira. Certamente, houve uma mudança interessante nas posições desses três gêneros em relação a 2013: a Informação apresentou uma pequena queda, de 25,9% para 25,1%; enquanto a Ficção teve uma grande queda, de 17,8% para 12,4%, evidenciando, agora em números, o impacto sofrido com a transmissão da Copa do Mundo no país. Ao contrário, o Entretenimento teve uma alta acentuada, de 17,8% para 22,3%, proliferação que pode ser atribuída ao baixo investimento exigido e ao sucesso de formatos já testados em outros países. Em relação a 2013, também houve aumento no Esporte, de 4,0% para 4,6%, e no Político, de 0,1% para 1,0%, o que pode ser creditado à realização da Copa do Mundo e das Eleições Gerais no país.

[9] Os gêneros televisivos são: *Informação*: documentário, entrevista, jornalismo, reportagem, biografia e debate. *Entretenimento:* auditório, jogos, humorístico, musical, *reality show*, show, premiação, feminino, infantil. *Ficção*: telenovela, série, minissérie, telefilme, filme, desenho adulto. *Esporte*: esporte e futebol. *Outros*: televendas, rural, turismo, saúde, sorteio e "não consta".

1.2. Tendências da audiência no ano

No panorama da audiência de televisão no país, 2014 pode ser considerado um ano atípico na audiência de ficção em virtude dos dois eventos já referidos, a Copa do Mundo de Futebol e as Eleições Gerais. O primeiro deles, de alcance mundial e de forte apelo nacional, mobilizador e emocional, ocorreu em junho e julho de 2014, causando forte redução nas horas de exibição de ficção, já que a Globo, sua maior produtora, foi também a principal transmissora dos jogos. Algumas telenovelas tiveram o tempo dos capítulos reduzidos e mesmo cancelados, e a telenovela *Geração Brasil*[10] foi interrompida por oito capítulos. Porém, por outro lado, isso deu margem a uma experiência interessante de proposta de ações transmídia por meio do website da telenovela. Já as Eleições Gerais também provocaram impacto negativo na audiência[11], ocupando horário obrigatório em canais abertos[12], o que provocou tanto migração de audiência para a TV paga quanto aumento do número de televisões desligadas.

Por outro lado, dados também mostram 2014 como um ano marcado pelo aumento do consumo de ficção via internet e pelo uso de redes sociais, para o que novas medições estão sendo desenvolvidas. Em 2013, já havíamos registrado o surgimento de ferramentas para medição da audiência de programas de televisão na internet e em redes sociais. Entre elas, o Ibope Twitter, pelo qual são mensurados os programas mais comentados nessa rede social, e o Time

---

[10] Cf. http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/o-que-muda-durante-a-copa-do-mundo.html. Acesso em: 26/02/2015.

[11] Cf. http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Audiencia-do-horario-eleitoral-cai-em-Sao-Paulo.aspx. Acesso em: 26/02/2015.

[12] No primeiro turno, o horário eleitoral teve início em 19/08/2014 e se estendeu até 02/10/2014. No total, foi destinada 1 hora e 40 minutos diariamente da grade de programação de televisão para a propaganda eleitoral, em dois blocos (hora do almoço e noite). No segundo turno das eleições presidenciais, o horário vigorou de 09/10/2014 a 24/10/2014, totalizando 1 hora e 20 minutos diariamente destinada à propaganda dos candidatos nos Estados que tiveram segundo turno também para governador. Cf. http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/horario-eleitoral-gratuito-em-radio-e-televisao-para-as-eleicoes-2014. Acesso em: 26/02/2015.

Shifted Viewing (TSV), do Ibope Media Lab, que permite a medição de TV gravada.[13]

Outro fato de destaque no ano diz respeito à tendência de fragmentação da audiência da ficção nacional, reportada em 2013, que se intensificou em 2014 com o crescimento do *video on demand* e do uso da internet, principalmente através de empresas como a Netflix e de downloads de filmes e séries.[14] A penetração de *smartphones* atingiu 72% da audiência on-line brasileira, que representa um crescimento da ordem de 20 pontos percentuais em relação a 2013.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

De acordo com o Ibope Media, em 2014, o setor publicitário investiu um total de 121 milhões de reais (cerca de 55 milhões de dólares), com um aumento de 7,6% em comparação a 2013. O quadro do investimento apresentou-se assim: a TV aberta concentrou mais da metade do investimento, apesar da queda na média de audiência em relação a 2013; o segundo meio que mais recebeu investimentos foi o jornal, embora registrando queda de um ponto; a TV paga ficou em terceiro o lugar; o *merchandising* (*product placement*) subiu duas posições e chegou ao quarto lugar; revista e internet ocuparam respectivamente o quinto e o sexto lugares. Os setores que mais investiram em TV aberta, pela ordem, foram: comércio e varejo, higiene pessoal e beleza, mercado financeiro e seguros, serviço ao consumidor e bebidas.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

O *merchandising* (*product placement*) em teleficção, ou seja, a inserção de anúncios publicitários dentro da trama narrativa, conti-

---

[13] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ibope-inicia-medicao-de-audiencia-de-tv-gravada>. Acesso em: 31/01/2015.

[14] Cf. dados do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). Consumo de vídeo em *streaming* encosta na TV. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/15/Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-geral&utm_content=Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV>. Acesso em: 26/02/2015.

nuou forte em 2014, principalmente com inserções do setor de vestuário, bancos, automóveis e cosméticos. No atual cenário de pulverização da audiência entre as diversas telas, essa estratégia garante aos anunciantes lugar de destaque mesmo quando o espectador não assiste aos intervalos comerciais. Além disso, com a adoção de estratégias transmídia, muitas dessas ações se desdobraram nos sites oficiais das tramas, evidenciando a importância das telenovelas no universo publicitário, seja na plataforma televisiva, seja na internet.

As ações de *merchandising* social evidenciam a variedade de temas que é abordada, muitas vezes em uma mesma ficção. Na Globo, a telenovela *Amor à Vida* apresentou o primeiro beijo gay entre homens no horário nobre e a adoção de crianças por casais homoafetivos. Além disso, a trama incluiu temas como: obesidade, autismo, violência doméstica, prevenção de doenças e "barriga de aluguel". Ainda na Globo, a telenovela *Em Família* mostrou ações envolvendo alcoolismo, casamento homoafetivo, abandono de idosos, estupro, tratamentos para mal de Parkinson, demência precoce e transplante de coração. Outros exemplos dessas ações na Globo foram: *bullying* digital, homofobia, adoção de criança por personagem transgênero, na telenovela *Império*; inclusão digital e crítica à geração "nem-nem"[15], na telenovela *Geração Brasil*; obesidade, na telenovela *Alto Astral*; câncer de mama, na *soap opera Malhação*. Na Record, a telenovela *Vitória* realizou ações de *merchandising* social relacionadas a preconceito contra cadeirantes, *bullying*, assédio sexual, mal de Alzheimer, neonazismo, drogadição, trabalho infantil e incesto. Também na Record, a terceira idade foi tema do telefilme *Manual Prático da Melhor Idade*; já o universo dos órfãos e o combate aos maus-tratos a crianças e adolescentes estiveram na série *Conselho Tutelar.* No SBT, a adoção de crianças ganhou força em *Chiquititas*.

[15] O termo se refere a jovens que estão na faixa de 15 a 18 anos e que não estudam nem trabalham. Cf. http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,a-geracao-nem-nem-imp-,935944. Acesso em: 26/02/2015.

1.5. Políticas de comunicação

Em abril de 2014, após longos debates em anos anteriores, foi finalmente sancionada a lei do Marco Civil da Internet, que estabelece direitos e deveres dos usuários de internet no país. Entre as garantias dos usuários estão: liberdade de expressão, proteção aos registros, privacidade e proteção de dados pessoais, garantia de neutralidade na rede (todos os usuários têm direito à igualdade na distribuição de tráfego de dados), preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade na rede. A lei aguarda ainda regulamentação. Outra proposta colocada em consulta pública pelo governo federal é o aumento do índice de TV digital em smartphones, que atualmente é só de 5%. E a migração do sistema analógico de televisão para o sistema digital está marcada para ocorrer até 2018, com o início previsto para abril de 2016.

1.6. TV pública

A TV Brasil, única rede de TV pública no país, continuou a apresentar baixa média de audiência.[16] Destacamos em sua programação de ficção em 2014 a exibição da telenovela angolana *Windeck – Todos os Tons de Angola* (finalista na categoria melhor telenovela do prêmio Emmy Internacional 2013). Sua exibição tem apoio da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, da Presidência da República, com o objetivo de dar visibilidade a representações positivas da pessoa negra.[17] É uma das formas de a emissora cumprir o seu papel de TV pública exibindo produções de caráter cultural realizadas por países fora do universo *mainstream*. Também estrearam na emissora duas séries que tratam da diversidade religiosa brasileira e que foram vencedoras de dois editais públicos realizados em 2013: *Entre o Céu e a Terra* e *Retratos da Fé*.

---

[16] Disponível em http://rd1.ig.com.br/com-orcamento-bilionario-tv-do-governo-tem-audiencia-nula/. Acesso em: jan. 2015.

[17] Disponível em http://tvbrasil.ebc.com.br/novelawindeck/sobre. Acesso em: jan. 2015.

1.7. TV paga

A TV paga brasileira, uma das mais caras do mundo, desdobra seu faturamento com serviços *on demand* oferecidos pelos seus canais, mas enfrenta concorrência dos canais que produzem e distribuem conteúdos através da internet, tais como Netflix e Hulu. Em 2014, apesar do ritmo de crescimento ter caído, a TV paga atingiu quase 20 milhões de assinantes com crescimento de mais de 8% em relação a 2013. Desde 2011, com a vigência da chamada lei do cabo[18], as emissoras ampliaram a oferta de produções brasileiras e ocasionaram grande expansão de produtoras independentes. Vale lembrar duas tendências observadas em Anuários Obitel anteriores: os altos índices de assinantes da TV paga que assistem a emissoras abertas e a crescente oferta de filmes e séries dublados na TV paga. Em 2014, dois eventos influenciaram positivamente a TV paga brasileira: a Copa do Mundo, que estimulou produções em canais esportivos nacionais e estrangeiros, e o Horário Eleitoral Gratuito, que aumentou a audiência de vários canais durante sua exibição obrigatória nos canais abertos.

Ficções na TV paga

As produções brasileiras de ficção televisiva continuaram a crescer na TV paga, em 2014, com presença em 11 canais pagos nacionais e internacionais, três a mais do que em 2013. Os canais nacionais que produziram ficção para a TV paga no país foram: GNT, Multishow, Viva, MTV e +Globosat. Já os internacionais foram: HBO, Fox, Sony, FX, MGM e Warner. Já os canais que mais apresentaram conteúdo ficcional nacional foram Multishow, com 12 produções, GNT, com nove, e HBO, com três. Fox e MGM apresentaram duas produções de ficção cada. Já Sony, FX, Viva, MTV,

[18] 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.

Warner e +Globosat realizaram uma produção cada. Verificamos, na série histórica dos Anuários Obitel, o crescimento ano a ano do número de produções nacionais, graças à lei de incentivo. A TV paga em 2014 exibiu 33 títulos de ficção nacional frente a 23 em 2013, com um forte aumento de 47%.

Em relação ao gênero, entre os dez títulos brasileiros mais vistos de 2014, mantém-se a tendência de comédias (*sitcoms*). Sete são comédias: *Trair e Coçar é só Começar*, *Alucinadas*, *Fred e Lucy*, *Meu Passado me Condena*, *Por Isso Eu Sou Vingativa* (Multishow); *Meu Amigo Encosto* (Viva); *Politicamente Incorreto* (FX). Dois títulos são dramas: *A Segunda Vez* (Multishow); *Animal* (GNT). Um título é policial: *Na Mira do Crime* (Fox).

1.8. Tendências das TICs

Com os usuários de serviços *on demand* em rápido crescimento, os serviços de assinatura que oferecem parte da programação da emissora em *streaming*, como Globo.TV+ e Gshow (que disponibiliza conteúdos exclusivos para web, como websséries, videoclipes e tutoriais de moda, culinária e beleza), refletem essa estratégia, que também é seguida por alguns canais Globosat.[19] O canal Off e o Canal Brasil, por exemplo, disponibilizam sua programação on-line para assinantes. Além disso, esses e outros canais, como SporTV, Combate e Premiere (todos Globosat), exibem conteúdos ao vivo pela internet para assinantes, seguindo o conceito de *TV everywhere*. Visando a acompanhar o crescimento dessa tendência, o Ibope Media anunciou para 2015 o início da medição das audiências que consomem conteúdos sob demanda. Um fato interessante ocorrido

[19] Globosat, empresa brasileira que faz parte do Grupo Globo, é considerada a maior programadora da América Latina. Ela oferece os seguintes canais na TV paga: GNT, SporTV, SporTV2, SporTV3, Multishow, +Globosat, BIS, VIVA, OFF, Gloob, Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Touch, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Cult, Canal Universal, Syfy, Studio Universal, Globo News, Canal Brasil, Megapix, Premiere, Big Brother Brasil, Combate, Sexy Hot, For Men, Playboy TV, Private, Venus, Sextreme e Canal Futura. Além desses, possui os seguintes canais que disponibilizam conteúdos sob demanda: Globosat Play, Philos, Telecine Play, Premiere Play, Combate Play, + BIS, Sexy Hot Play, BBB Play.

em 2014 foi a presença da Globo no YouTube, onde a emissora não disponibiliza programas completos, mas apenas chamadas e vídeos promocionais.

Em síntese, podemos dizer que, marcado pela realização da Copa do Mundo de Futebol e das Eleições Gerais no país, o ano de 2014 mostrou que a televisão aberta continua apresentando fragmentação da audiência, impulsionada pela maior oferta de produtos por *video on demand* e pela continuidade, embora em ritmo mais lento, do crescimento da TV paga. Apesar disso, a televisão aberta continua sendo o principal destino dos investimentos publicitários, revelando, mesmo em um cenário em transformação, sua centralidade em meio a outras mídias. Outro fato que deve ser destacado em 2014 refere-se à diminuição das horas destinadas ao gênero ficção na programação geral das emissoras de televisão, ao mesmo tempo que observamos o crescimento do gênero entretenimento. Boa parte desse crescimento deveu-se à realização de *reality shows* e programas derivados de franquias, como *The Voice Brasil* e *SuperStar* (Globo), *Esquadrão da Moda* (SBT) e *MasterChef* (Band), entre outros.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014
(nacionais e importadas; estreias, reprises e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 39 **Globo – 27 títulos nacionais** 1. *A Grande Família* – 14ª temp. (série) 2. *A Teia* (série) 3. *Além do Horizonte* (telenovela) 4. *Alto Astral* (telenovela) 5. *Amor à Vida* (telenovela) 6. *Amores Roubados* (minissérie) 7. *Boogie Oogie* (telenovela) 8. *Didi e o Segredo dos Anjos* (telefilme) 9. *Doce de Mãe* – 2ª temp. (série) 10. *Dupla Identidade* (série)	**TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 1** **TV Brasil – 1 coprodução** 1. *Descalço Sobre a Terra Vermelha* (minissérie – Brasil/Espanha) **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6** **SBT – 3 títulos importados** 1. *Meu Pecado* (telenovela – México) 2. *Por Ela Sou Eva* (telenovela – México)

11. *Em Família* (telenovela) 12. *Eu Que Amo Tanto* (quadro do *Fantástico*) 13. *Geração Brasil* (telenovela) 14. *Histórias do Futebol Carioca* (quadro do *Globo Esporte*) 15. *Império* (telenovela) 16. *Joia Rara* (telenovela) 17. *Malhação* – 21ª temp. (*soap opera*) 18. *Malhação* – 22ª temp. (*soap opera*) 19. *Meu Pedacinho de Chão* (telenovela) 20. *O Caçador* (série) 21. *O Rebu* (telenovela) 22. *O Tempo e o Vento* (minissérie) 23. *Pé na Cova* – 3ª temp. (série) 24. *Segunda Dama* (série) 25. *Serra Pelada* (minissérie) 26. *Sexo e as Negas* (série) 27. *Tapas & Beijos* – 4ª temp. (série) **Record – 8 títulos nacionais** 28. *Amor Custa Caro* (unitário) 29. *Conselho Tutelar* (série) 30. *Manual Prático da Melhor Idade* (unitário) 31. *Milagres de Jesus* (minissérie) 32. *Onde Está Você?* (unitário) 33. *Pecado Mortal* (telenovela) 34. *Plano Alto* (minissérie) 35. *Vitória* (telenovela) **SBT – 3 títulos nacionais** 36. *Chiquititas* (telenovela) 37. *É Natal, Mallandro!* (unitário) 38. *Patrulha Salvadora* (série) **TV Brasil – 1 título nacional** 39. *Entre o Céu e a Terra* (série)	3. *Sortilégio* (telenovela – México) **Band – 2 títulos importados** 4. *Rosário* (telenovela – Colômbia) 5. *Violetta* (telenovela – Argentina) **TV Brasil – 1 título importado** 6. *Windeck – Todos os Tons de Angola* (telenovela – Angola) **TÍTULOS DE REPRISES – 14** **SBT – 9 reprises** 1. *A Feia Mais Bela* (telenovela – México) 2. *A Madrasta* (telenovela – México) 3. *Abraça-me Muito Forte* (telenovela – México) 4. *Café com Aroma de Mulher* (telenovela – Colômbia) 5. *Esmeralda* (telenovela) 6. *Maria do Bairro* (telenovela – México) 7. *O Privilégio de Amar* (telenovela – México) 8. *Por Teu Amor* (telenovela – México) 9. *Rebelde* (telenovela – México) **Globo – 3 reprises** 10. *Caras e Bocas* (telenovela) 11. *Cobras e Lagartos* (telenovela) 12. *O Cravo e a Rosa* (telenovela) **Record – 2 reprises** 13. *José do Egito* (minissérie) 14. *Milagres de Jesus* (série) **TÍTULOS NACIONAIS (inéditos): 39** **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (nacionais, importados e coprodução): 46** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS (inéditos e reprises): 60**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2014, entre **inéditos** e **reprises**, foram exibidos 60 títulos, cinco a mais e um crescimento de 9% em relação a 2013 e a 2012, que apresentaram, cada um, 55 títulos. A **ficção inédita** é liderada

com grande vantagem pela Globo, com 70% dos títulos, seguida pela Record, com pouco mais de 20%, SBT, com 7,5%, e TV Brasil, com 2,5%. O panorama das ficções de 2014 continua a demonstrar uma extraordinária prevalência da produção nacional inédita sobre a importada. São 39 títulos nacionais frente a seis importados, representando mais de 85% de títulos de estreias brasileiras. Por outro lado, considerando o triênio 2012-2014, verificamos um importante crescimento de **títulos importados inéditos**, que saltaram de zero em 2012 para dois em 2013 e para seis títulos em 2014. No mesmo período, ocorreu uma redução pronunciada dos **títulos reprisados**: 20 em 2012 e 14 em 2014.

Em relação a esse quadro da exibição total das ficções em 2014, cabe fazer três destaques. O primeiro é o prêmio Emmy Internacional 2014 de melhor telenovela, vencido por *Joia Rara* (Globo, 2013/2014). O segundo destaque é o que parece ser a estratégia que vem sendo testada por SBT e Record em tornar seus públicos cativos em "nichos de audiência", o primeiro concentrando esforços na produção de *remakes* de telenovelas estrangeiras infantojuvenis, como a argentina *Chiquititas* (Telefe, 1995), enquanto o segundo passou a investir na produção de minisséries e telenovelas de temas bíblicos, como *Milagres de Jesus.* E o terceiro destaque, de que falaremos melhor adiante, é o progressivo aumento das ficções de curta serialidade (séries e minisséries) e que chegou em 2014 a ultrapassar pela primeira vez o número de telenovelas no país.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**39**	**86,7**	**1995**	**83,4**	**1345:45:00**	**83,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**5**	**11,1**	**360**	**15,1**	**227:45:00**	**14,2**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**1**	**2,2**	**37**	**1,5**	**30:00:00**	**1,9**
Argentina	1	2,2	57	2,4	38:30:00	2,4
BRASIL	39	86,7	1995	83,4	**1345:45:00**	83,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	1	2,2	41	1,7	13:40:00	0,9
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	3	6,7	262	11,0	175:35:00	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	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**45**	**100,0**	**2392**	**100,0**	**1603:30:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

A totalidade de **produções nacionais** e **importadas inéditas** alcançou 45 títulos, frente a 37 em 2013, correspondendo a um aumento de quase 22%. Já em termos de **horas**, foram exibidas 1.346 horas, 17% a mais que em 2013. O número de **capítulos** e **episódios** também cresceu 19%. As **produções nacionais** totalizaram 39 títulos frente a 35 em 2013, um aumento de 11%. Houve leve crescimento, de 1%, no número de **capítulos/episódios** e de **horas** de ficção nacional transmitidas. Em termos gerais, nota-se o crescimento do número de produções importadas de países do **âmbito do Obitel**, que passou de duas em 2013 para cinco em 2014.

Tabela 3. Coproduções

PAÍSES	TÍTULOS	PAÍSES COPRODUTORES	PRODUTORAS	FORMATO
Países Obitel	*Descalço Sobre a Terra Vermelha*	Brasil	TV Brasil – Raiz Produções	Minissérie
		Espanha	TVE – TV3 Minoria Absoluta	
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1				
Países não Obitel	**0**	**0**	**0**	**-**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + países não Obitel	**0**	**0**	**0**	**-**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 1				

Fonte: Obitel Brasil

Tivemos uma coprodução do Brasil com a Espanha, a minissérie *Descalço Sobre a Terra Vermelha*, uma parceria das produtoras brasileiras TV Brasil e Raiz Produções e das espanholas TVE, TV3 e Minoria Absoluta. Em três episódios, a minissérie, exibida pela TV Brasil, narra a história do bispo emérito de São Félix do Araguaia, o espanhol Dom Pedro Casaldáliga – que lutou pela libertação de presos políticos durante a ditadura militar. A minissérie obteve os prêmios de melhor ator e melhor trilha sonora original na 27ª edição do FIPA (Festival Internacional de Programas Audiovisuais, França).

O *prime time*, como nos anos anteriores, continuou mantendo 100% de produção nacional e concentrou 55% do total de horas nacionais exibidas, quase 24% de horas a mais do que em 2013. Já a faixa da **noite** apresentou diminuição de 52% no número de horas de ficção nacional em relação a 2013, o que pode ser explicado, principalmente, pela presença de programas relativos à Copa do Mundo de Futebol e às Eleições. Em relação a títulos ibero-americanos, a Band estreou nessa faixa a telenovela colombiana *Rosário* (Teleset). A faixa da **tarde** manteve a média de 23% das horas de ficção, e o SBT concentrou três ficções importadas: as mexicanas *Por Ela ... Sou Eva* (Televisa), *Meu Pecado* (Televisa) e *Sortilégio* (Televisa). Já no horário **matutino**, sem ficção desde 2011, a Band exibiu a telenovela argentina *Violetta* (coprodução Pol-ka Producciones e Disney Channel América Latina)

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

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (06:00-12:00)*	0	0,0	0:00	0,0	57	15,8	30:00	13,2	57	2,4	30:00	1,9
Tarde (12:00-19:00)	550	27,6	304:15	22,6	262	72,8	184:05	80,8	812	34,5	488:20	31,0
***Prime Time* (19:00-22:00)**	1174	58,8	873:20	64,9	0	0,0	0:00	0,0	1174	49,9	873:20	55,5
Noite (22:00-06:00)	271	13,6	168:10	12,5	41	11,4	13:40	6,0	321	13,2	181:50	11,6
Total	**1995**	**100,0**	**1345:45**	**100,0**	**360**	100,0	**227:45**	**100,0**	**2355**	**100,0**	**1573:30**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	33,3	1485	74,4	1071:40	79,7	5	100,0	360	100,0	227:45	100,0
Série	12	30,8	206	10,3	126:25	9,4	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Minissérie	5	12,8	53	2,7	38:05	2,8	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	1	2,6	1	0,1	0:55	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	4	10,3	4	0,2	3:10	0,2	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	10,3	246	12,3	105:30	7,8	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**39**	**100,0**	**1995**	**100,0**	**1345:45**	**100,0**	**5**	**100,0**	**360**	**100,0**	**227:45**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Ao longo dos dez anos de Obitel, a **telenovela** tem sido o formato com maior quantidade de títulos. Porém, em 2014, o número de **séries (12)** quase alcançou o de telenovelas (13), e os formatos de curta serialidade (série e minissérie), em número de 17, a ultrapassaram. Em relação a 2013, houve três **séries** e duas **minisséries** a mais. Também é importante destacar que, entre as **séries**, quatro foram do gênero policial, maior número verificado nos últimos cinco anos. Nestes, a média foi de apenas uma série desse gênero, em meio ao domínio das comédias. Porém, é no **número de horas**, índice que mostra de fato a capacidade de produção nacional, que a **telenovela** comprova sua hegemonia, com quase 80% das horas transmitidas, seguida de longe pelas **séries**, com menos de 10%. A preferência nacional se confirma também nos títulos ibero-americanos, todos de **telenovelas**. Mesmo considerando a hegemonia da telenovela, observamos crescente diversificação dos formatos de ficção, o que pode indicar a busca por segmentos da audiência que se identificam com narrativas de menor duração.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Horário Nobre	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	42,9	9	81,8	1	4,8	13	33,3
Série	0	0,0	0	0,0	2	18,2	10	47,6	12	30,8
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	23,8	5	12,8
Telefilme	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	2,6
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	19,0	4	10,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	3	42,9	0	0,0	1	4,8	4	10,3
Total	**0**	**0,0**	**7**	**100,0**	**11**	**100,0**	**21**	**100,0**	**39**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Como em anos anteriores, o ***prime time*** apresenta o maior volume de ficção nacional devido ao predomínio de telenovelas, exibidas ininterruptamente, principalmente pela Globo, durante todo o ano. Em 2014, o horário apresentou nove telenovelas, que cobriram mais de 80% do horário: sete da Globo, uma da Record e uma do SBT. Também foram exibidas duas séries, uma no SBT e outra na

TV Brasil. Na faixa da **noite** houve maior número de títulos e diversidade de formatos de ficção. Em 2014, dos 21 títulos exibidos, quase metade foram séries: nove da Globo e uma da Record. Nessa faixa, tivemos ainda cinco minisséries, quatro unitários, uma telenovela e um quadro do programa *Fantástico*, na Globo. A faixa da **tarde** exibiu três telenovelas, duas temporadas de *Malhação*, um quadro no programa *Globo Esporte* e um telefilme, todos da Globo. O horário da **manhã** não apresentou ficção nacional.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	31	79,5
de Época	3	7,7
Histórica	4	10,2
Outra	1	2,6
Total	**39**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Houve mais uma vez o predomínio de ficções ambientadas no **presente** (79%). Tivemos também três telenovelas **de época**, *Boogie Oogie*, *Joia Rara* (Globo) e *Pecado Mortal* (Record), duas a menos que nos dois anos anteriores. Quatro ficções **históricas**: *Serra Pelada*, *O Tempo e o Vento* (Globo, minisséries), *História do Futebol Carioca* (Globo, quadro do *Globo Esporte*) e *Milagres de Jesus* (Record, minissérie). Na categoria **outra**, está *Meu Pedacinho de Chão* (Globo), de características atemporais.

Tabela 8. 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	*Amor à Vida*	Brasil	Globo	Globo	Walcyr Carrasco	41,03	66,75
2	*Império*	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	32,42	53,51

3	*Em Família*	Brasil	Globo	Globo	Manoel Carlos	31,41	51,96
4	*Amores Roubados*	Brasil	Globo	Globo	George Moura	29,67	53,35
5	*O Tempo e o Vento*	Brasil	Globo, Nexus, Panda e Globo Filmes	Globo	Leticia Wierzchowski e Tabajara Ruas	26,22	50,22
6	*Alto Astral*	Brasil	Globo	Globo	Daniel Ortiz	23,41	42,57
7	*Tapas & Beijos*	Brasil	Globo	Globo	Cláudio Paiva	23,08	42,00
8	*Além do Horizonte*	Brasil	Globo	Globo	Carlos Gregório e Marcos Bersntein	22,90	41,88
9	*A Grande Família*	Brasil	Globo	Globo	Oduvaldo Vianna Filho e Armando Costa	22,59	42,10
10	*Geração Brasil*	Brasil	Globo	Globo	Filipe Miguez e Izabel de Oliveira	22,17	38,62
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros:**			
100%				0%			

Fonte: Ibope Media/Obitel Brasil

Repetindo o cenário observado nos dez anos de monitoramento do Anuário Obitel, todos os títulos que compõem o *top ten* são **produções nacionais** da Globo. Os três primeiros lugares são ocupados pelas telenovelas do alto *prime time*, das 21h, pela ordem: *Amor à Vida*, *Império* e *Em Família*. A discussão sobre os fatores de queda no *rating* das telenovelas em geral exige que se tenha um certo distanciamento das oscilações diárias e que se tracem correlações entre fatores ainda não bem detectados ou levados em consideração, como o reconhecimento de um cenário bastante fragmentado com crescente oferta de conteúdos em diversificadas plataformas (smartphones, smart TVs, tablets, notebooks, desktops, TV paga) e a combinação de várias delas pelo usuário (segunda e terceira telas), o que cria necessariamente novas formas e hábitos de assistência para as quais ainda não existem as métricas adequadas. Diante desse panorama, consideramos que mais que o *rating* é o *share* que nos aproxima mais da audiência real dos produtos televisivos. Assim, a

leitura dos dados torna mais compreensível e aceitável que as telenovelas que ocupam as três primeiras posições tenham sido vistas em 52% a 67% dos televisores ligados; da mesma forma, que o *share* do 4º e 5º lugares esteja acima dos 50% e que o dos demais (com exceção do 10º lugar) fique acima dos 40%.

Na tabela destacamos a minissérie *O Tempo e o Vento*, originalmente lançada como filme nos cinemas e reformatada para a televisão, e a série *A Grande Família*, a mais longeva da televisão brasileira. Seu último episódio, exibido em 11/09/2014, foi a segunda maior audiência[20] em São Paulo e no Rio de Janeiro, ficando atrás apenas da audiência da telenovela das 21h, *Império.* A série esteve 14 anos no ar, com 484 episódios[21] exibidos, e figurou entre os *top ten* em toda série histórica do Anuário Obitel. Sobre a minissérie *Amores Roubados* falaremos adiante em "O Mais Destacado do Ano".

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Nº de cap./ep. (em 2014)	Data da primeira e da última transmissão (em 2014) (*)	Faixa horária
1	*Amor à Vida*	Telenovela	Drama	27	01/01 a 01/02	*Prime Time*
2	*Império*	Telenovela	Drama	141	21/07 a 31/12	*Prime Time*
3	*Em Família*	Telenovela	Drama	143	03/02 a 19/07	*Prime Time*
4	*Amores Roubados*	Minissérie	Drama	10	06/01 a 17/01	Noite
5	*O Tempo e o Vento*	Minissérie	Drama	3	01/01 a 03/01	Noite
6	*Alto Astral*	Telenovela	Comédia Romântica	51	03/11 a 31/12	*Prime Time*
7	*Tapas & Beijos*	Série	Comédia	36	08/04 a 23/12	Noite

[20] Fonte: http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/09/12/a-grande-familia-tem-final-brilhante-com-homenagem-ao-elenco/

[21] Fonte: *Estadão* – http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,a-grande-familia-exibiu-a-classe-c-antes-de-se-tornar-noticia,1558053

8	*Além do Horizonte*	Telenovela	Aventura	106	01/01 a 03/05	*Prime Time*
9	*A Grande Família*	Série	Comédia	23	10/04 a 11/09	Noite
10	*Geração Brasil*	Telenovela	Comédia Romântica	155	05/05 a 01/11	*Prime Time*

Fonte: Obitel Brasil

Em relação ao **formato**, os três primeiros lugares são ocupados por telenovelas das 21h, seguidas por duas minisséries. Pela primeira vez, ao longo da série histórica de dez anos do Anuário Obitel, os cinco títulos mais vistos pertencem ao **gênero** drama. Os gêneros mais vistos que se seguem são comédia e comédia romântica, com dois títulos cada. Quanto à **faixa horária**, todas as seis telenovelas foram exibidas no *prime time*, e as duas minisséries e as duas séries no horário noturno. Os dados da tabela mostram a presença de uma maior diversidade de formatos e gêneros, levando a conjecturar sobre possíveis mudanças na preferência do público, fato a ser acompanhado nos anos vindouros. Em relação à **duração**, há uma queda no número médio de capítulos/episódios dentro dos *top ten*, indo de uma média de 90 em 2013 para 69,5 em 2014, dado esse que resulta da presença de duas séries e duas minisséries.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		**TEMÁTICAS DOMINANTES (até cinco temas mais importantes)**	**TEMÁTICAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)**
1	*Amor à Vida*	Relações familiares; ambição; vingança; preconceito de classe social; casamento por interesse.	Relações homoafetivas masculinas; autismo; tratamentos de saúde (lúpus, HIV, alcoolismo, câncer); amor na terceira idade; assédio moral.
2	*Império*	Relações de poder; relações familiares; ambição; revelação de identidade; *self made man.*	Relações homoafetivas masculinas; identidade de gênero; homofobia; adoção de criança; jornalismo de blog.
3	*Em Família*	Relações familiares; amor de infância; relações homoafetivas; ciúmes; hereditariedade.	Estupro; relações homoafetivas femininas; transplante de coração; alcoolismo, mal de Parkinson.

4	*Amores Roubados*	Preconceito de classe; relações extraconjugais; traição; vingança; produção de vinhos no Nordeste.	Coronelismo contemporâneo.
5	*O Tempo e o Vento*	Saga familiar; formação do estado do Rio Grande do Sul; guerras e disputas por território; disputas étnicas.	A construção da identidade gaúcha; o papel da mulher nessa construção.
6	*Alto Astral*	Mediunidade; rivalidade entre irmãos; busca pela origem familiar, preconceito de classe, falsidade ideológica.	Espiritualidade; charlatanismo; preconceito contra obesos; drogadição.
7	*Tapas & Beijos*	Amizade; relacionamentos extraconjugais; relacionamentos amorosos.	Protagonismo feminino.
8	*Além do Horizonte*	Comunidades alternativas; busca por ente familiar; cultura amazônica; ética na pesquisa científica; falsidade ideológica.	Luta contra exploração de pessoas e de recursos naturais; incentivo à leitura; valorização da cultura amazônica.
9	*A Grande Família*	Relações familiares; relações entre vizinhos; cotidiano de famílias de classes populares.	Cotidiano suburbano.
10	*Geração Brasil*	Sociedade conectada; nativos digitais; gestão de empresas de tecnologia; sucessão empresarial; celebridades.	Geração “nem nem”; cultura pop; inclusão digital; comunicação digital.

Fonte: Obitel Brasil

Como salientamos na Tabela 9, observamos pela primeira vez, nos dez anos da série histórica dos Anuários Obitel, entre os títulos do *top ten*, a presença do gênero drama nos cinco primeiros colocados. Esse fato, aliado às temáticas sociais dominantes – relações familiares, relações extraconjugais, preconceito de classe, falsidade ideológica, bastardia –, remete claramente à matriz melodramática. No entanto, ao analisarmos as temáticas sociais nos primeiros cinco títulos, observamos que essa matriz e seus temas peculiares se atualizam a partir de questões que emergem na/da sociedade brasileira, como as relações homoafetivas, as identidades de gênero ou ainda as novas facetas de um sistema de poder – que alguns consideram superado pelo seu arcaísmo – baseado na opressão dos mais fortes sobre os mais fracos. A vitalidade e a atualidade de temas sociais

têm sido destacadas nos Anuários Obitel como uma característica da ficção televisiva brasileira. Entre essas temáticas sobressaem os preconceitos e estereótipos de diversas ordens tratados a partir de uma perspectiva que privilegia a compreensão e aceitação das diversidades socioculturais. Em resumo, nas tendências observadas nas ficções que estrearam no ano de 2014, observamos que a hegemonia do conteúdo ficcional nacional no *prime time* permaneceu inalterada e que a telenovela continua sendo o principal formato da ficção televisiva brasileira. Apesar disso, vimos notando nos últimos anos a progressiva escalada da serialidade curta das séries e minisséries, com implicações que devem se estender para além da constatação de uma maior diversificação de formatos ficcionais na televisão aberta brasileira.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, 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 à Vida*	Globo	62,7	37,3	7,9	7,6	10,5	17,5	24,5	31,9	34,8	52,7	12,4
2	*Império*	Globo	62,8	37,2	7,5	7,5	9,4	17,4	24,2	33,9	34,8	53,0	12,2
3	*Em Família*	Globo	62,9	37,1	7,7	7,5	10,4	17,3	23,9	33,2	35,3	52,2	12,4
4	*Amores Roubados*	Globo	61,2	38,8	7,4	8,0	11,4	19,6	26,2	27,4	35,4	53,2	11,4
5	*O Tempo e o Vento*	Globo	60,5	39,5	6,8	7,5	10,9	17,7	27,3	29,7	35,2	54,0	10,8
6	*Alto Astral*	Globo	64,6	35,4	7,8	8,3	9,1	16,1	23,1	35,6	31,7	54,8	13,4
7	*Tapas & Beijos*	Globo	62,6	37,4	8,2	8,9	11,6	18,6	24,7	28,0	35,2	52,6	12,3
8	*Além do Horizonte*	Globo	64,2	35,8	8,0	8,0	10,9	16,2	23,0	33,9	32,1	53,0	14,9
9	*A Grande Família*	Globo	62,3	37,7	8,4	8,8	11,4	18,3	24,0	29,0	36,4	52,2	11,4
10	*Geração Brasil*	Globo	64,2	35,8	8,2	8,6	9,9	16,2	22,8	34,3	31,8	53,7	14,4

Fonte: Ibope Media/Obitel Brasil

Entre os dez mais, a maior parte da audiência ainda é composta por público feminino (mais de 60%). O gênero ficcional que mais atraiu as mulheres foi a comédia romântica (telenovelas *Alto Astral* e *Geração Brasil*), e os homens, o drama (minisséries *O Tempo e o Vento* e *Amores Roubados*), reafirmando os gêneros preferidos tradicionalmente pelos sexos masculino e feminino. É importante notar que a minissérie *Amores Roubados*, transmitida na faixa das 23h, foi a que obteve maior participação de jovens adultos entre 25 a 34 anos no total da audiência, enquanto a telenovela das 19h, dirigida a essa faixa etária, não conseguiu a mesma concentração desse público.

Quanto ao nível socioeconômico, a classe C confirma ser o público preferencial da teleficção. A ficção com maior porcentagem de audiência na classe AB foi a série *A Grande Família*, repetindo os anos anteriores; na classe C foi *Alto Astral*, e na classe DE, *Além do Horizonte*, ambas telenovelas do horário das 19h, de histórias mais leves.

3. A recepção transmídia

Foco de interesse de análises efetuadas nos últimos cinco Anuários Obitel[22], as tendências de mudança e a adoção de estratégias transmídia, tanto na produção como na recepção dos conteúdos televisivos, continuam a superar as expectativas e a provocar/desafiar a participação e a criatividade das audiências. Ganham corpo nesse contexto as interações por meio de redes sociais nas quais os fãs comentam e compartilham conteúdos de televisão, sobretudo em regime de multitarefas (Livingstone, 2011), utilizando o celular como segunda tela (Deller, 2011).[23] Para abordar a participação das audi-

[22] A recepção transmídia foi escolhida como Tema do Ano em 2010 e, nos anos seguintes, passou a compor o anuário como um tópico fixo, dando conta das alterações no panorama televisivo internacional.

[23] No âmbito do aprimoramento de métricas de observação das redes, assinalamos o início da divulgação dos resultados do Ibope TV Ratings (ITTR), através do Public ITTR em 2014. O ITTR mensura a repercussão dos conteúdos das emissoras de TV aberta no Twitter através de métricas que possibilitam verificar o impacto das mensagens e o envolvimento dos telespectadores. Em grande parte, essas novas métricas corroboram nossas análises anteriores, confirmando o Twitter como principal espaço de interatividade das

ências na internet em 2014, um dos termômetros de envolvimento dos fãs da ficção consistiu na prática do *shipping* como nova forma de relacionamento dessas audiências com os personagens ficcionais. O termo *ship*, derivado do inglês *relationship*, teve origem em fóruns de discussão e redes sociais na internet e refere-se à junção parcial dos nomes dos casais de personagens com os quais os fãs mais se identificam (Amaral, 2014:9). Assim, *shippar* um casal consiste principalmente em criar *hashtags* com os nomes dos personagens que indexarão todo o conteúdo produzido pelos fãs nas redes.

A partir da percepção dessa tendência, a própria Globo tem estimulado a *shippagem* em seus canais oficiais. No site da emissora, observamos o uso de *hashtags*, vídeos e notícias contemplando e motivando a produção dos fãs da ficção *Malhação*. Um exemplo dessa apropriação ocorreu no capítulo de 23/02/2015, quando o personagem Pedro, numa cena romântica com Karina, diz "eu sei ler as estrelas, e ali está escrito '*perina* para sempre'". Em seguida, observamos uma cena protagonizada por João e Bianca, na qual o garoto, em meio a uma discussão, fala: "Olha, eu já sou meio paranoico. Se você ficar paranoica também, as pessoas vão começar a *shippar* a gente, *joanca*". Ou seja, a emissora incorpora à diegese da telenovela os *ships*, assumindo sua existência, dialogando com o público que o instituiu. Percebe-se, portanto, uma lógica estratégica de retroalimentação a partir de práticas e de conteúdos produzidos por consumidores de ficção televisiva. Acreditamos que essa dinâmica potencializou a ação dos fãs e garantiu o destaque que *Malhação* teve na recepção transmídia brasileira em 2014.[24]

audiências da ficção televisiva.

[24] Em termos de ações transmídia, *Malhação* estabelece diversas modalidades de interação com sua audiência fora do ambiente televisivo. Ainda em janeiro de 2014, a Globo reduziu sua atuação no Facebook, concentrando a maior parte dos conteúdos relacionados à ficção em uma só página (Gshow). Uma das poucas *fanpages* que permaneceram ativas no Facebook foi a de *Malhação* – além dessa rede social, a *soap opera* também possui uma página oficial no Twitter. Em 2014, foi exibida a vigésima segunda temporada da *soap opera*, na qual foi apresentado um *reality* virtual: *Você em Malhação*. Também em 2014, *Malhação* foi indicada pelo segundo ano consecutivo ao Emmy Internacional Digital. O site oficial de *Malhação* apresenta conteúdos exclusivos para a internet. Há, por

O *ship* nas redes: ativismo de fãs no Twitter

Partindo dessas premissas, optamos por analisar os casais *shippados* de duas ficções no Twitter: a *soap opera* juvenil *Malhação*, exibida no horário da tarde, e a telenovela *Império*, exibida no *prime time* e segundo lugar no *top ten* de 2014. Para a análise, selecionamos: (1) os casais *#perina* (Pedro e Marina) e *#duanca* (Duca e Bianca), de *Malhação*; (2) os casais *#alfredisis* (José Alfredo e Isis) e *#malfred* (Marta e José Alfredo), de *Império*. A escolha de ficções com diferentes públicos, que potencializam agenciamentos distintos dos fãs, permitiu que observássemos exemplos do fenômeno do *shipping* no cenário transmidiático.[25] A partir da busca pela palavra-chave *#perina* na ferramenta Topsy[26], obtivemos 58.863 resultados entre 12 de fevereiro e 14 de março de 2015. Por sua vez, o termo *#duanca* foi citado 13.941 vezes no mesmo período. Ao procurar por *tweets* que mencionavam a *hashtag #alfredisis*, foram encontrados 7.489 resultados, entre os dias 12 de fevereiro e 14 de março de 2015. Já *#malfred* aparece 18.779 vezes no mesmo período. É importante observar que esse recorte analítico abrange o derradeiro mês de exibição da telenovela, com destaque para o desfecho da última semana.

No Twitter, percebe-se uma popularidade maior entre os casais *#perina* e *#malfred*, em *Malhação* e *Império*, respectivamente. Pedro e Karina são os protagonistas da *soap opera*, o que torna sua

---

exemplo, um passeio virtual em que é possível transitar entre os cenários onde a narrativa se desenvolve. A página oficial também dá acesso ao blog *2ponto0*, à página *Zuera*, e permite ouvir a trilha sonora da trama. Há, ainda, a loja on-line, na qual produtos relacionados à história podem ser comprados.

[25] Não pretendemos comparar a repercussão dos casais *shippados* nessas produções ficcionais por duas razões principais: (1) o período de análise de *Império* foi o mês final de exibição – de excepcional audiência e repercussão nas redes sociais e entre os fãs; (2) o fato de *Malhação* e *Império* não terem o mesmo público – voltada para os jovens, é natural que a *soap opera* tenha mais interação e engajamento do público nas redes sociais.

[26] A ferramenta utilizada para coletar os dados da análise foi a Topsy, que quantifica o número de *tweets* a partir de determinada *hashtag*. A Topsy, no entanto, restringe os dados até o limite de 30 dias antes da data da busca. Diante dessa dificuldade, optamos por analisar nosso objeto durante o último mês de *Império* (17/02/15 – 14/03/15), que foi o mesmo período de *Malhação*.

preponderância algo previsível. Já Marta e José Alfredo tiveram sua repercussão potencializada devido à atuação dos fãs, visto que Ísis (a jovem amante) foi sempre apresentada como o "par perfeito" de José Alfredo. Até determinado ponto da trama, inclusive, Marta aparecia como antagonista que maquinava contra a felicidade do casal. Percebe-se, portanto, que o *shipping* pode contestar o que seria o desenvolvimento "natural" da trama, estimulando a dialogia na relação entre as audiências e a produção. A repercussão entre os fãs depende também de fatores da recepção e, principalmente, da força que os personagens alcançam nas redes. Como foi dito anteriormente, é um processo retroativo e complexo.

A interação a partir das palavras que batizam os casais de personagens *shippados* se espalhou no Twitter, mas não se restringiu a essa rede social. Os fãs também produziram o que chamam de *fan videos*, que consistem em montagens com imagens do casal de personagens *shippados* acompanhados por músicas românticas. No YouTube, onde há muitos desses vídeos disponíveis, a busca pela palavra-chave *#perina*[27] revelou 8.590 resultados. Tal como no Twitter, o casal *#duanca* fica numericamente inferior, com 2.090 resultados naquela rede social. Já o termo *#alfredisis*, referente à telenovela *Império*, teve apenas 91 referências de vídeos relacionados. Outra rede popular entre os *shippers*[28] é o Instagram, onde foram criadas *hashtags* que identificavam tanto os perfis dos casais *shippados* como as publicações de fotos e vídeos relacionados a eles. A busca nessa rede social[29] identificou 64.271 publicações com a palavra-chave *#perina* e 9.771 com *#duanca*. Para *#alfredisis*, foram 825 resultados, e 507 para *#malfred*.

Por meio do estudo das práticas transmídia envolvidas na *shippagem* de casais protagonistas da *soap opera Malhação* e da telenovela *Império* foi possível perceber não apenas o engajamento dos

[27] Levantamento de dados do YouTube realizado em 04 de março de 2015.
[28] *Shipper* é o termo que denomina os produtores de conteúdos sobre os casais de personagens *shippados*.
[29] Levantamento de dados do Instagram realizado em 04 de março de 2015.

fãs com essas produções televisivas, mas também a utilização de estratégias de retroalimentação pela Globo, que procura, dessa forma, manter ou aumentar o potencial de suas produções. Assim, a adoção de estratégias transmídia, tanto na produção como na recepção dos conteúdos televisivos, continua a provocar/desafiar a participação e a criatividade da audiência.

4. O mais destacado do ano

Retomamos aqui o que foi indicado na introdução deste capítulo para destacar o expressivo aumento dos formatos da curta serialidade, que, pela primeira vez na existência do Obitel, ultrapassa o número de títulos de telenovelas. O fenômeno das "histórias curtas" parece reencontrar a *raison d'être* da cultura oral na tecnologia moderna, através da qual novas mídias tornaram possível novas formas de expressão cultural no Twitter, Facebook, fóruns de internet e YouTube. Tudo o que pode ser dito parece ter trazido à superfície formas mais curtas, mais dialógicas, mais "faladas" de comunicação (tanto escrita como visual). Isso levanta questões sobre o fenômeno das histórias curtas, que parece ter ganho popularidade nos últimos anos, por prosperar em um contexto social ou histórico específico. No caso do gênero ficcional, esse impulso estruturante parece utilizar produtivamente a compressão da telenovela em capítulos abaixo dos três dígitos, as tensões entre continuidade e descontinuidade, entre o arco dramático do episódio e do capítulo.

A fim de fundamentar o que é ainda uma hipótese de trabalho, realizamos o levantamento que segue e escolhemos três casos empíricos que consideramos os mais destacados do ano, todos produções da Globo: uma telenovela curta (*Meu Pedacinho de Chão*), uma minissérie com grande sucesso de crítica e de público (*Amores Roubados*) e uma série policial (*Dupla Identidade*)

Telenovelas e séries – a produção brasileira nos últimos 3 anos

EMISSORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL	
ANO	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série
2012	10	10	5	2	3	0	0	1	0	2
2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
TOTAL	**29**	**31**	**10**	**6**	**6**	**4**	**0**	**1**	**0**	**4**

Já entre os dez títulos mais vistos entre 2012 e 2014, observamos a seguinte distribuição: 2012, 8 novelas e 2 séries; 2013, 7 novelas e 3 séries; 2014, 6 novelas e 4 séries (todas da Globo).

O levantamento demonstra que nos últimos três anos houve uma escalada do número de séries, ao mesmo tempo que se verificou um decréscimo do número de telenovelas. A saber: 2012, 18 telenovelas e 15 séries; 2013, 14 telenovelas e 10 séries; 2014, 13 telenovelas e 21 séries. O mesmo aconteceu entre os dez títulos mais vistos dos últimos três anos, todos produções da Globo. Passamos ao destaque dos três casos empíricos.

1. *Meu Pedacinho de Chão*: a "novela-fábula"

Já em seu primeiro capítulo, *Meu Pedacinho de Chão* causou grande impacto na crítica especializada mostrando que a telenovela era muito mais que um *remake*[30]. *Meu Pedacinho de Chão* trouxe como marca distintiva em termos discursivos e de linguagem televisiva uma enorme confluência de estilos, propostas, referências e maneiras de se fazer televisão e/ou telenovela. Elementos de diversos gêneros (televisivos, dramáticos e discursivos) plasmaram-se de uma maneira que incitou muitos a fazer uma releitura do formato telenovela. A telenovela não apenas fugiu aos limites espaço-tem-

[30] A versão original, escrita por Benedito Ruy Barbosa e Teixeira Filho, exibida de 16/08/1971 a 06/05/1972, teve 185 capítulos e direção de Dionísio Azevedo. Foi coproduzida pela Globo e pela TV Cultura de São Paulo, sendo a primeira telenovela exibida no horário das 18 horas e sendo considerada, pela sua trama, a primeira telenovela educativa da TV brasileira. A telenovela sofreu cortes da censura por tratar de temas ligados à posse da terra, dado que o país vivia sob a ditadura militar (1964-1985).

porais em sua diegese como também o fez em termos estéticos e de *mise-en-scéne*. Escrita por Benedito Rui Barbosa e dirigida por Luiz Fernando Carvalho[31], a telenovela com 96 capítulos foi exibida de 07/04 a 01/08/2014, às 18h. Em termos de construção dramática, a telenovela demarcou uma concepção estrutural bastante diferente devido à menor quantidade de núcleos dramáticos e de personagens, apenas 20. Para Carvalho, a dimensão artística dada ao tratamento estético e dramático de *Meu Pedacinho de Chão* só foi possível porque se tratava de "uma novela-fábula".[32]

A história tem como principal elemento desencadeador da narrativa a chegada da professora Juliana (Bruna Linzmeyer) à Vila de Santa Fé para lecionar na escola recém-construída por Pedro Falcão (Rodrigo Lombardi), fato que causa a ira do Coronel Epaminondas (Osmar Prado), o homem mais rico e influente do lugar e que vê a educação da população como um risco para seus negócios e seu poder. Os dois homens mais poderosos da Vila de Santa Fé representam concepções de mundo bastante diferentes. Enquanto o Coronel Epaminondas se configura como um senhor de terras, que busca de todas as maneiras tirar proveito dos empregados e de seus familiares, Pedro Falcão é um homem trabalhador e justo que leva uma vida simples e que, no passado, abriu mão de parte de suas terras para formar a Vila de Santa Fé. Movido pelo sentimento de melhorar a vida das pessoas, Pedro Falcão contrata a professora para alfabetizar a população pobre e desassistida do longínquo lugar. Recheada de elementos mágicos e narrada por Serelepe (Tomás Sampaio), um menino órfão e sem lar, a trama ganha tratamento estético marcado pela ousadia do figurino e pela cenografia que remete ao mesmo tempo às histórias infantis universais e ao imaginário popular brasileiro.

A concepção estética e a encenação dramática misturam elementos e compõem uma atmosfera híbrida em que se sobrepõem o

---

[31] A telenovela marcou tanto a volta do autor às telenovelas depois de cinco anos quanto o retorno do diretor Luiz Fernando Carvalho às telenovelas após mais de dez anos.

[32] Cf. entrevista de Carvalho publicada em *O Estado de S. Paulo*, p. C1, de 11/03/2014.

simples e o sofisticado relidos sob a perspectiva da cultura caipira brasileira mesclada com a cultura de massa, dando assim lugar à polifonia e à dialogia (Bakhtin, 2003, 2005). Podemos dizer que nessa atmosfera híbrida misturam-se vozes e tempos sociais diferentes amalgamados pela interpregnação de tempos e espaços, característica das sociedades complexas. Ao deslocar não apenas o espaço mais comum da telenovela brasileira – o eixo urbano Rio-São Paulo –, mas também ao introduzir o caráter atemporal à narrativa e ao frisar o caráter dramatúrgico da encenação, Barbosa e, principalmente, Carvalho inovaram mostrando outras maneiras de se fazer televisão, apostando na construção de uma poética televisiva movida pela valorização estética e discursiva da telenovela.

2. *Amores Roubados*

Exibida entre 6 e 17 de janeiro de 2014, em dez episódios, a minissérie de George Moura é livremente inspirada num clássico do folhetim pernambucano – *A Emparedada da Rua Nova*, de Carneiro Vilela – e se constrói em um Nordeste mesclado entre um cenário geográfico de seca e o progresso econômico decorrente do cultivo de frutas à base de técnicas de irrigação importadas. De acordo com o site *Memória Globo* (2014), o desafio era mostrar os contrastes entre a modernização e a permanência de valores morais tradicionais. Na região, há vinícolas produzindo espumantes que são exportados e consumidos no Brasil e no mundo, mas também se vê a dura realidade do nordestino, em sua luta diária pela sobrevivência, diante da aridez secular. Vista através das relações entre cultura, território e papéis sociais, a minissérie faz a representação da cultura nordestina tensionada entre o tradicional e a modernidade que é fruto da hibridização e da desterritorialização/reterritorialização das produções simbólicas como tendências da dinâmica de remodelagem da sociedade local (Garcia Canclini, 1998).

É nesse ambiente que se desenrola a história do jovem *sommelier* Leandro (Cauã Reymond), que seduz três mulheres, sendo duas, Antônia (Isis Valverde) e Isabel (Patrícia Pilar), respectivamente a filha e

a esposa de Jaime (Murilo Benício), dono da vinícola, para o qual Leandro trabalha e que lhe dedica notória confiança. Mas, ao descobrir o envolvimento da esposa com Leandro, Jaime manda assassiná-lo. Se, pelo lado mítico, a morte de Leandro é decorrente de sua paixão por Antônia, por outro ela é consequência da descoberta de seu envolvimento com Isabel por parte de Jaime, que planeja a morte do protagonista como resposta ao atentado à honra que sofre. Nesse sentido, observa-se a representação de um cenário de fronteira: um Nordeste contemporâneo que ainda carrega conceitos morais do passado, como o coronelismo. A figura de Jaime tipifica esse coronelismo nordestino modernizado. É nesse limiar, dentro da fronteira entre o tradicional e o moderno, que a cultura nordestina é representada na minissérie. Ainda que a dominação autoritária advinda do coronelismo esteja presente, o ambiente nordestino deixa de ser visto como espaço do isolamento, da ausência e da carência, e passa a ser representado como um organismo autônomo e economicamente promissor.

Mas, acima de tudo, acreditamos que *Amores Roubados* teve enorme repercussão porque redesenha a figura feminina e, ao mesmo tempo, a masculina. Se, antes, nos acostumamos à representação cinematográfica e mesmo televisiva do Nordeste, que principalmente mostrava o isolamento e a opressão na região, agora a minissérie faz a modelização dos novos tempos e reformula a história propondo a decadência do machismo opressor e a ascensão da mulher como protagonista nesses novos tempos.

Não será a filha do coronel que morrerá "emparedada viva" por ter engravidado de um jovem sedutor, empregado pelo pai, mas será o pai que morrerá, mesmo sendo um coronel modernizado, e também o jovem sedutor, cujas mortes parecem propor simbolicamente tanto a necessidade de superar a dominação patriarcal como a possibilidade de libertação do poder machista. A emergência do novo surge no final da história, na mescla de determinação e solidariedade entre mãe e filha, seduzidas pelo mesmo jovem, com o nascimento de um herdeiro, fruto de uma paixão sincera entre a filha e o jovem sedutor.

3. *Séries policiais*

Em 2014, a Globo lançou três dramas policiais e de suspense, *A Teia* (10 episódios), *O Caçador* (14 episódios) e *Dupla Identidade* (13 episódios), o mais elaborado desses produtos. Seu modelo é o dos seriados policiais estadunidenses com protagonistas de arco dramático definido, ou seja, mocinhos e mocinhas à procura de uma verdade universal e abstrata (Mittell, 2004), doa a quem doer. Em sua construção narrativa, ressalta o papel da corporação, a luta contra a corrupção e a violência, as pressões políticas, e o empenho pessoal dos protagonistas policiais em desvendar crimes, punir marginais. Com linguagem mais próxima do cinema, *O Caçador* apresentou um desenvolvimento típico de melodrama, com o mocinho sendo traído pelo próprio pai, namorando a cunhada, em conflito com o irmão. Já *A Teia* e *Dupla Identidade* buscaram efetivamente centrar a trama na investigação policial, rompendo com as marcas do melodrama.

A série *Dupla Identidade*, com segunda temporada prometida, foi a primeira gravada com tecnologia 4K, com mais possibilidades de estetizar efeitos na edição, além de ter maior apelo no mercado internacional. Criada por Glória Perez, *Dupla Identidade* foi baseada no formato de séries criminais hollywoodianas, e buscou representar não apenas a nação, mas o regional no mundo global. Em cena, o psicopata Edu Borges (Bruno Gagliasso) vive um jogo perigoso com a psicóloga forense Vera Muller (Luana Piovani), egressa de um estágio no FBI, e que representa na trama uma nova forma de investigação policial na corporação, sendo por isso bastante criticada pelo colega Dias (Marcello Novaes). Narrativa intercultural, no sentido atribuído por Garcia Canclini (2006), a série se destaca da telenovela não apenas na elaboração dos personagens e da história, mas pela adoção de técnicas narrativas cinematográficas, com efeitos visuais e enquadramentos pouco usuais na TV.

Dirigida por Mauro Mendonça Filho e René Sampaio, a série foi exibida com farta promoção na grade, *teasers*, *making of* e oito *webdocs*, disponíveis no serviço de *streaming* da emissora, o

GShow. Ambos, documentário e série, abordam o tema *serial killer*, ausente na dramaturgia brasileira e na crônica policial, o que afirma a autenticidade do enredo. As narrativas criminais fazem parte desse novo filão realista (Lopes; Vilches, 2007) que vem se estendendo às demais ficções seriadas, que deliberadamente vêm deixando o padrão do folhetim para trás. García Canclini (2003) propõe o termo interculturalidade para definir as relações entre imaginários e identidades na América Latina. A interculturalidade incluiria formas de hibridação, de intercâmbio entre as culturas, mescla de formas, de modos de produção, articulando novos sentidos. *Dupla Identidade* espelha os conflitos decorrentes da urbanização do mundo. O final da série, com a descoberta de que Edu tem dupla cidadania e que já havia cometido crimes nos EUA, acentua ainda mais esse caráter. A imagem do *serial killer* em uma cadeira elétrica reforça o "parentesco" da narrativa e de seu protagonista com a televisão e o cinema hollywoodiano.

Os exemplos tratados neste tópico apontam diretamente para o cenário de transformações que tem marcado a produção brasileira de ficção televisiva. Ganhou força, em 2014, o investimento, principalmente da Globo, na produção de séries e minisséries, indo ao encontro de uma tendência que vem se consolidando no mercado internacional, sem abrir mão de seu principal produto: a telenovela. Nesse sentido, destacamos a importância de a Globo investir em uma telenovela com duração menor e com trama mais enxuta, sinalizando a importância de experimentar novas possibilidades de trabalhar com o formato telenovela. E, ademais, com base no levantamento feito, identificamos que, pela primeira vez, o número de séries ultrapassou o de novelas, e colocamos nossa hipótese (ainda de trabalho) sobre um ciclo de "*short stories*", que corresponde ao que chamamos de "curta serialidade", que parece fortemente impulsionado em um contexto comunicacional, social e histórico específico.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

Consideradas em sua amplitude social e política, as transformações da sexualidade que marcam a Modernidade, sobretudo o século XX, caracterizam-se, segundo Giddens (1993, 2002), por processos históricos complexos que envolvem a constituição da autoidentidade em contextos cada vez mais marcados pela confiança nos sistemas abstratos. Para o autor, a identidade sexual, ou a autoidentidade, em sentido mais amplo, é "um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapia, manuais de autoajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas" que ajudam a construir "uma narrativa coerente do eu em relação ao futuro" (Giddens, 2002:71). Seguindo o autor, entre as narrativas que proporcionam elementos para a constituição de uma narrativa coerente (e estruturante) do eu está a telenovela:

> As telenovelas misturam previsibilidade e contingência ligeiramente perturbadoras, mas ao mesmo tempo tranquilizadoras. Elas oferecem misturas de contingência, refletividade e sina. A forma conta mais que o conteúdo; nessas estórias ganha-se uma sensação de controle reflexivo sobre as circunstâncias da vida, uma sensação de uma narrativa coerente que é um equilíbrio tranquilizador para as dificuldades de sustentar a narrativa do eu em situações sociais reais (Giddens, 2003:184).

No entender de Foucault (2007:17), a sexualidade construída e constrangida discursivamente pelos "mecanismos intrínsecos do poder" foi reprimida de maneira violenta na modernidade pelas instituições sociais (governo, igreja, família) e somente lentamente pode-se "falar livremente de sexo e aceitá-lo em sua realidade". E a dualidade presente nas discussões sobre masculino e feminino também retrata a relação de poder entre homens e mulheres (Scott, 1995). A noção de gênero é parte de um processo cultural amplo e diz respeito a construções simbólicas que incluem orientações objetivas e subjetivas para definições de masculino e feminino (Torre,

2005). Ao entender o gênero como um construto discursivo e cultural, ou mesmo como parte do grande projeto reflexivo da construção do eu, podemos perceber em espaços midiáticos, como a telenovela, exercícios alternativos de gênero como um campo de expressão em permanente formação e transformação, articulando produção e recepção a partir de diversos recursos e registros discursivos.

Amor romântico e amor confluente: gênero e sexualidade na telenovela brasileira

Como construção temática, até a década de 1970, a representação de gênero na telenovela brasileira estava calcada na concepção heteronormativa e binária (homem e mulher). Ainda que a presença de personagens homossexuais começasse a ser notada com mais constância a partir de então, é somente em anos recentes que observamos alçamento dessas personagens tanto à condição de protagonistas quanto à condição de personagens com relacionamentos amorosos (Fernandes, 2014). Essa mudança na abordagem e na construção de personagens homoafetivos evidencia transformações estruturais e temáticas importantes em termos de construção narrativa ficcional, proporcionando um tratamento "crescentemente informativo, antidogmático e a favor da tolerância e do respeito às minorias" (Lopes, 2009:29). Na década atual, temos o reconhecimento à diversidade de gênero na elaboração de personagens e de núcleos dramáticos completos[33], que interagem com os avanços legais obtidos em termos de reconhecimento da união civil homoafetiva e do direito de casais homoafetivos à adoção.

Para analisarmos as relações de gêneros nas telenovelas atuais, é importante considerar o amor romântico, tão presente no melodrama. Centrado principalmente na procura da alma gêmea e na perenidade do sentimento amoroso, o amor romântico baseia-se na busca contínua até o encontro do masculino que possa validar a autoidentidade feminina. No entanto, a emancipação feminina[34] impacta o

[33] Cf. discussão sobre esse tema no Anuário Obitel 2012 (p. 163-164).

[34] No Brasil, o Código Penal incluiu entre os tipos de homicídio qualificado o feminicí-

ideal de amor romântico, gerando relacionamentos mais baseados na igualdade e intimidade do que na subordinação ou conformidade à lei. Giddens (1993) chama de "sexualidade plástica" a sexualidade dissociada das necessidades de reprodução para definir condições de relativa igualdade sem o casamento tradicional que passam a valer tanto para as relações homossexuais quanto para as heterossexuais. É o que esse autor denomina "relacionamento puro", que poderia ser percebido como a materialização do amor confluente, ou seja, que "só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem" (Giddens, 1993:69).

No Brasil, Priore (2005) considera que a televisão a partir da década de 1960 teve papel essencial nas transformações observadas nas relações amorosas. Em permanente diálogo com essas transformações, a televisão atua sobretudo na difusão de novas imagens de gênero, comportamentos, relacionamentos amorosos e familiares, produzindo sentidos a partir da chave da tolerância e da aceitação das diferenças.

Na Globo, três telenovelas recentes e consecutivas no horário nobre – *Amor à Vida* (2013/2014), *Em Família* (2014) e *Império* (2014) – realçaram a complexidade das relações familiares e amorosas e discutiram por meio de personagens centrais o comportamento ambíguo que a sociedade brasileira possui em relação aos valores tradicionais da família e os novos arranjos familiares decorrentes da diversidade sexual e de gênero. Para fazer um estudo de caso elegemos a telenovela *Império*, que ofereceu uma galeria de personagens e situações que permitiu matizar um cotidiano com relações amorosas sujeitas a uma pluralidade de injunções, quer fossem sociais, sexuais, morais ou de outra ordem.

---

dio, definido como assassinato de mulher por razões de gênero, prevendo aumento de um terço da pena em situações determinadas. O projeto de lei foi aprovado pelo governo brasileiro em março de 2015. Fonte: Consultor Jurídico – boletim de notícias. Disponível em: http://www.conjur.com.br/2015-mar-03/camara-aprova-tipificacao-feminicidio-codigo-penal. Acesso em: mar. 2015.

Telenovela "Império" [35]

A narrativa de Aguinaldo Silva gira em torno da vida do comendador José Alfredo Medeiros (Alexandre Nero), um *self-made man*, que enriqueceu por meio da exploração de diamantes e vendas de joias da Império, empresa familiar fundada por ele. Trata-se de um homem poderoso que conduz com mão de ferro os negócios e a família. Na telenovela não há classificações estáveis e, sim, a exploração de uma notável variedade de construções, no que diz respeito à orientação sexual, à identidade de gênero e aos arranjos familiares. Em função do protagonismo exercido na trama, focaremos três núcleos: de Xana (Ailton Graça), de Cláudio Bolgari (José Mayer) e de José Alfredo.

O personagem *crossdresser*[36] Xana (Ailton Graça) aparenta ter 40 anos, é negro, alto, com estilo extravagante, veste-se e age como mulher; possui voz efeminada, embora demonstre interesse por uma mulher, Naná (Viviane Araújo), com quem vive em sua casa. A ambiguidade do personagem começa pelo próprio nome Xana[37], ao qual os outros personagens se referem tanto no masculino quanto no feminino. O personagem – segundo o blog de Aguinaldo Silva[38] – é baseado em uma pessoa real que viveu no subúrbio carioca. Xana possui um salão de beleza e uma pensão no bairro de Santa Tereza, na região central do Rio de Janeiro, onde mora com amigos heteroafetivos. Xana, que já foi militar e enfermeiro, apresenta em determinados momentos da história atitudes e comportamentos que condizem mais com o gênero masculino, contrapondo-se dessa

[35] Utilizamos para a análise dos personagens uma síntese da metodologia de investigação sobre gênero e televisão construída e utilizada nos observatórios Gemma (Gender and Media Matter), dirigido por Milly Buonanno, e no Ofent (Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías), dirigido por Charo Lacalle.

[36] Pessoa que possui identidade de gênero feminina e, por isso, se veste de mulher, mas não necessariamente possui atração por pessoas do mesmo sexo biológico.

[37] Denominação vulgar para o órgão sexual feminino. A palavra também pode ser entendida como um diminutivo de bichana, que tem o mesmo significado e é usado pejorativamente para se referir a um homossexual masculino.

[38] O blog do autor de *Império* foi um dos mais ativos das redes sociais, no qual o autor não só interagiu diariamente com o público como discutiu sobre a construção da telenovela enquanto estava no ar.

forma a seu gênero prevalente em toda a trama, o feminino. Xana deseja ter uma família e casa-se judicialmente com Naná para poder adotar uma criança.

Já Cláudio Bolgari é um homem maduro, elegante, de classe social alta e empresário do ramo de eventos. É casado com Beatriz (Suzy Rego), com quem tem dois filhos adultos, mas mantém relacionamentos homoafetivos com aceitação da esposa. Enrico (Joaquim Lopes), seu filho mais velho, rompe com o pai após saber do relacionamento homoafetivo de Cláudio com Leo (Klebber Toledo). Praticamente ao longo de toda a trama, Cláudio mostra-se preocupado em conservar a imagem de pai de família heteroafetiva. É interessante ressaltar também o reflexo não somente da diversidade nos arranjos familiares, modificando a concepção de família nuclear como a mais comum e feliz, mas também o da fidelidade entre parceiros (Priore, 2005). O caso extraconjugal homoafetivo de Cláudio e a aceitação de Beatriz, esposa fiel, que o apoia em todas as decisões, colocam à prova a monogamia e uma definição de opção sexual restrita, mas também lançam luz sobre o papel da mulher e da mãe frente a uma situação em que o desejo de manter a harmonia do lar ultrapassa a própria satisfação amorosa ou a situação monogâmica de um casamento tradicional. Para Giddens (1993:25), a sexualidade "funciona como um aspecto maleável do eu, um ponto de conexão primário entre o corpo, a autoidentidade e as normas sociais". Nesse sentido, as identidades de Cláudio e Beatriz mostram-se em construção ao longo de toda a trama, culminando nos capítulos finais por uma definição tanto por parte de Beatriz quanto de Cláudio. Ele assume a relação homoafetiva abertamente e ela lança-se a um novo relacionamento heteroafetivo. Em certo sentido, ambos passam da relação "felizes para sempre" para o "relacionamento puro" de que já falamos.

A família principal da trama, constituída pelo casal José Alfredo de Medeiros e Maria Marta Medeiros de Mendonça e Albuquerque (Lília Cabral) e seus três filhos legítimos, vive de aparência. O casal dorme em quartos separados e ambos têm amantes. A família briga constantemente por poder e dinheiro na empresa Império. Homem

elegante aparentando 50 anos, José Alfredo mora com a esposa e os três filhos, embora mantenha Maria Isis (Marina Ruy Barbosa), de 20 anos, como amante. Ele também é pai de Cristina, fruto de um romance de sua juventude, que, após o reconhecimento da paternidade, torna-se sua principal aliada frente a seus inimigos declarados e não declarados. De origem humilde e nascido no Nordeste, é um homem conhecido pela rispidez no trato com as pessoas, possui poucos amigos e angariou ao longo da vida fama de conquistador. Sua forma de falar assim como seus gestos e gostos contrapõem-se ao refinamento de Maria Marta. É o provedor da família e dirige autoritariamente tanto a empresa como sua casa. Em sua relação com Maria Isis, sua jovem amante, é ela que atende a todos os seus pedidos. Em boa parte da telenovela, mostra-se apaixonada e sem interesses próprios, como o próprio amor romântico. À medida que a trama evolui, Maria Isis torna-se mais independente, mantendo, porém, o objetivo principal de sua realização pessoal, o casamento ou uma união estável com José Alfredo. Maria Marta, a esposa de José Alfredo, descendente de uma família tradicional, é decidida, firme, sofisticada e aparenta uns 50 anos. A sua rede de relações sociais ajudou o marido a conquistar fortuna e sucesso nos negócios. Mantém relacionamentos extraconjugais. É uma mãe presente, interfere na vida dos filhos adultos. Maria Marta mantém o casamento também movida pela necessidade de assegurar a sobrevivência dos negócios com o marido, porém ao longo da trama mostra-se que sua principal motivação é o amor que sente por José Alfredo e o desejo de que possam ter um relacionamento monogâmico e perene. A personagem mostra uma flutuação entre o amor romântico e o amor confluente, sua ambiguidade e complexidade.

As três famílias representam a importância do núcleo familiar como elemento balizador das relações amorosas, sociais e institucionais. Porém, tal núcleo é constituído a partir de possibilidades de relacionamentos que desafiam construções baseadas em padrões heteronormativos de gênero e de relacionamentos amorosos. Mesmo assim, no que diz respeito ao amor heteronormativo, observamos que

seu sucesso depende de uma representação feminina mais delicada e condescendente com o homem, como demonstram Beatriz e Maria Isis, em oposição a Maria Marta. Cabe ressaltar que essas variadas formações de família e novas formas de relacionamento configuram o fim da família nuclear. Como explicita Giddens (1993:109), "a família nuclear gera uma diversidade de novos laços de parentesco associada, por exemplo, às chamadas famílias recombinadas". José Alfredo mantém a casa com filhos, mas tem uma amante e uma filha fora do casamento; Xana se veste de mulher, mas usa roupas masculinas para adotar um menino e nutre sentimentos amorosos por Naná; Cláudio Bolgari continua casado com Beatriz durante a maior parte da trama, preza a família e os filhos, mas mantém relacionamentos homoafetivos com o consentimento da esposa.

Essas chaves de leitura indicam que no atual estágio da vida social brasileira, conforme a telenovela em análise representa, há a convivência de diversas formas de famílias recombinadas e de identidades de gênero ambivalentes que são construídas através de negociações oriundas do amor e da intimidade.

Referências

AMARAL, A. (2014) Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3.

BAKHTIN, M. (2005) *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

BAKHTIN, Mikhail. (2003) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

DELLER, R. (2011) Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 8, n. 1, p. 216-245.

FERNANDES, G. (2014) A representação do protagonismo homossexual masculino nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo: revivendo os amores de Inácio e de Félix. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1487-1.pdf. Acesso em: 28/03/2015.

FOUCAULT, M. (2007) *Historia de la sexualidad: 1. La voluntad de saber*. Cidade do México: Siglo XXI Editores.

GARCIA CANCLINI, N. (2003) *Globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras

GARCIA CANCLINI, N. (1998) *Culturas híbridas:* estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo: Edusp.

GIDDENS, A. (1993) *A transformação da intimidade:* sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP.

GIDDENS, A. (2002) *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

LIVINGSTONE, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZes*, v. 4. n. 2, p. 11-42.

LOPES, M. I. V. (2009) A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, v. 3, n. 1, p. 21-47.

LOPES, M. I. V.; VILCHES, L. (Orgs.) (2007). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Latinoamérica.* Anuario Obitel 2007. Barcelona: Editorial Gedisa.

MEMÓRIA GLOBO. http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/ amores-roubados.htm

MITTELL, Jason. (2004) *Genre and television:* from cop shows to cartoons in American culture. New York and London: Routledge.

PRIORE, Mary Del. (2005) *História do amor no Brasil.* São Paulo: Contexto.

SCOTT, J. W. (1995) Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2.

TORRE, M. R. P. de la. (2005) Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. Telenovela, cultura e identidad de género. *Culturales*, México, v. 1, n. 1, jan./jun., 2005. p. 143-176.

3

Chile: a conquista turca das telas

Autores:
Pablo Julio, Francisco Fernández, Constanza Mujica,
Ingrid Bachman e David Osorio

Equipe:
Verónica Silva[1]

1. O contexto audiovisual do Chile em 2014

Introdução

Viveu-se uma verdadeira crise dentro da indústria televisiva chilena durante 2014, ao ponto de o principal executivo da Mega, o único canal que obteve ganhos, chegando em primeiro lugar em audiência, ter chegado a dizer que havia sido um ano para esquecer a indústria televisiva, fazendo referência aos fracos resultados das outras seis emissoras de televisão. Apesar disso, foi um ano com muitas novidades em relação à programação. A transmissão da Copa do Mundo de Futebol do Brasil não causou tanto impacto na audiência e nos analistas do meio como a irrupção das telenovelas turcas nas telas chilenas. Enquanto que os principais canais de televisão produziam e programavam telenovelas com ares de *thriller*, suspense e policial, a Mega apostou no romance e em outros temas tradicionais do gênero, recorrendo a uma fonte não tradicional: a Turquia. Um desafio e um risco, se considerarmos que os códigos audiovisuais e a atuação são diferentes para os chilenos, mas a recompensa foi um aumento de audiência para a Mega. As consequências para a concorrência começaram a aparecer durante a segunda metade do ano,

[1] Os autores agradecem também a colaboração prestada por Alejandra Pavez e Fernando Acuña.

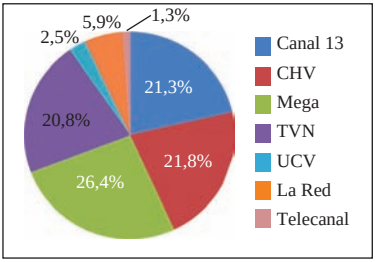
e encontraram seu ponto mais alto – pelo menos até agora – no final de 2014 e nos primeiros dias de 2015. Por isso, deu-se uma profunda atenção à questão das séries turcas, tanto na seção dos mais destacados do ano como também na temática especial para este relatório do Obitel.

1.1. A televisão aberta no Chile

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta no Chile

Emissoras privadas (6)	Emissoras públicas (1)
Canal 13: Grupo Luksic (67%), P. Universidad Católica de Chile (33%) Chilevisión: Time Warner, através de Turner Broadcasting System. La Red: pertence ao grupo Albavisión. Mega: Grupo Bethia, um dos controladores de *holding* Falabella. Telecanal: pertence a Inversiones Alfa Tres (vinculado a Albavisión). UCV: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.	TVN, financiamento apenas publicitário
Total de emissoras: 7	

Gráfico 1. Audiência TV por emissora[2]

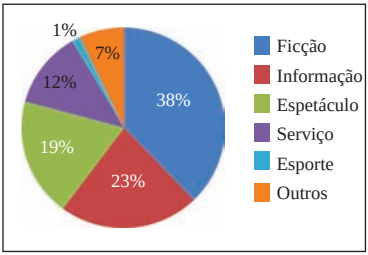


Canal	*Rating* residencial (%)	*Share* total TV (%)	*Share* em TV aberta (%)
Canal 13	5,8	13,6	21,3
CHV	5,9	14,0	21,8
Mega	7,2	16,9	26,4
TVN	5,7	13,3	20,8
UCV	0,7	1,6	2,5
La Red	1,6	3,7	5,9
Telecanal	0,4	0,8	1,3
Total TV aberta	**27,2**	**64,0**	**-**
TV por assinatura	**15,3**	**36,0**	**-**
Total TV paga e aberta	**42,5**	**100,0**	**100,0**

Fuente: Ibope Media Chile

[2] *Rating* residencial 24 horas por dia.

Gráfico 2. Oferta de gêneros na programação de TV[3]



Gêneros transmitidos	Horas de exibição[3]	% Tempo	% Audiência
Ficção	20104:15	37,8	41,7
Informação	12068:10	22,7	37,0
Espetáculos	10049:20	18,9	8,5
Serviços	6382:40	12,0	7,3
Esportes	861:15	1,6	1,2
Outros	3710:50	7,0	4,2
Total	**53176:30**	**100**	**100**

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Uma boa olhada nos gráficos anteriores mostra a Mega no primeiro lugar em audiência, tendo estado em quarto no ano anterior. Mesmo assim, a participação da audiência de Ficção cresce fortemente através de Espetáculos e Informação. Isso mostra que o consumo de ficção televisiva não está em crise, comparado com o de outros gêneros, mas, como podemos ver, há de fato um reordenamento do peso dos atores e um ingresso de novos.

Embora não existam mudanças na estrutura da indústria da televisão aberta no Chile, algumas decisões tomadas no ano anterior tiveram importantes efeitos durante 2014. No ano anterior, o grupo Bethia, que controla o canal Mega, decidiu reformular o canal, contratando novos executivos provenientes da TVN, do Canal 13 e inclusive da Chilevisión. Essa migração de profissionais e funcionários desestabilizou algumas áreas do resto dos canais, especialmente o estatal, como veremos mais adiante. O plano da Mega, com uma duração de cinco anos e um investimento de 37 milhões de dólares[4], teve efeitos também nas telas e na audiência, ao decidir abordar um

[3] Para efeito de apresentação, os tempos nessa e nas tabelas seguintes foram arredondados para cinco minutos.

[4] PLANT, I. (2015) El año pasado fue uno para olvidar en la industria televisiva. *La Tercera*, 04/04/2015. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/04/661-624087-9-director-ejecutivo-de-mega-el-ano-pasado-fue-uno-para-olvidar-en-la-industria.shtml.

nicho deixado de lado pelas telenovelas chilenas e que as de origem turca ocuparam com muito sucesso. Isso fez com que a Mega, que tinha terminado 2013 em quarto lugar, subisse ao primeiro lugar no ano seguinte. Além disso, o plano de investimento contempla a construção de quatro estúdios de ficção, uma nova área de produção, remodelação das atuais instalações, um novo departamento de imprensa, armazéns e um estúdio para programas de auditório; assim, espera-se também mudanças durante este ano. Uma situação diferente é a que viveu a Chilevisión, que novamente teve que enfrentar o atraso de suas novas dependências numa antiga fábrica têxtil remodelada especialmente para se converter num dos maiores estúdios de televisão do Chile. O canal esperava mudar-se para o novo local na primeira metade de 2014; para isso, vendeu suas atuais dependências para o Canal 13. Como os prazos não foram cumpridos, ambos os canais tiveram que chegar a um acordo e, logo após o pagamento de uma multa por parte da Chilevisión, o canal conseguiu prorrogar sua permanência em suas antigas instalações[5], mantendo-se como vizinha do Canal 13.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2014: uma sacudida das baixas audiências na televisão

Como foi possível observar, a chegada das séries televisivas turcas às telas chilenas e seus altos níveis de audiência provocaram uma sacolejada na indústria, que inclusive alterou os balanços financeiros da televisão aberta. O primeiro canal afetado foi a Mega, o canal que abriu as portas às produções provenientes da Turquia. Diferentemente das perdas, que em 2013 aumentaram em quase seis milhões de dólares nessa emissora privada, em 2014 os lucros da Mega chegaram a 7,9 milhões de dólares. O efeito do sucesso turco e a baixa audiência foi sentido no resto dos canais: a Chilevisión ter-

[5] OBILINOVIC, D. (2014) Millones y rating: el complejo año de la TV chilena. Mientras que un canal tiene un suceso de rating, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*, 02/11/2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml.

minou o ano com perdas de 12,5 milhões de dólares; o Canal 13 teve quase 32 milhões de dólares de perda; e o canal estatal, Televisión Nacional, perdeu 10,5 milhões de dólares.[6]

O custo de produção tem muito a ver com esses resultados econômicos da televisão chilena. Isso será analisado com maior detalhe mais adiante, mas podemos adiantar que, enquanto um capítulo de uma série produzida no Chile tem um custo médio de 40 mil dólares, um capítulo de uma série turca tem um valor de 1.600 dólares, incluindo a tradução do roteiro e a dublagem, os quais são realizados no Chile.[7] Essa diferença explica o porquê de produções como *Caleta del Sol* e *No Abras la Puerta*, ambas da TVN, apresentarem perdas ao não superarem os 20 pontos de *rating* necessários para assegurar algum lucro. Esses fatos descritos e o baixo *rating* são algumas das causas das perdas milionárias do canal durante 2014. Não obstante, a Chilevisión já havia decidido embarcar numa produção de maior custo feita no Chile, *Sudamerican Rockers*, que narra a história dos primeiros anos do conjunto de rock chileno Los Prisioneros. Cada capítulo teve um custo de 360 mil dólares.[8]

Como já foi indicado, a situação do Canal 13 foi diferente. Seu gestor é o empresário chileno Andrínico Luksic, que pessoalmente entrou nos negócios televisivos sem envolver nenhuma de suas empresas na operação. O risco de perder quase 20 milhões de dólares pelo processo sofrido em 2013 por uma empresa ligada ao ramo alimentício, em virtude de uma reportagem jornalística em que ela se sentiu prejudicada, somado à baixa audiência, fez com que o dono do canal começasse a procurar por um sócio, segundo informou o portal da internet El Mostrador[9], sem haver nada de concreto durante 2014.

---

[6] FRÍAS, T. (2015) Malditas turcas: la grave consecuencia que tiene a las teleseries nacionales a la baja. *Cambio 21*, 12/04/2015. Disponível em: http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20150410/pags/20150410121450.html.

[7] A tradução dos roteiros das séries televisivas turcas e a dublagem constituem um produto que começou a ser comercializado na Mega após acordos e negociações com a produtora dos conteúdos de origem turca.

[8] Ver nota 5.

[9] WEISSMAN, I.; ELGUETA, E. (2015) Andrónico Luksic busca socio para Canal 13 y apuesta a compartir riesgos en la compleja industria de la TV. *El Mostrador*, 22/12/2014.

Dessa maneira, 2014 foi um ano complexo para a indústria televisiva chilena, ficando evidente a dificuldade de gestão de um meio em constante mudança. Nas palavras de Patricio Hernández, diretor executivo da Mega: "A televisão chilena está enfrentando uma conjuntura histórica. Com os recursos que a publicidade pode oferecer, num país com 17 milhões de pessoas, estamos competindo hoje com os grandes produtores da televisão mundial. Não competimos entre quatro ou cinco canais no Chile, estamos competindo com as melhores séries produzidas nos EUA e na Europa, estamos competindo com os programas de entretenimento que chegam através das diferentes plataformas digitais, através do Netflix e da TV a cabo. Somos um país pequeno, com uma torta publicitária pequena e temos que produzir conteúdo com qualidade a nível mundial; isso é o que nos tem levado, visto que existem quatro grandes canais, a pressionar a estrutura de gastos, fazendo com que 2014 seja um ano para ser esquecido na indústria em termos de resultados".

Visto dessa maneira, o fato de que as telenovelas turcas tenham invadido as telas chilenas se enquadraria em dois fenômenos: na oferta e no acesso cada vez mais global de conteúdo audiovisual para televisão através de diferentes plataformas, o que faz com que a audiência se interesse mais na qualidade do conteúdo e nas histórias narradas em tais produtos, independentemente de onde venham. Nesse sentido, Juan Ignacio Vicente, gerente de conteúdos internacionais da Mega, vai além, destacando o fato de que a audiência chilena aprendeu a ler os códigos audiovisuais das produções turcas, em que a atuação é o que guia a história, inclusive mais que os diálogos em algumas cenas[10], tal como poderá ser visto com detalhes mais adiante.

Disponível em: http://www.elmostrador.cl/pais/2014/12/22/andronico-luksic-busca-socio-para-canal-13-y-apuesta-a-compartir-riesgos-en-la-compleja-industria-de-la-tv/.

[10] SEÑALUC (2014). Entrevista com Juan Ignacio Vicente Marco. *Viernes de Medios*. Programa de TV da Faculdade de Comunicações da Pontifícia Universidade Católica do Chile.

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

Os executivos dos canais de televisão chilenos são taxativos e têm claro que o sucesso é algo cíclico. Numa indústria em que sete canais competem pela audiência e quatro deles se revezam no primeiro lugar, 2014 foi o ano em que o pódio correspondeu à Mega. Entretanto, a desaceleração econômica fez com que o investimento publicitário fosse calculado no final de 2014 com uma diminuição de 5,5% em relação ao ano anterior, segundo dados da Superintendência de Valores e Seguros.[11] Assim, a TVN baixou 3,8%; o Canal 13, 13,9%; a Chilevisión, 14,4%; e a La Red, 13%. Como pôde ser comprovado até agora, o único ganhador foi a Mega, com uma diferença a seu favor de 23,5%.[12]

Entretanto, os dados oficiais da publicidade no Chile em 2014 ainda não estão disponíveis, sendo possível fazer a análise apenas com os do período anterior. Em todo caso, os números não eram favoráveis, pois em 2013 o investimento em televisão aberta apresentou uma diminuição de 0,4%, chegando a 42,7% do total da publicidade em meios, com um investimento de 607 bilhões de dólares. Apesar disso, as cifras totais de publicidade durante 2013 apontaram um aumento de 2,5% em relação a 2012, o que se explica basicamente pelo aumento dos meios em geral, que permite reverter o baixo investimento em televisão aberta e em jornais.[13]

---

[11] OBILINOVIC, D. (2014) Millones y rating: el complejo año de la TV chilena. Mientras que un canal tiene un suceso de rating, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*, 02/11/2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml.

[12] OBILINOVIC, D. (2014) Millones y rating: el complejo año de la TV chilena. Mientras que un canal tiene un suceso de rating, las otras señales enfrentan una crisis de audiencia. *La Tercera*, 02/11/2014. Disponível em: http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml.

[13] ACHAP. (2014) *Informe de inversión publicitaria en medios ACHAP 2013*. Disponível em: http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_Achap_2013.pdf.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

O uso da ficção como um instrumento de apoio comunicacional para políticas ou programas de ação pública não tem presença significativa no Chile, e deve-se retroceder ao menos uma década para encontrar exemplos relevantes.

Quanto ao uso comercial de ficção, isso costuma ocorrer através do *product placement*, que é uma prática já incorporada regularmente nos últimos 20 anos, sem que este ano fosse observada nenhuma inovação significativa.

1.5. Políticas de comunicação

No dia 15 de abril deste ano foi publicado oficialmente o regulamento para a implementação da televisão digital terrestre no país. Com isso, a lei promulgada em maio de 2014 começará a ter prazos definidos e ações concretas com as quais, no prazo de cinco anos, se dará fim à televisão analógica. A primeira delas estabelece que os canais de televisão aberta de recepção livre têm um prazo de 60 dias a partir de abril de 2015 para apresentar suas solicitações de concessão e seu cronograma de implantação do sinal pelo território chileno. Em 2017 se espera que os canais nacionais possam cobrir 15% de sua cobertura atual, chegando a todas as capitais regionais chilenas. Visto que a lei de televisão digital terrestre contempla a gratuidade das partidas de futebol em que participe a seleção chilena, também se espera que o Mundial da Rússia, em 2018, seja o primeiro evento em massa com transmissão digital no país.

Um ponto interessante dessa regulação é que para as zonas isoladas do território, os canais poderão optar por uma solução de distribuição de seu sinal via satélite, e não terrestre, para o qual deverão fornecer o equipamento de recepção respectivo, autoinstaláveis e também sem custo para os usuários. O regulamento comtempla inclusive que dois ou mais concessionários entrem em acordo para a entrega de um mesmo *kit* para acessar esses dois ou mais sinais de televisão aberta.

Em detalhe, e da mesma maneira que no resto dos países da América Latina, foi estabelecido um calendário concreto de implementação de sinal digital de televisão. O calendário definido pelo Ministério dos Transportes e Telecomunicações estabelece que em 2016 deverá ser alcançado 15% do território, incluindo as capitais regionais; em 2017, 30%; 80% para 2018; e uma cobertura completa em 2019.

A classificação dos canais de televisão estabelecida na norma inclui concessões nacionais (presença em mais de 50% das regiões do país); concessões regionais (presentes numa ou mais regiões, mas não em mais de 50% das regiões do país); concessões locais (presentes em uma só região, com alcance de menos de 25% da população e cobertura inferior a 50% das suas comunas); e concessões de caráter comunitário (sem fins lucrativos, sendo excluídas as organizações político-partidárias).

Em cada um dos canais de 6 MHz concessionados, deverão estar disponíveis ao menos dois sinais de televisão, um principal e outro secundário. No caso de não usar todo o canal disponível para a transmissão, o concessionário deverá oferecer o espaço livre a terceiros.

Quanto à possibilidade de integrar serviços ou de emitir conteúdo com valor agregado, como guias interativos, serviços ao cidadão ou interagir com o que foi transmitido ou visto na TV, o regulamento faz uma breve menção à linguagem Ginga. No artigo 21º é dito que esse *middleware* será utilizado para serviços interativos e que deverão ser cumpridas as normas padronizadas pelo Brasil a esse respeito. Fora isso, não é feita referência a outros serviços adicionais de televisão digital terrestre, com exceção do One-Sec, para as transmissões para dispositivos móveis, e o número virtual de canal, o qual pode ser único para reconhecer o transmissor de conteúdos de televisão.

1.6. TV pública

A crise de audiência também foi vivenciada na emissora estatal, a TVN, que durante 2014 sofreu as consequências da evasão

ocorrida no ano anterior por meia centena de seus profissionais que foram completar o novo projeto da Mega. "Eis aí dois canais que ficaram muito debilitados (TVN e Canal 13), porque perderam equipes de criação muito importantes. Toda a parte dramática da TVN foi desmantelada", afirmou Valerio Fuenzalida ao se referir à situação dos canais chilenos.[14] Mas não foi o único. As consequências da disputa interna no canal estatal, entre o presidente do diretório e o antigo diretor executivo durante 2013, tiveram suas consequências no ano seguinte, pois durante vários meses não houve ninguém encabeçando a gerência de programação. Na segunda metade do ano, a telenovela *Caleta del Sol* não teve o *rating* esperado e no final do ano a sua faixa horária foi alterada. Entretanto, na hora de encontrar o programa para substituí-la, não contavam com um produto que possuísse uma melhor sintonia com o informativo central que era transmitido logo depois.[15] Como consequência, na primeira quinzena de janeiro de 2015, a TVN mostrou os mais baixos índices de audiência em 22 anos, entregando a audiência com apenas um ponto para o informativo principal *24 horas* e inclusive marcando 0 ponto no segundo sábado de janeiro.[16]

1.7. TV paga

De acordo com as cifras do *People Meter*, na última década, enquanto a audiência da televisão aberta caiu 26%, a televisão paga cresceu 148%. Mesmo que, de maneira geral, a televisão aberta, com 27,2% de *rating* residencial na média anual, ainda supere amplamente a televisão paga, com apenas 15,3%, a tendência de crescimento desta última não cede espaço e, em alguns dias e horários da semana, consegue superar a televisão aberta. Como a penetração

[14] FRÍAS, T. (2015) Malditas turcas: la grave consecuencia que tiene a las teleseries nacionales a la baja. *Cambio 21*, 12/04/2015. Disponível em: http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20150410/pags/20150410121450.html.
[15] OTNIEL, P. (2015) ¿Quién apagó la tele? *Qué Pasa*, 15/01/2015. Disponível em: http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/01/16-16066-9-quien-apago-la-tele.shtml.
[16] OTNIEL, P. (2015) ¿Quién apagó la tele? *Qué Pasa*, 15/01/2015. Disponível em: http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/01/16-16066-9-quien-apago-la-tele.shtml.

da televisão a cabo continua aumentando, atualmente está em 69% segundo Ibope Media, seu alcance na participação de audiência deveria também seguir a mesma linha.

1.8. Tendências das TICs

O ano de 2014 não foi marcado por transformações quanto às TICs, e sim pela consolidação de tendências já observadas em anos anteriores. De acordo com estimativas da Subsecretaria de Telecomunicações, em 2014, 70% das residências chilenas contaria com acesso próprio à internet, o que deixaria o Chile a apenas oito pontos da média da OCDE. A maior parte do crescimento está associado ao uso de dispositivos móveis.[17]

Os desafios que o governo observa nessa questão são dois. O primeiro é facilitar o acesso à banda larga, alcançando uma redução de custos. Comparando em dólares PPP, enquanto que o custo do acesso à banda larga no Chile é de US$ 58, a média da OECD é de US$ 34,5. O segundo desafio é melhorar a velocidade. Nesse caso, a média da OECD é de 10,1 Mbps, mas no Chile é de apenas 3,9 Mbps.

Tais desafios são significativos para o consumo de ficção. Uma maior penetração da banda larga e um aumento de sua velocidade efetiva abrem as portas para um consumo audiovisual em massa via *streaming*. Embora não se conte com cifras locais, o uso do Netflix ou de outros serviços similares em residências com acesso à banda larga é incontornável, particularmente quanto à ficção, e progressivamente vai tomando o tempo de consumo dedicado à televisão.

[17] Apresentação do subsecretário de Telecomunicação Pedro Huichalaf no Dia das Telecomunicações e da Sociedade da Informação, celebrada em Santiago no dia 07/05/2015. Disponível em: http://bit.ly/1F9wXl5.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreia e repetições; e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS COM ESTREIA – 28
Canal 13
1. *Chipe Libre* (telenovela)
2. *El Hombre de tu Vida* (série)
3. *Los 80 más que una Moda* (série)
4. *Mamá Mechona* (telenovela)
5. *Secretos en el Jardín* (telenovela)
6. *Soltera Otra Vez 2* (telenovela)
7. *Valió la Pena* (telenovela)

CHV
8. *Graduados* (telenovela)
9. *Las 2 Carolinas* (telenovela)
10. *Lo que Callamos las Mujeres* (docudrama)
11. *Sudamerican Rockers* (série)

Mega
12. *Centro de Alumnos* (*sitcom*)
13. *El Niño Rojo* (minissérie)
14. *Pituca sin Lucas* (telenovela)

TVN
15. *Caleta del Sol* (telenovela)
16. *El Amor lo Manejo Yo* (telenovela)
17. *El Reemplazante* (série)
18. *El Regreso* (telenovela)
19. *La Canción de tu Vida* (unitários)
20. *La Chúcara* (telenovela)
21. *Los Archivos del Cardenal* (série)
22. *No* (série) (minissérie)
23. *No Abras la Puerta* (telenovela)
24. *Pulseras Rojas* (série)
25. *Socias* (telenovela)
26. *Somos los Carmona* (telenovela)
27. *Volver a Amar* (telenovela)
28. *Vuelve Temprano* (telenovela)

COPRODUÇÕES – 0

TÍTULOS IMPORTADOS COM ESTREIAS – 46
30. *Grachi* (telenovela-EUA)
31. *A Cada Quien su Santo* (serie-México)
32. *Amy la Nina de la Mochila Azul* (telenovela-México)
33. *Cómplices Al Rescate* (telenovela-México)
34. *La Vida es una Canción* (série-México)
35. *Lo que la Gente Cuenta* (unitarios-México)
36. *Mujer Casos de la Vida Real* (docudrama-México)
37. *Se Busca un Hombre* (telenovela-México)
38. *una Familia con Suerte* (telenovela-México)
39. *Verano de Amor* (telenovela-México)

TVN
40. *La Ronca de Oro* (série-Colômbia)
41. *La Viuda Negra* (série-Colômbia)
42. *La Patrona* (telenovela-EUA)
43. *El Secreto de Puente Viejo* (telenovela--Espanha)
44. *El Tiempo entre Costuras* (série--Espanha)
45. *Mañana es para Siempre* (telenovela-México)
46. *Salome* (telenovela-México)

TÍTULOS NACIONAIS REPETIDOS – 17
CHV
1. *12 Días que Estremecieron A Chile* (unitários)
2. *Ana y los 7* (série)
3. *Cartas de Mujer* (unitários)
4. *Ecos del Desierto* (minissérie)
5. *Infieles* (unitários)
6. *Series Nacionales* (unitários)
7. *Violeta se Fue a los Cielos* (telefilme)

Mega
8. *Adiós al Séptimo de Línea* (minissérie)
9. *Casado con Hijos* (*sitcom*)

Canal 13
1. *Avenida Brasil* (telenovela-Brasil)
2. *Encantadoras* (telenovela-Brasil)
3. *Flor del Caribe* (telenovela-Brasil)
4. *La Guerrera* (telenovela-Brasil)
5. *Lado a Lado* (telenovela-Brasil)
6. *Rastros de Mentiras* (telenovela-Brasil)
7. *El Príncipe* (série-Espanha)

La Red
8. *Águila Roja* (série-Espanha)
9. *Hay Alguien Ahí* (série-Espanha)
10. *Amores Verdaderos* (telenovela--México)
11. *Cada Quien su Santo* (série-México)
12. *Como Dice ael Dicho* (série-México)
13. *Criminal* (série-México)
14. *De que te Quiero te Quiero* (telenovela-México)
15. *El Color de la Pasión* (telenovela-México)
16. *La Fuerza del Destino* (telenovela-México)
17. *La que No Podía Amar* (telenovela-México)
18. *La Rosa de Guadalupe* (série-México)
19. *María la del Barrio* (telenovela-México)
20. *Se Busca un Hombre* (telenovela-México)

Mega
21. *A Corazón Abierto* (série-Colômbia)
22. *El Internado* (série-Espanha)
23. *Corona de Lagrimas* (telenovela--México)
24. *La Gata* (telenovela-México)
25. *La Malquerida* (telenovela-México)
26. *Lo que la Vida me Robo* (telenovela-México)

Telecanal
27. *Sirvienta a Domicilio* (série-Brasil)
28. *Allá te Espero* (telenovela-Colômbia)
29. *Séptima Puerta* (telenovela-Colômbia)
10. *Cobre Poder y Pasión* (minissérie)

TVN
11. *Dama y Obrero* (telenovela)
12. *El Señor de la Querencia* (telenovela)
13. *El Vuelo del Poeta* (telefilme)
14. *Esperanza* (telenovela)
15. *La Gabriela* (telefilme)

UCV
16. *La Mujer del Cuadro* (unitários)
17. *Mujer Saliendo del Mar* (unitários)

TÍTULOS IMPORTADOS REPETIDOS – 18
Canal 13
1. *La Favorita* (telenovela-Brasil)

CHV
2. *Eva Luna* (telenovela-EUA)
3. *La Reina del Sur* (telenovela-EUA)

La Red
4. *Operación Jaque* (minissérie-Colômbia)
5. *Abismo de Pasión* (telenovela-México)
6. *Chespirito* (*sitcom*-México)
7. *Teresa* (telenovela-México)

Mega
8. *Al Diablo con los Guapos* (telenovela-México)
9. *El Chavo del Ocho* (*sitcom*-México)
10. *En Nombre del Amor* (série-México)
11. *Fuego en la Sangre* (série-México)
12. *Rubí* (telenovela-México)
13. *Soy tu Dueña* (telenovela-México)

Telecanal
14. *Sin Retorno* (série-Colômbia)
15. *Chespirito* (*sitcom*-México)
16. *El Chapulín Colorado* (*sitcom*-México)

TVN
17. *Lazos de Familia* (telenovela-Brasil)
18. *Abrázame muy Fuerte* (telenovela-México)

TOTAL DE TÍTULOS COM ESTREIAS: 74

TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 109

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

O ano de 2014 contou com mais títulos nacionais de estreia que 2013. Entretanto, provavelmente será lembrado como o ano negro para a produção de ficção nacional pela chegada de produções turcas que conquistaram notáveis resultados de audiência e espaços que até agora só havia sido ocupado excepcionalmente por produções ibero-americanas.

Tabela 2. Ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas[18]	%
Nacional (total)	**28**	**38,4**	**1.368**	**23,3**	**769:15**	**19,5**
Países Obitel (total)	**45**	**61,6**	**4.500**	**76,7**	**3185:35**	**80,5**
Países não Obitel (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	7	9,6	449	7,7	364:05	9,2
Chile	28	38,4	1.368	23,3	769:15	19,5
Colômbia	5	6,8	522	8,9	383:55	9,7
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	5	6,8	250	4,3	230:00	5,8
EUA – produção hispânica	2	2,7	313	5,3	200:55	5,1
México	26	35,6	2.966	50,5	2006:40	50,7
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
Total	**73**	**100,0**	**5.868**	**100,0**	**3954:50**	**100,0**

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

A Tabela 2 reflete, de modo geral, uma notória estabilidade na procedência da ficção televisiva de origem ibero-americana exibida no Chile. Assim como no ano passado, apenas cinco países, fora o

[18] Para efeitos de apresentação, os tempos nesta e nas seguintes tabelas estão arredondados em cinco minutos.

Chile, têm sua presença nas telas chilenas: Brasil, Colômbia, Espanha, EUA e México, este último captando 50% do tempo de emissão no Chile.

A verdadeira novidade não aparece nessa tabela. Em 2014, pela primeira vez na América Latina, foi transmitida no Chile uma telenovela de origem turca. Rapidamente tornou-se líder em audiência. Em pouco tempo apareceu uma segunda e logo cinco chegaram a ser transmitidas simultaneamente e em diferentes canais e horários. O fenômeno continuou em 2015, e seus efeitos na produção e exibição de ficção televisiva no Chile ainda estão por serem observados.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel				
Total de títulos coproduzidos entre países Obitel: 0				
Países não Obitel				
Total de títulos coproduzidos com países não Obitel: 0				
Países Obitel + não Obitel				
Total de títulos coproduzidos com países Obitel + não Obitel: 0				
Total geral de coproduções: 0				

A distribuição horária das ficções nacionais e ibero-americana observada durante 2014 é similar à de anos anteriores. Na questão de estabilidade, podem ser vistas mudanças significativas ocorridas neste ano. Por um lado, um aumento de quantidade de horas de produção nacional exibidas durante as tardes. Nisso contribui principalmente o crescimento do horário depois do almoço na TVN como espaço de exibição de telenovelas nacionais, e também a produção no Chile de uma versão local do docudrama *Lo que Callamos las Mujeres.*

Por outro lado, também se observa uma diminuição das horas de telenovelas ibero-americanas exibidas em *prime time*. Parte dessa queda é explicada pela substituição que a Mega fez de telenovelas ibero-americanas por telenovelas turcas.

Tabela 4. 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	46	1,0	16:15	0,5	46	0,8	16:15	0,4
Tarde (12:00 - 20:00)	379	27,7	182:05	23,7	3565	79,2	2519:40	79,1	3.944	67,2	2701:45	68,3
Prime Time (20:00 - 24:00)	966	70,6	568:40	73,9	617	13,7	435:05	13,7	1583	27,0	1003:40	25,4
Noite (24:00 - 6:00)	23	1,7	18:35	2,4	272	6,0	214:35	6,7	295	5,0	233:10	5,9
Total	**1.368**	**100,0**	**769:15**	**100,0**	**4500**	**100,0**	**3185:35**	**100.0**	**5.868**	**100.0**	**3954:50**	**100,0**

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	17	60,7	1.239	90,6	669:55	87,1	29	64,4	2.744	61,0	1984:20	62,3
Série	6	21,4	65	4,8	52:55	6,9	14	31,1	1.484	33,0	1020:15	32,0
Minissérie	2	7,1	7	0,5	5:30	0,7	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	3,6	8	0,6	6:05	0,8	1	2,2	11	0,2	7:00	0,2
Docudrama	1	3,6	43	3,1	29:50	3,9	1	2,2	261	5,8	173:55	5,5
Outros	1	3,6	6	0,4	5:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**28**	**100,0**	**1.368**	**100,0**	**769:15**	**100,0**	**45**	**100,0**	**4.500**	**100,0**	**3185:35**	**100,0**

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

As principais novidades se encontram no terreno da ficção ibero-americana. Enquanto que aumentaram as horas de telenovelas, séries e docudramas, diminuíram as horas destinadas a unitários.

Fora isso, se confirma o tradicional: tanto na ficção televisiva de origem nacional como na ibero-americana, o formato dominante é a telenovela, seja em quantidade de títulos, quantidade de episódios ou em horas de exibição.

Tabela 6. Formatos de ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	5	71,4	12	60,0	0	0,0	17	60,7
Série	0	0,0	0	0,0	5	25,0	1	100,0	6	21,4
Minissérie	0	0,0	0	0,0	2	10,0	0	0,0	2	7,1
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitários	0	0,0	0	0,0	1	5,0	0	0,0	1	3,6
Docudrama	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	3,6
Outros	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	3,6
Total	**0**	**0,0**	**7**	**100,0**	**20**	**100,0**	**1**	**100,0**	**28**	**100,0**

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Embora 2014 não se separe da tradição de privilegiar o *prime time* para a exibição de ficção nacional, pode-se observar um crescimento do horário da tarde para programar telenovelas nacionais, particularmente no caso da TVN. Por outro lado, cabe destacar que a irrupção das telenovelas turcas foi particularmente significativa nesse horário. Ainda que alguns canais tenham programado habitualmente telenovelas ibero-americanas no *prime time*, as telenovelas nacionais sempre contaram com uma preferência majoritária do público. Não obstante, este ano a audiência se direcionou às telenovelas turcas.

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	23	82,1
de Época	1	3,6
Histórico	4	14,3
Outro	0	0,0
Total	**28**	**100,0**

Fonte: Obitel Chile

O título de época que aparece na tabela anterior é *Los 80, más que uma Moda*. Trata-se de sua última temporada. Depois de sete temporadas de sucesso, o Canal 13 decidiu dar fim a uma produção que significou um marco em termos de qualidade e recepção pela audiência. Os quatro títulos de tempo histórico são *El Niño Rojo*, que retrata a vida de Bernardo O'Higgins; a versão para televisão do filme *No*, sobre a campanha publicitária do plebiscito de 1988; uma nova temporada de *Los Archivos del Cardenal*, que, embora use nomes ficcionais e misture personagens, retrata o trabalho da Vicária da Solidariedade em defesa dos direitos humanos durante a ditadura de Pinochet; e *Sudamerican Rockers*, baseada na história da banda chilena de rock Los Prisioneros.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos durante 2014: origem, *rating*, *share*

	Título	País da ideia ou roteiro original	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating* residencial (%)	*Share* residencial (%)
1	*Pituca sin Lucas*	Chile	Mega	Mega	Rodrigo Bastidas e outros	26,3	43,6
2	*Los 80, 7ª*	Chile	Canal 13/ Wood	Canal 13	Rodrigo Cuevas	21,1	29,4
3	*Vuelve Temprano*	Chile	TVN	TVN	Daniella Castagno	19,4	27,1
4	*El Niño Rojo*	Chile	Mega	Mega	Ricardo Larraín	18,3	27,5

5	*El Amor lo Manejo Yo*	Argentina	TVN	TVN	Enrique Estevanez	18,3	28,4
6	*Somos los Carmona*	Chile	TVN	TVN	Carlos Oporto	17,8	31,5
7	*Soltera Otra Vez, 2ª*	Chile	Canal 13	Canal 13	Marcelo Castañon	17,7	25,5
8	*Socias*	Argentina	TVN	TVN	Marta Betoldi	17,0	25,4
9	*La Canción de Tu Vida*	México	Invercine	TVN	Enrique Videla e outros	13,8	22,0
10	*El Regreso*	Chile	TVN	TVN	Larissa Contreras	12,1	24,1
Total de produções nacionais: 10				**Roteiros estrangeiros ou adaptados: 3**			
100%				30%			

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

O título da Tabela 8 especifica que se trata dos dez títulos nacionais mais vistos. Desde o início das publicações do anuário Obitel, parecia irrelevante precisar por que os dez títulos mais vistos eram títulos nacionais. Entretanto, em 2014 os títulos estrangeiros não apenas entraram dentro dos primeiros dez, mas ocuparam os dois primeiros lugares. Trata-se das produções turcas *Las Mil y Una Noches* (Binbir Gece) e *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (Fatmagül'ün Suçu Ne?), cujo aparecimento nas telas chilenas não só tomou o lugar das produções locais, mas engatilhou o fenômeno que se desenvolve na próxima seção deste capítulo.

Tabela 9. Dez títulos mais vistos durante 2014: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. em 2014	Datas da primeira e da última transmissão em 2014	Faixa horária
1	*Pituca sin Lucas*	Telenovela	Comédia	53	13-out. a 30-dez.	*Prime time*
2	*Los 80, 7ª*	Série	Melodrama	12	5-out. a 21-dez.	*Prime time*
3	*Vuelve Temprano*	Telenovela	Melodrama	118	6-jan. a 4-ago.	*Prime time*
4	*El Niño Rojo*	Minissérie	Melodrama	3	30-set. a 14-out.	*Prime time*

5	*El Amor lo Manejo Yo*	Telenovela	Comédia	149	24-mar. a 22-out.	*Prime time*
6	*Somos los Carmona*	Telenovela	Comédia	59	1-jan.* a 24-mar.	*Prime time*
7	*Soltera Otra Vez, 2ª*	Telenovela	Comédia	4	1-jan.* a 8-jan.	*Prime time*
8	*Socias*	Telenovela	Comédia	3	1-jan.* a 6-jan.	*Prime time*
9	*La Canción de Tu Vida*	Unitários	Melodrama	8	13-jan. a 10-mar.	*Prime time*
10	*El Regreso*	Telenovela	Melodrama	87	1-jan.* a 5-mai.	Tarde

*: sua transmissão começou em 2013.

Fonte: Ibope Media Chile – Obitel Chile

Entre as produções nacionais, o primeiro lugar é ocupado por *Pituca sin Lucas*, que alcançou uma porcentagem de destaque, com 46% de *share*. O caso dessa telenovela ilustra os tempos de convulsão em que vive a indústria televisiva chilena. Impulsionado pelos recursos que a nova administração da Mega disponibilizou para a criação de uma área dramática e potencializado pela crise organizacional vivida pela TVN, a equipe que desenvolveu *Pituca sin Lucas* é proveniente em grande parte da TVN. Cerca de 50 pessoas, a começar pela sua diretora, migraram da área dramática da TVN para a recém-criada da Mega, levando junto o conhecimento acumulado ao longo dos anos de produções de sucesso com a TVN.

Tabela 10. Temáticas dos dez títulos mais vistos durante 2014

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Pituca sin Lucas*	Amor, conflitos de casais, ciúmes, relações familiares, insegurança econômica	Classismo, desigualdade social, convenções sociais
2	*Los 80, 7ª*	Amor, culpa, conflitos de casais, relações familiares, insegurança econômica	Ditadura militar, direitos humanos, movimentos sociais, conflitos laborais, insegurança cidadã.
3	*Vuelve Temprano*	Falta de comunicação pais-filhos, suspensão policial, crimes, amor, relações familiares, amizade	Crimes em série, investigação policial, desigualdade social
4	*El Niño Rojo*	Identidade, abandono, superação	Patriotismo, racismo, convenções sociais

5	*El Amor lo Manejo Yo*	Amor, desencontros, trabalho, desenvolvimento de práticas profissionais	Desigualdade social, convenções sociais, poder
6	*Somos los Carmona*	Amor, relações familiares, vingança,	Cultura e hábitos do mundo rural e urbano, desigualdade e mobilidade social
7	*Soltera Otra Vez, 2ª*	Amor, relações familiares e amizade, identidade feminina e masculina	Gravidez, concepção de família e matrimônio, papel social masculino e feminino
8	*Socias*	Amor, reencontro, engano, relações familiares	Infidelidade, mulher no mundo laboral, divórcio
9	*La Canción de Tu Vida*	Amor/desamor, vocação, ciúmes	Igualdade de oportunidades, música, obsessões
10	*El Regreso*	Amor, infidelidade, crimes, amizade, traição	Reinserção, justiça falida, mulher no mundo laboral

Fonte: Obitel Chile

Ainda que a Tabela 10, particularmente no caso das telenovelas, mostre as temáticas habituais do melodrama, visto em retrospectiva e incluindo anos anteriores, é possível reconhecer que gradualmente, especialmente nas séries, tem-se dado mais espaço a uma representação mais complexa da realidade. *El Niño Rojo* é um exemplo disso. Retrata o herói da independência, mas não ressalta a figura poderosa, e sim uma infância marcada por ter sido o filho bastardo não reconhecido de um nobre.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: sexo, idade, nível socioeconômico

Títulos		**Canal**	**Perfil de sexo (%)**		**Perfil socioeconômico (%)**			
			Mulheres	**Homens**	**ABC1**	**C2**	**C3**	**D**
1	*Pituca sin Lucas*	Mega	65,0	35,0	7,4	19,9	32,6	40,1
2	*Los 80, 7ª*	Canal 13	58,6	41,4	13,9	27,2	28,7	30,3
3	*Vuelve Temprano*	TVN	62,9	37,1	6,3	18,1	27,4	48,2
4	*El Niño Rojo*	Mega	65,9	34,1	5,9	14,2	28,6	51,3
5	*El Amor lo Manejo Yo*	TVN	64,9	35,1	5,4	18,2	27,2	49,3
6	*Somos los Carmona*	TVN	65,4	34,6	4,1	15,7	23,8	56,5

7	*Soltera Otra Vez, 2a*	Canal 13	67,4	32,6	14,1	24,5	31,2	30,2
8	*Socias*	TVN	65,9	34,1	5,6	15,3	25,4	53,8
9	*La Canción de Tu Vida*	TVN	63,7	36,3	3,3	17,9	27,0	51,9
10	*El Regreso*	TVN	73,2	26,8	4,5	14,5	25,9	55,1
Títulos		**Perfil de idade (%)**						
		4-12	**13-17**	**18-24**	**25-34**	**35-49**	**50-64**	**65-+**
1	*Pituca sin Lucas*	12,2	8,5	9,8	12,4	23,8	18,6	14,7
2	*Los 80, 7ª*	8,8	6,5	11,2	17,4	30,7	18,4	7,1
3	*Vuelve Temprano*	7,0	6,6	10,3	14,1	21,5	20,6	19,9
4	*El Niño Rojo*	5,1	5,1	6,6	10,9	19,1	27,0	26,1
5	*El Amor lo Manejo Yo*	7,3	6,0	6,4	11,2	20,7	24,2	24,1
6	*Somos los Carmona*	6,9	4,7	7,5	10,5	21,8	27,4	21,2
7	*Soltera Otra Vez, 2ª*	6,2	8,5	13,1	20,8	28,0	16,7	6,6
8	*Socias*	4,7	3,8	6,4	8,5	25,1	27,1	24,3
9	*La Canción de Tu Vida*	6,2	5,6	13,4	14,5	24,5	19,4	16,4
10	*El Regreso*	4,9	3,8	5,7	10,5	19,4	27,6	28,1

Fonte: Ibope Media Chile

3. A recepção transmídia

"Ouçam, vocês viram pela rua uma louquinha vestida de noiva? Me avisam se a verem? Estamos procurando por ela", postou Gregório "Goyo" Cereceda no dia 18 de dezembro de 2014, suposto administrador da página do Facebook da peixaria "Los tiburones", negócio que faz parte da telenovela *Pituca sin Lucas*.[19] Até abril de 2015, 123 usuários clicaram em "curtir" e 11 dos seus 22.209 fãs comentaram. As postagens dessa *fan page* foram irregulares em sua periodicidade, chegando a uma média de duas por semana, até que foram interrompidas, no dia 30 de janeiro, sem voltar à ativa até o fechamento deste artigo. Os conteúdos consistiam basicamente de

[19] MEGA (2015). *Los tiburones*, 10/04/2015, do Facebook: https://www.facebook.com/LosTiburonesPescaderia/timeline.

opiniões sobre fatos ocorridos na história ou perguntas ao público para mantê-los conectados ao que ia acontecendo. Foi o único espaço oficial, fora da tela convencional de televisão, que tentou expandir o universo narrativo do produto de ficção local, que acabou liderando em 2014 os índices de audiências em relação aos seus competidores nacionais.[20] A rede social de Mark Zuckerberg e o Twitter foram, já desde anos anteriores, os sites mais utilizados no Chile em termos de transmídia (Osorio, 2015), mas não refletem como prioridade dos realizadores locais, e as interrupções nas estratégias são constantes.

A disponibilidade de recursos financeiros para destinar estratégias transmidiáticas pode estar sendo menos crucial que outros fatores para a consolidação nessa matéria. A Mega estreou *Pituca sin Lucas* durante o último semestre deste ano, depois de uma série de sucessos de audiência que começaram com a telenovela turca *Las Mil y Uma Noches*.[21] O contexto econômico foi favorável para essa ficção chilena em relação a produções de outras emissoras. Houve dinheiro para contratar uma das equipes de maior experiência e liderança no ramo, como a que comanda a produtora Maria Eugenia Rencoret, que veio da TVN no mesmo ano, junto com um grupo de colaboradores e atores conhecidos. Também houve recursos para implementar plataformas de material promocional pela internet, assim como um website[22] que oferecia capítulos sob demanda, galerias de fotos, *trailers* de episódios, novidades diárias e links para as contas oficiais do Instagram, Twitter (com sua respectiva *hashtag* #PitucaSinLucas) e Facebook, que replicavam esses conteúdos de acordo com a natureza de cada rede social. Claro que apenas "Los Tiburones" abordou elementos diferentes da história central num

[20] MSN (2015). *Lo más visto de la TV chilena en 2014*, 10/04/2015, do MSN Entretenimento: http://www.msn.com/es-cl/entretenimiento/noticias/lo-m%C3%A1s-visto-de-la-tv-chilena-en-2014/ss-BBhjHQe.

[21] LÓPEZ, E. (2014). El factor MEGA: competencia mira de lejos el éxito de Bethia. *Pulso*, 23/10/14, p. 9.

[22] MEGA (2015). *Pituca sin Lucas*, 10/04/2015, do site da Mega: http://www.mega.cl/pitucasinlucas/.

sentido transmidiático, até ser interrompida a sua atualização.

Durante o primeiro semestre de 2014, o Canal 13 deu ênfase aos conteúdos transmídia dos seus produtos de ficção. A telenovela *Mamá Mechona* explorou pelo Facebook e Twitter um conjunto de páginas de seus personagens principais, sendo possível seguir seus posts diários e conversar com eles como se fossem pessoas reais (Osorio, 2015), no estilo das produções anteriores da mesma emissora, como *Soltera Otra Vez*.[23] A estratégia seguiu com uma estreia de *Chipe libre*[24] e seus protagonistas, mas não continuou com a estreia de *Príncipes de Barrio*.[25] Embora essa história sobre o mundo do futebol profissional tenha incluído em seu website oficial uma seção chamada de "Material inédito", apenas foi publicado um conteúdo nela durante seu primeiro mês de emissão[26], algo similar ao que ocorreu anteriormente com a finalizada série *Los Ochenta*, que na sua aba "Exclusivo" do seu site publicou uma série de "Minidocumentários" de ficção ou não ficção, complementares ou paralelos à história central. [27]

Os chilenos aparentemente são ativos no uso de internet para complementar o seu consumo de TV. Considerando os espaços providos pelas plataformas on-line como um terreno de oportunidades para o desenvolvimento de experiências trasmidiáticas, existem números que podem refletir fertilidade: 66% dos cidadãos dizem ser usuários frequentes da web.[28] Segundo um estudo da Pontifícia Universidade Católica do Chile, 65% dos telespectadores comentaram

---

[23] CANAL 13 (2015). *Soltera Otra Vez*, 10/04/2015, do Facebook: https://www.facebook.com/SolteraOtraVez13?fref=ts.

[24] CANAL 13 (2015). *Chipe Libre*, 10/04/2015, do Facebook: https://www.facebook.com/ChipeLibre13.

[25] CANAL 13 (2015). *Príncipes de Barrio*, 10/04/2015, do site do Canal 13: http://www.13.cl/programas/principes-de-barrio.

[26] CANAL 13 (2015). *Material inédito*, 10/04/2015, do site do Canal 13: http://www.13.cl/programas/principes-de-barrio/material-inedito/jano-se-fue-de-su-casa.

[27] CANAL 13 (2015). *Exclusivo*, 10/04/2015, do site do Canal 13: http://www.13.cl/programas/los-80-temporada-final/exclusivo/las-uvas-con-cianuro-con-don-genaro-y-petita.

[28] SUBTEL (2015). *Encuesta nacional sobre accesos y usos de internet:* el 66% de los chilenos asegura ser usuario frecuente. Disponível em: http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet.

nas redes sociais enquanto assistiam a algum programa (Halpern, 2015); uma série semanal como *Los Ochenta* superou os 500 mil *likes* no Facebook; uma telenovela como *Soltera Otra Vez*, 400 mil *likes*. E os pacotes publicitários de conteúdos estão incluindo publicidade em meios digitais. Entretanto, as estratégias parecem mais descontínuas no primeiro trimestre de 2015 do que em 2014. As perdas econômicas que afetaram um meio que liderava o mercado nacional, como o Canal 13, podem explicar uma reação conservadora num ambiente que ainda não é autossustentável; mas, no caso da Mega, que no meio do caminho interrompeu os seus esforços para expandir o universo narrativo de sua produção de sucesso *Pituca sin Lucas* por meio de conteúdos de multiplataformas, reforçam a ideia de que a estratégia transmídia ainda está atrasada nas áreas de ficção televisiva nesse país.

4. O mais destacado do ano

Sem sombra de dúvidas, o mais destacado do ano foi a invasão das telenovelas turcas. Em março de 2014, a Mega lançou a primeira telenovela turca, *Las Mil y Uma Noches*. Como conta José Ignacio Vicente, gerente de conteúdos internacionais da Mega, o resto da indústria qualificou essa escolha como uma loucura. Em poucos meses essa produção havia assegurado a liderança de audiência e no Chile eram transmitidas cinco telenovelas turcas simultaneamente por três canais. Hoje, um ano depois, já foram emitidas oito dessas telenovelas no Chile (*Las Mil y Una Noches*, *Qué Culpa Tiene Fatmagul*, *Ezel*, *Sila*, pela Mega; *Amor Prohibido*, *El Sultán y Kuzey Güney*, pelo Canal 13, e *Tormenta de Pasiones*, pela Chilevisión), e o país se converteu na plataforma de exportação desses produtos com dublagens chilenas para 12 países hispano-americanos (Figueroa, 2015).

O modo com que *Las Mil y una Noches* chegou ao ar já obteve caráter de lenda (Hola, 2014; SeñalUC, 2014). Vicente e o diretor executivo da Mega, Patricio Hernández, encontraram essa novela no mercado de conteúdos televisivos MIPTV do ano de 2013, quan-

do ambos eram executivos do Canal 13. Vicente contou que "neste evento, onde milhares de produtoras de todo o mundo ofereceram produtos embalados e projetos, são agendadas muitas reuniões por dia, e quase por casualidade tive um tempo de passear pelos stands um dia. Foi aí que vi a mesa pequena e vazia com três folhetos que oferecia *Las Mil y uma Noches*" (SeñalUC, 2014).

Vicente propôs que ela fosse transmitida pelo Canal 13, mas decidiram não a colocar no ar. Esse foi um risco que a Mega pôde assumir, porque tinha uma plataforma de audiência baixa, sem um perfil claro e porque estavam à espera do relançamento de toda a programação do canal. As pretensões não eram muito grandes. Bastava encontrar um programa que pudesse apelar ao público que a nova administração havia escolhido – "transversal, amplo, predominantemente feminino" (SeñalUC, 2014) – à espera de que novos projetos fossem concretizados. Nesse contexto é que foi inserida essa aposta de sucesso: conseguiram chegar de 4,9 a 27 pontos no *prime time* e a Mega passou a ser a competidora mais importante da indústria chilena.

Cabe fazermos um apanhado sobre as características das telenovelas turcas. As telenovelas turcas, em termos estruturais, não são telenovelas, e sim séries. Em seu contexto original, são emitidas em episódios de uma hora e meia, uma vez por semana e durante diferentes temporadas. Isso implicou que sua emissão diária, em episódios de no máximo 50 minutos, tivesse sido remontada no Chile. Em alguns casos, tal fato resultou na eliminação de algumas sequências ou cenas e, em outros, na divisão da história em dois ou mais capítulos. Esse último procedimento implicou na criação de finais "falsos" em cada episódio que permitem gerar a intensidade dramática necessária para prender os telespectadores no episódio seguinte. Isso foi usado de forma exacerbada pelas mudanças de extensão e de horários de transmissão dessas telenovelas, o que foi motivado pelas exigências da grade "flexível".

A atuação é mais pausada e se estende sobre o olhar dos personagens. Nas turcas nada é explicado demais. Os personagens não

precisam repetir que se amam; apenas se olham. Isso implica um ritmo narrativo mais lento, mas que foi bastante valorizado pelos espectadores (SeñalUC, 2014).

Em termos audiovisuais, as telenovelas turcas apresentam um nível de produção altíssimo. Os custos de produção por cada hora de programação chegam aos 100 mil dólares (Al Tamimi, 2012), comparados com os 50 mil dólares de uma telenovela chilena. Isso é palpável no uso de exteriores e na textura audiovisual das telenovelas (semelhante à das telenovelas brasileiras). As telenovelas turcas são boas em som e imagem, a montagem e a pós-produção de áudio são feitas cuidadosamente, e cada telenovela conta com uma trilha sonora composta especialmente.

De alguma maneira, o conceito de mediação é aplicável às telenovelas turcas.[29] Christine Gledhill visualiza o melodrama como um modo estético e epistemológico que medeia entre duas situações contraditórias. Por um lado, insiste e vive na realidade da vida burguesa e, por outro, expõe as limitações da retórica realista para expressar o que é socialmente indizível, aquilo que sai dos parâmetros sociais hegemônicos. Na América Latina essa mesma contradição corresponderia ao choque entre o aceitável dentro do projeto moderno e a realidade cotidiana abertamente pré-moderna. Jesús Martín Barbero definiu esse antagonismo como traço central da modernidade latino-americana.

Assim, na telenovela, são evidenciados "os desencontros temporais na modernidade", a ruptura da "ordem sequencial do progresso" e se converte em um espaço que permite "recombinar memórias e a reapropriação criativa de uma modernidade descentrada" (Martín Barbero e Rey, 1999, p. 20-21). Nessas condições, o chamado melodrama, que centra toda possibilidade de ação e de sucesso no estabelecimento de comunidades domésticas "felizes" e baseadas

[29] O segmento teórico desta seção está baseado na tese de doutorado de um dos autores, Constanza Mujica, "Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995-2005)".

exclusivamente nas emoções, não pode ser classificado senão como nostálgico.

Eduardo Santa Cruz toma as noções propostas por Martín Barbero para entender os discursos sociais da telenovela chilena. Para ele, o sentido comum está posto em cena. No caso das telenovelas chilenas, seria a constante negociação entre o avanço da globalização e a necessidade de definir uma identidade local.

Embora Martín Barbero e Santa Cruz entendam essa característica mediadora como própria da telenovela latino-americana, é possível identificar procedimentos similares nas produções turcas.

A trama das telenovelas turcas sugere um processo de mediação entre dois espaços culturais: um deles tradicional, marcado pela religião e uma noção de família entendida como núcleo de amor e identidade, mas também marcadamente patriarcal, em que a mulher é fundamentalmente mãe e sujeita à violência masculina; e um outro moderno, em que são tomadas decisões "racionais", das quais a violência está alheia, marcado pelo respeito aos direitos da mulher, mas em que os personagens não podem encontrar amor.

A questão de disputa nessas telenovelas é quase sempre o corpo de uma mulher. É a protagonista que, nos primeiros capítulos, sofre um ato de violência. O protagonista é o culpado e passa todo o resto da série expiando essa culpa durante diferentes episódios que ficam reprisando a estrutura: violência/desconfiança, paixão, contrição, amor/perdão. Até o final da telenovela, os personagens conseguem fazer com que coexista harmonicamente ambos os espaços culturais através da relação amorosa entre eles. Ele renuncia o poder sobre ela, a apoia no seu processo de autonomia; ela então o perdoa, e juntos constituem uma família.

A título de explicação: a partir dessa análise é possível sugerir que o sucesso das telenovelas turcas no Chile não está fundamentado no exotismo, num interesse por uma cultura distante, totalmente divergente da própria, à qual se olha desde uma distância segura através da televisão. Ao contrário, embora as telenovelas turcas falem de uma cultura muçulmana, as tensões que elas manifestam e o modo

pelo qual o melodrama as medeia faz com que entrem em sintonia com os problemas que a telenovela latino-americana recuperou.

É interessante notar que a telenovela chilena havia abandonado o reconhecimento dessas tensões. Muitas delas haviam adotado uma visão a respeito da mudança de papéis de gênero, por exemplo, em que a inversão ocorre sem muitos cortes. Isso, somado a uma representação mais explícita do sexo e da violência, contrasta com o tratamento pausado, sentimental e recatado das turcas.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

Embora vários estudos reconhecem os avanços no Chile em termos de igualdade de gênero (por exemplo, Buvinic e Roza, 2004), as mulheres continuam a ser sub-representadas em diversos aspectos da vida pública e da cultura, incluindo a ficção audiovisual.

Os meios têm um papel importante nesse cenário, já que refletem e reforçam essa realidade de mulheres invisíveis e que raramente são protagonistas ou agentes de sua própria história. Estudos recentes mostram que as mulheres, além de tudo, são comumente trivializadas, sexualizadas e vinculadas a estereótipos de gênero que reduzem as mulheres à vida doméstica e privada (por exemplo, Antezana, 2011; Bachmann e Correa, 2013; Belmonte e Guillamón, 2005; Ross, 2004). Assim, mesmo que a mídia não crie necessariamente esses estereótipos sobre os papéis de gênero, ela recorre de fato a essas definições e distribui crenças e ideais que são usados para construir significado e dar sentido ao mundo (López, 2008; Prividera e Howard, 2006). A ficção audiovisual tende a representar uma visão mais monolítica das preocupações da mulher, circunscrita ao mundo privado, longe das esferas de poder (Bachmann e Correa, 2013; Berganza, 2003). A mulher é descrita como sentimental, passiva e tímida, ao mesmo tempo em que os homens são caracterizados como racionais, ativos e durões (Bem, 1993).

Mesmo que tenham diminuído os estereótipos sobre papéis de gênero nas últimas décadas, as mulheres seguem sendo vistas

de maneira diferente dos seus opostos masculinos. Neste sentido, a evidência é clara: as mulheres são tratadas de forma diferente dos homens pelos meios. As mensagens e representações promovem determinados ideais de feminilidade, de modo geral com um repertório limitado (Van Zoonen, 1994). Esse discurso contribui para a promoção de identidades sociais particulares e terminam definindo a imagem e a identidade dos indivíduos (Belmonte e Guillamón, 2005). Desse modo, os meios reforçam os estereótipos de gênero, muitas vezes em prejuízo das mulheres.

Nos anos 1970, Tucjman (1978) utilizou a expressão "aniquilação simbólica" para se referir à maneira em que os meios anglo-saxões marginalizavam as mulheres, com escassos papéis para mulheres, a maioria como personagens secundários, e frequentemente apresentadas como incompetentes e subordinadas aos homens, denotando dessa forma que as mulheres não são importantes.

A representação das mulheres nos meios é complexa, e tem a ver com a multiplicidade de funções que as mulheres podem ter como sujeitos e atores na sociedade (Bachmann e Correa, 2013). Não obstante, estudos feministas enfatizam que os meios tradicionais estão fortemente ligados aos interesses econômicos e políticos dos homens (Rakow e Kranich, 1991). O problema vai além das mensagens sobre mulheres, já que qualquer melhora no discurso sobre mulheres na ficção audiovisual requer mudanças mais fundamentais que uma maior diversidade de papéis femininos.

Um primeiro ponto a tratar é a relação entre mulher e telenovela. A opção primordial da telenovela é a intimidade. As atuações das personagens no espaço público estão determinadas por seus sucessos, dúvidas ou fracassos no espaço doméstico, entendido como o "espaço feminino" (Gomes, 2006). Ao mesmo tempo, a resolução moral para a telenovela é uma decisão em relação a um *ethos* familiar, de um modo de ser íntimo e, particularmente, de um modo de ser homem ou mulher num mundo em que mudam os papéis tradicionais.

Os personagens que levam adiante a ação nesse gênero são femininos, as que levam a ação são a heroína e uma falsa heroína

que representam dois modelos opostos de família, de ser mulher; ao final, um deles será legitimado com o matrimônio – foram felizes para sempre – e o outro será castigado.

A heroína é abnegada, humilde, relaciona o sexo com o amor. A opositora da heroína será a "falsa heroína", porque entre elas estão se enfrentando "duas versões diferentes de projetos femininos dentro da sociedade contemporânea" (Gomes, 2006). Eis uma mulher forte, que luta por seus propósitos mesmo que isso implique passar por cima dos outros; é ambiciosa, classista, infiel e separa o sexo do amor.

Em segundo lugar, cabe destacar os novos modelos de representação na telenovela chilena. O modelo descrito por Gomes é particularmente apropriado para a descrição das telenovelas constituídas pelas matrizes de representação do melodrama tradicional (Steimberg), sem referências à contingência pela qual o contexto está sujeito.

A telenovela chilena tem início apenas em 1981, momento em que a televisão começou a produzir telenovelas industrialmente. Isso ocorreu quando o modelo tradicional estava se enfraquecendo no resto da América Latina. É por isso que é possível dizer que a telenovela nacional "nasce moderna" (Santa Cruz, 2003, p. 40), já que mostra um leque maior de personagens secundários, com referentes sociais um pouco mais amplos e com a apropriação de verossimilhanças alheias ao melodrama.

Esse aspecto da telenovela chilena tornou-a menos permeável em modos de representação tradicional da mulher. Efetivamente, as heroínas das telenovelas dos anos 1980 buscavam o amor e a constituição de uma família, mas sempre eram agentes no marco narrativo, e o papel familiar costumava complementar-se com uma ação potente no público. Inclusive quando eram submetidas às vicissitudes do destino, elas as enfrentavam com ações concretas. De fato, a vingança é um dos motores da ação nas telenovelas dessa época (Fuenzalida et al., 2009). Já nos anos 1990, as heroínas da telenovela chilena, em especial as da TVN, converteram-se em líde-

res comunitárias e eixos da mudança social (Fuenzalida et al., 2009; Mujica, 2010).

Isso não implica falar de telenovelas femininas ou de uma quebra total com modelos de representação de rupturas de dois estereótipos: a mulher continua sento objeto de desejo e sua ação está orientada para a construção de uma família. Esse horizonte de sentido é selado através do matrimônio tradicional (Mujica, 2004). Isso mudou nos últimos dez anos e tem sido visto com mais força nos últimos cinco:

> De mulheres que necessitam ser resgatadas a mulheres que resgatam a si mesmas. De empregadas a mães grávidas sem um homem no meio há mais do que só o passar do tempo [...]. Profissionais do sexo, *workaholics*, donas de um *strip club* para mulheres, mulheres que são extremamente francas com o amor, uma que tem de descer de classe e se reinventar para levar adiante a sua família, ou uma mãe que não quis ser e que é filha de uma mulher madura contagiada pelo HIV.[30]

Essa diversidade de modos de ser mulher pode ser sistematizada em dois grupos: 1) a comunidade de gênero, e 2) a inversão/experimentação de diferentes papéis de gênero. O primeiro grupo está constituído por telenovelas tipo "corais", em que os diferentes personagens representam diferentes tipos de conflitos relacionados com estereótipos de gênero. Em *Soltera Otra Vez 1* e *2* estava a solteira abandonada por seu namorado eterno, a solteira feliz, a casada com filhos e a que está a ponto de se casar. Em *Separados*, está o separado de uma mulher histérica, o separado promíscuo, o "filhinho de mamãe" que se separa da mãe e o gay abandonado.

Em ambos os casos, os nós da trama são extensamente discutidos por todos os membros do grupo. O que está em debate sempre

[30] GAVILÁN, J. (2015) Pitucas, prostitutas y una poseída: la última década de mujeres y teleseries. *La Tercera*, 11/04/2015. Disponível em: http://papeldigital.info/lt/2015/04/11/01/paginas/098.pdf.

é o modo "correto" de atuar, o que se deve fazer ou ser; em ambos os casos, decide-se preservar o estereótipo. Se é mulher, seduzir o homem e abandonar a neurose, ter filhos (mesmo que se fique com dúvidas), entrar numa relação estável. Se é homem, refugiar-se na comunidade de homens, esquecer-se dos "rolos" femininos, fazer um churrasco.

O segundo grupo tem uma série de telenovelas que aceitam como resolução possível a inversão dos estereótipos de gênero: o homem assume o papel tradicionalmente correspondente à mulher e a mulher assume o papel tradicionalmente masculino.

Em *Aquí Mando Yo*, a protagonista é uma executiva de sucesso, divorciada, que ama as suas filhas, disfruta a sua carreira e não tem tempo nem vontade de ficar em casa. O protagonista é seu ex-marido, um homem sem nenhum interesse profissional, muito querido por suas filhas. Diante da necessidade de cuidar delas, ele aceita voltar ao lar, não como marido, mas como pai. Durante o desenvolvimento dessa comédia, ambos jogam na cara seus fracassos em seus papéis tradicionais (ela é qualificada como neurótica, e ele, fracassado), mas com o passar do tempo voltam a se apaixonar e decidem casar novamente sem renunciar as suas próprias identidades.

Finalmente, fica o tema das mulheres nas telenovelas turcas. Dada a centralidade das telenovelas turcas nos últimos dois anos, parece-nos interessante considerar também a representação da mulher nessas telenovelas, precisamente porque a mediação que propõem se refere a uma identidade cultural que se coloca no status da mulher na sociedade.

As telenovelas turcas transmitidas no Chile começam com um ato de violência de um homem a uma mulher, violência que é justificada ou tapada por uma ação de um sistema. Scherezade, de *Las Mil y Una Noches*, se vê obrigada a fazer sexo com seu chefe para poder conseguir dinheiro para a cirurgia da qual depende a vida de seu filho; Fatmagul é estuprada por três homens e, para evitar a humilhação pública, casa-se com o homem que foi testemunha e não interveio para protegê-la. O interessante e divergente aspecto dos

modelos latino-americanos é que quem faz o movimento em direção a uma visão mais moderna são os homens. Elas se dignificam, se convertem em ativistas, na melhor arquiteta da empresa, em empresária, em rainha; eles devem pedir perdão, apoiá-las.

Esse ritual erro/desculpas/perdão se repete insistentemente nas diferentes etapas de cada novela, configurando uma estrutura espiral. O casal protagonista passa por diferentes episódios, mas cada um retoma este problema central: ele a obriga a fazer sexo; ela faz, mas permanece distante; ele se apaixona e pede perdão; ela se apaixona por seu olhar, por seu apoio; ela o perdoa; tudo parece melhorar; ele desconfia, ela se irrita; ele pede perdão, ela o perdoa.

Nas telenovelas turcas, a medida da felicidade dos protagonistas está em sua capacidade de obter sucesso numa relação amorosa, e aquilo que eles obtêm é sacralizado como horizonte do sentido social desejável. Nesse caso, é a síntese entre os valores familiares e a modernidade que o herói e a heroína atingem: conseguem constituir uma família feliz através do matrimônio, em que ambos são sócios.

Referências

AL TAMIMI, J. (2012) Challenge of the Turkish soap operas. *Gulf news*, 1º de abril.

ANTEZANA, L. (2011) La mujer en la televisión: el caso chileno. *Cuadernos de Información*, v. 29, p. 105-116.

BACHMANN, I.; CORREA, T. (2013) Género, medios y participación. In: NAVIA, P.; ARRIGADA, A. (eds.). *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

BELMONTE, J.; GUILLANÓN, S. (2005) La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación. *Comunicar*, v. 25, n. 2.

BEM, S. L. (1993) *The lenses of gender:* transforming the debate on sexual inequality. New Haven: Yale University Press.

BERGANZA, M. (2003) La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, v, 16, n. 2, p. 9-32.

BUVINIC, M.; ROZA, V. (2004) *La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina*. Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

ESTILL, A. Closing the telenovela's borders: Vivo por Elena's tidy nation. *Chasqui*, n. 29, p. 75-88.

FIGUEROA, N. (2015) El nuevo negocio internacional de Mega gracias a las teleseries turcas. *Publimetro*, 10 de janeiro.

FUENZALIDA, V.; CORRO, P.; MUJICA, C. (2009) *Melodrama, subjetividad e historia*: ensayos sobre la ficción cinematográfica y televisiva chilena en la década del 90. Santiago: [Publicação própria com fundos do Conselho Nacional de Audiovisual].

GLEDHILL, C. (1986) On Stella Dallas and feminist film theory. *Cinema Journal*, v. 25, p. 44-48.

GOMES, M. (2006) As telenovelas como texto e diálogo como o contexto: os personagens e suas trajetórias típicas. In: VIII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN – ALAIC, São Leopoldo, 18 de julho.

HALPERN, D. (2015) *Social TV en Chile:* hábitos y tendencias. Pontificia Universidad Católica de Chile y VTR.

HOLA, C. (2014) Cómo Turquía está cambiando el mercado de las teleseries de A. Latina. *BBC Mundo*, 3 de setembro.

LÓPEZ, P. (2008) Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, n. 11, p. 95-108.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. (1999) *Los ejercicios del ver:* hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.

MUJICA, C. (2004) Machos, hijos y madres: Mitos de la nueva/vieja masculinidad. In: XII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD CHILENA DE ESTUDIOS LITERARIOS (SOCHEL), Santiago, setembro.

MUJICA, C. (2010). *Paisajes de la memoria en telenovelas de época (1995-2005)*. Tese (Doutorado) – Pontificia Universidad Católica de Chile.

OSORIO, D. (2015) Narrativas transmedia en las producciones audiovisuales nacionales: pantallas aisladas. In: *IV Panorama del Audiovisual Chileno*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. p. 91-92.

PRIVIDERA, L. C.; HOWARD, J. W. I. (2006) Masculinity, whiteness and the warrior hero: perpetuating the strategic rhetoric of U.S. nationalism and the marginalization of women. *Women and Language*, v. 29, n. 2, p. 29-37.

RAKOW, L. F.; KRANICH, K. (1991). Women as sign in television news. *Journal of Communication*, n. 41, p. 8-23.

ROSS, K. (2004). Women framed: The gendered turn in mediated politics. In: BYERLY, C. M.; ROSS, K. (Eds.) *Women and media:* international perspectives. Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 60-76.

SANTA CRUZ, E. (2003) *Las telenovelas puertas adentro:* el discurso social de la telenovela chilena. Santiago: LOM.

SEÑALUC.cl (2014) El fenómeno turco en Mega (entrevista a José Ignacio Vicente). *Programa Viernes de Medios*, 29 de agosto.

STEINBERG, O. (1997) Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela. *Telenovela:* ficción popular y mutaciones culturales. Eds. Eliseo Verón y Lucrecia Escudero. Barcelona: Gedisa. p. 17-28.

TUCHMAN, G. (1978). Introduction: the symbolic annihilation of women by the mass media. In: TUCHMAN, G.; DANIELS, A. K.; BENET, J. W. (Eds.). *Hearth and home:* images of women in mass media. Nueva York: Oxford University Press. p. 3-38.

VAN ZOONEN, L. (1994) *Feminist media studies*. Londres: Sage.

4
Colômbia: o gênero em discórdia[1]

Autores:
Borys Bustamante Bohórquez,
Fernando Aranguren Díaz

Equipe:
Hernán Javier Riveros Solórzano,
Diana María Lozano Prat

1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2014

Introdução

O ano de 2014 traz para a história da Colômbia dois fatos transcendentais que permanecerão na memória coletiva durante os anos vindouros: por um lado, a reeleição de Juan Manuel Santos como presidente da nação, em uma disputa nutrida pela polarização política extrema de centro-direita; por outro lado, pela conquista esportiva da seleção colombiana de futebol, que chegou, pela primeira vez em sua história, às quartas de final de uma Copa do Mundo da FIFA. Esses fatos são definitivos e fundamentais, dado o impacto que representam em termos políticos ao serem viabilizados, como eixo central da proposta eleitoral de Santos, os diálogos de paz em Havana. Da mesma maneira, a destacada participação da seleção e sua conquista esportiva representa grandes ganhos políticos, sociais e culturais, devido à audiência que mobilizou e pelas manifestações de apoio e júbilo da população colombiana frente à sua seleção. Assim, os muros da nação, os entornos sociais e os sistemas midiáticos nacionais testemunharam uma campanha publicitária sem

[1] Para o desenvolvimento desta pesquisa acadêmica contamos com a colaboração significativa do Ibope Colômbia, empresa que gentilmente proporcionou os dados e estatísticas em que se apoia este estudo.

precedentes (que, inclusive, utilizou o vídeo viral como uma de suas estratégias), com uma difusão massiva da imagem dos esportistas, o grito de gol nas ruas e as camisetas da seleção ondeando junto com bandeiras e todo tipo de acessórios com o tricolor pátrio.

Nesse marco, no panorama dos consumos televisivos vale a pena destacar a maneira com que os programas esportivos se transformaram em espaços de alto consumo por parte das audiências, principalmente durante a época que antecedeu a Copa do Mundo e durante o próprio evento, sendo os momentos de maior expectativa aqueles que tinham, justamente, relação com o avanço da seleção para além da fase de grupos. Da mesma maneira, na faixa de entretenimento os *reality shows* novamente constituíram-se como espaços de consumo massivo e alguns, inclusive, como *Desafío*, da Caracol TV, consolidaram-se como programas com edição anual na telinha.

Contudo, no caso da ficção ocorreu um fenômeno extremamente interessante no contexto da televisão nacional, que é a preponderância definitiva das séries sobre as telenovelas na faixa *prime time* e o esforço feito pela produção para adaptar a noção de temporada (como fica evidenciado em *El Capo* e em *La Selección*). Também foi consolidada a possibilidade de aproximação a formatos concebidos originalmente dentro do esquema norte-americano de série (como ocorre com *Mentiras Perfectas* em relação a *Nip/Tuck*). Esses fenômenos trazem consigo uma mudança notável no horizonte da ficção televisiva, que assume um caráter dinâmico e veloz, pensado a partir da qualidade de realização do produto audiovisual e visando desencadear emoções a partir de um formato no qual, junto com o drama, aparecem a ação e a comédia como ingredientes essenciais. A isso soma-se a crescente utilização de elementos semibiográficos de personagens e ídolos nacionais, sejam de tipo individual, como nos casos de *La Ronca de Oro* e *La Viuda Negra*, ou coletivo, como é o caso de *La Selección.*

Assim, no plano da ficção nacional aparecem mudanças essenciais quanto a duração, técnicas narrativas e exploração mais decidida das plataformas digitais, móveis e transmidiáticas, tanto

pelos produtores quanto pelos receptores, levando a que se consolidem comunidades e audiências que se encontram e expressam em torno dos memes e dos comentários das diferentes áreas para interagir e manifestar posturas próprias de audiências que transitam da passividade para a interação. Nesse sentido, o crescimento dos sistemas VoD e a irrupção de possibilidades como Netflix oferecem aos telespectadores outros espaços para o consumo de conteúdos, tanto em formato televisivo quanto cinematográfico, evidenciando uma tendência de migração para espaços digitais globais. Nesses espaços, nos quais se obtém maior difusão e cobertura do VoD na Colômbia, consolidam-se desafios e exigências para os canais existentes, dada a necessidade de mudança e de uma interação maior com o universo cibercultural em todas as dimensões da produção transmídia e digital.

Contudo, quando se lança o olhar sobre o gênero se percebe que o avanço se apresenta de maneira contraditória, dado que, ao observar a relação entre a televisão e os assuntos de gênero e suas representações sociais, se encontra, tanto no país quanto na ficção televisiva, um paradoxo próprio da realidade nacional e sua história: a distância quase abissal entre o país legal, o país real e o país sonhado. Assim, mesmo que na dimensão constitucional o país garanta a diversidade e proteção em questões de gênero e apesar de existir uma aspiração muito alta de defesa dos direitos da mulher, das comunidades LGBTI e do desenvolvimento de uma igualdade tanto salarial quanto de representatividade social, defendida por múltiplas organizações e coletivos, no plano sociocultural a verdade é que ainda continua sendo bastante alta a porcentagem tanto de violência contra a mulher quanto de abuso contra as comunidades LGBTI ou a rejeição social a outras formas do feminino, do masculino e do *queer*. O gênero continua sendo um assunto em disputa e, como se evidencia na produção audiovisual, embora existam pequenas tentativas de mudança nos papéis e posturas, os legados da visão patriarcal ainda se estendem no fundo do discurso, reafirmando e desempenhando uma condição de gênero que, para além da igualda-

de, ainda continua mostrando as múltiplas faces de suas exclusões e brechas. Na Colômbia, no seu povo e nas suas telas, o gênero mantém-se em discórdia.

1.1. A televisão aberta na Colômbia em 2014

A televisão aberta na Colômbia, que conta com cinco canais nacionais, apresenta a seguinte distribuição:

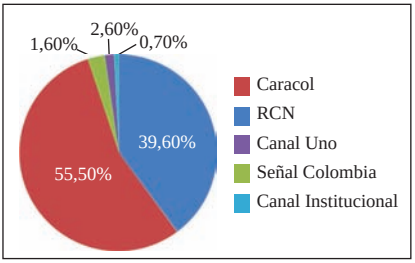
Quadro 1. Redes/canais nacionais de televisão aberta na Colômbia

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

Fonte: Obitel Colômbia

Em termos de composição e distribuição, as redes privadas de televisão estão representadas novamente em número maior, com três canais principais (que, por sua vez, são os mais vistos), frente a duas redes públicas, das quais uma oferece uma variedade de conteúdos centrados em um forte componente cultural e a outra tem seu foco na transmissão e difusão de informação governamental e institucional da nação. Como tem sido constante nos anos anteriores, os canais privados e, entre eles, as duas grandes redes, RCN e Caracol, mantêm-se na liderança, com os maiores índices de audiência.

Gráfico 1. Audiência TV por canal

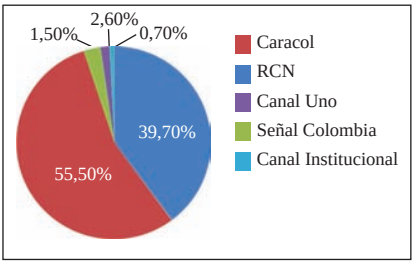


Emissora	Audiência individual	%
Caracol	3,57	55,5
RCN	2,55	39,6
Canal Uno	0,17	2,6
Señal Colombia	0,10	1,6
Canal Institucional	0,05	0,7
TOTAL	**6,44**	**100**

Fonte: Obitel Colômbia

O gráfico anterior mostra clara preponderância, em termos de *rating*, das duas redes privadas, que monopolizam 95,1% da audiência no conjunto de suas produções, frente aos outros canais, cuja representatividade é mínima.

Gráfico 2. *Share* por canal

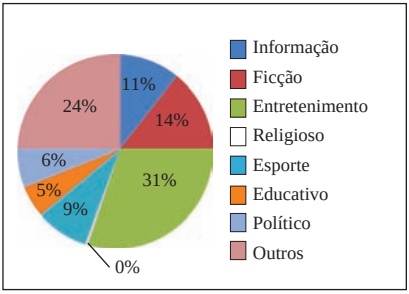


Total Ligados Especial (TLE)	*Share* individual	%
Caracol	40,23	55,5
RCN	28,75	39,7
Canal Uno	1,87	2,6
Señal Colombia	1,10	1,5
Canal Institucional	0,50	0,7
TOTAL	**72,45**	**100**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

No caso do *share*, mantém-se a mesma constante de predomínio das redes privadas, as quais marcam 95,2% de *share*, com o canal Caracol liderando nesse aspecto, assim como ocorre com o *rating*, o que consolida o canal Caracol como líder na Colômbia.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	4.035:15	10,4
Ficção	5.457:55	14,2
Entretenimento	11.962:03	30,9
Religioso	90:56	0,2
Esporte	3.479:58	9,1
Educativo	1.940:21	5,1
Político	2.275:28	5,8
Outros	9.359:09	24,3
Total	38.601:13	100

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Quanto à oferta na programação televisiva na Colômbia, o entretenimento situa-se como gênero de maior relevância, com 30,9%,

tornando-o o que tem maior demanda ao longo do ano. Em um segundo patamar encontram-se outros gêneros, os quais incluem magazines e produções cujas temáticas concernem, de maneira predominante, ao esporte e à política, mesmo que a programação não se esgote nesses gêneros e temas. Em terceiro lugar, aparecem os espaços dedicados à ficção televisiva, com uma porcentagem de 14,2%, e é válido destacar o peso que eles têm nas faixas do *prime time* e da tarde. Por último, deve-se destacar a porcentagem correspondente à programação esportiva, com 9,1%, em grande medida causada pela celebração do mundial de futebol.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2014

As temáticas esportivas e políticas marcam a principal tendência do ano de 2014 em termos de consumo massivo e constituem-se como grandes referenciais da telinha durante o período eleitoral e ao longo do desenvolvimento da Copa do Mundo de futebol. Neste ano, são esses os eventos que concentram o interesse geral da grade televisiva (com a transmissão de eventos e programas dedicados a comentários e análises do processo eleitoral e dos encontros esportivos) e que se transformam no tema dominante da cobertura jornalística e do seguimento pelos cenários multitelas da sociedade nacional.

O uso das plataformas e o desenvolvimento das redes sociais (das quais o Facebook é a mais representativa, seguida pelo Twitter) também passa a ser uma ferramenta essencial dentro das dinâmicas da audiência; para isso contribui o uso crescente de memes, acompanhando tudo o que concerne aos dois grandes acontecimentos nacionais tal e como ocorreram na realidade cotidiana e nos debates televisivos, reiterando, com isso, a centralidade do meio televisivo na configuração do cenário nacional.

Na ficção, o aspecto biográfico destaca-se como um elemento eficaz para captar audiência, aproximando-o do formato série ao dar-lhe ritmos narrativos e audiovisuais característicos desse formato e que são adaptados com relativa facilidade e de forma direta na

televisão nacional. Assim, são vistas na telinha propostas com um ritmo narrativo muito mais veloz, centradas em um caráter dinâmico da produção e fortemente relacionadas com a intenção de contar a vida de diferentes personagens da cena nacional.

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

Quanto ao investimento publicitário, cabe destacar a preponderância da televisão sobre os outros meios de comunicação, os quais reduziram a porcentagem de investimento se comparado a 2013, chegando a uma redução de 7,94% no caso das revistas. A telinha, por sua vez, viu aumentar a publicidade, com um crescimento de 4,48% na televisão regional e local e de 2,14% na televisão nacional. Esse crescimento leva a TV ao primeiro lugar em investimento, à frente do rádio e das mídias impressas, evidenciando a centralidade e a penetração dessa mídia nos lares colombianos. Da mesma maneira, a redução do investimento nas mídias impressas é simultânea ao crescimento do consumo de mídias digitais e ao surgimento das versões on-line de jornais e revistas.

Especificamente em televisão, destacam-se os investimentos em canais nacionais, que em 2014 somaram um total de 4,261 bilhões de pesos colombianos. Mantém-se a tendência de concentração do investimento nos canais privados nacionais; o canal Caracol registra investimentos totais de 1,990 bilhões de pesos e o RCN de 2,010 bilhões de pesos, o que ilustra o poderio dessas redes, nas quais a ficção representa um investimento total de 1,337 bilhões de pesos colombianos. Novamente, destaca-se que é na faixa *prime time* que se concentram os maiores investimentos. O que foi dito ilustra o caráter significativo da ficção e, particularmente, daquela que guarda estreita relação com a consolidação das audiências e que, por isso, constitui um campo fértil para o investimento publicitário, que a cada dia se consolida mais na perspectiva de um

[2] Os dados utilizados para desenvolver esta seção têm como fonte Asomedios e Ibope Colômbia, "Consolidado de investimento publicitário em mídias 2014" e "Consolidado de investimento em televisão 2014", respectivamente.

cenário multiplataforma no qual a televisão desempenha um papel central.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Quanto ao *merchandising*, o ano de 2014 marca uma tendência em direção à realização de um processo de marketing forte nas redes sociais e nas plataformas digitais, sem deixar de lado a realização de eventos massivos e o aproveitamento do fato de os canais privados fazerem parte de ecossistemas midiáticos. Assim, consolidam-se as páginas web e os espaços no Facebook ou no Twitter, além de alguns aplicativos para celulares e tablets, como principais espaços para o posicionamento de marca, para as campanhas de expectativa e para as ações tendentes a reforçar as redes e suas produções, aspecto que é complementado com as apresentações massivas em espaços comerciais, parques e outros espaços nos quais é possível realizar esse processo de comercialização e de relembrança a partir da consolidação de vínculos com a audiência, tanto no mundo virtual quanto nos encontros na realidade concreta.

Quanto ao *merchandising* social, é importante assinalar a elaboração e desenvolvimento de campanhas realizadas pelos canais para apoiar iniciativas sociais e de impacto em diferentes grupos populacionais da sociedade colombiana, cujos eixos centrais foram espaços como o *Teleton* e o apoio à Fundación Solidaridad por Colombia, nos quais é oferecido um processo de difusão e as câmaras e os recursos dos canais são postos à disposição para disseminar ideias, promover processos sociais, como a *Caminata de la Solidaridad*, e destacar ações civis, como ocorre em casos como *Bancolombia más Cerca*, que aborda as iniciativas de empreendimento e de impacto social de colombianos anônimos.

1.5. Políticas de comunicação

Em políticas de comunicação se destaca o *Plan Vive Digital* e sua implementação e colocação em prática a nível nacional por meio de ações como a ampliação de cobertura de acesso à internet e a

criação de conteúdos on-line para consolidar um processo inicial de alfabetização nas diversas regiões da nação, com a implementação de programas de capacitação e do desenvolvimento do que tem sido denominado *Puntos Vive Digital*, que, junto com a internet gratuita, oferece também a possibilidade de entrar em interação com oficinas e oportunidades para conhecer o funcionamento dos espaços digitais.

A implementação do 4G no país avançou consideravelmente, assim como o acesso à telefonia inteligente, que registrou um crescimento significativo, essencialmente a partir de ações legais, como a eliminação de cláusulas de permanência com operadoras de telefonia móvel. Quanto à TDT, avança a sua implementação a nível nacional, embora ainda esteja centralizada nos principais núcleos urbanos. Por outro lado, cresceu a oferta de VoD nos canais privados.

1.6. TV pública

No que se refere à TV pública, vale a pena destacar o crescimento dos canais locais e regionais, assim como, no caso do canal nacional Señal Colombia, a busca por diversificação de conteúdos. Isso torna-se evidente toda vez que propostas como as do Canal Capital sugerem a realização de produções de alto orçamento e com qualidade audiovisual para os canais regionais e, nesse sentido, fazem dessa televisão uma alternativa digna de consideração. Isso pode ser constatado no já mencionado aumento do investimento publicitário nesses canais, que guarda relação direta com esse esforço de desenvolvimento tanto a nível local quanto regional e nacional. Contudo, a TV pública ainda requer maior visibilidade frente à sua pouca audiência em relação ao consumo da televisão privada e paga.

1.7. TV paga

Na TV paga, destaca-se tanto a expansão da cobertura, que atinge 95% dos lares colombianos, quanto o fenômeno de preponderância dos canais internacionais e suas apostas de conteúdo e produção, que em certas ocasiões é realizada na Colômbia (como no caso

de *Cumbia Ninja*) ou em outros países ibero-americanos, os quais complementam as grades de programação com grandes fenômenos culturais, como *The Walking Dead* e *Game of Thrones*, que se consolidam como sendo os programas de maior impacto na TV paga.

Outro aspecto central está relacionado com o VoD e sua relevância cada vez maior em diferentes serviços oferecidos tanto a partir dos canais quanto a partir de plataformas como Netflix, no qual também surgem fenômenos no formato série, como é o caso de *House of Cards*. É interessante observar o aumento do consumo desses conteúdos on-line e a maneira com que, pouco a pouco, eles deslocam as apostas tradicionais da televisão, levando, inclusive, os canais pagos a oferecerem plataformas VoD, como as da FOX+, HBOGO e, no caso de operadores de TV paga, ClaroTV.

1.8. Tendências das TICs

No marco do *Plan Vive Digital* destaca-se a tendência de transformar a nação em um cenário digitalizado e alfabetizado digitalmente. Assim, o espaço web tem sido pensado como um ambiente no qual é possível colocar uma alternativa válida para o desenvolvimento de processos de índole administrativa e agilizar trâmites e diligências perante as entidades estatais. Adicionalmente, é promovida a estabilização de uma cultura que estabelece o diálogo com o uso e apropriação social das TICs e sua relação com a vida cotidiana como promotoras do desenvolvimento e do crescimento econômico e social.

No caso do consumo de TICs, vale a pena destacar que continua sendo tendência o crescimento da porcentagem de colombianos que fazem uso de redes sociais e, com o aumento do uso de telefones inteligentes, tem ocorrido também um aumento do uso de tecnologias móveis, como o WhatsApp, o que modifica definitivamente as dinâmicas comunicacionais do país, aproximando-as de um cenário de uso de tecnologias móveis e de exploração de espaços no cenário digital em construção da nação colombiana.

O ano de 2014 marca uma tendência importante de crescimento da televisão em termos de investimento publicitário e de impacto

na audiência, aspectos mediados pela realização de dois grandes eventos: a participação no mundial de futebol e o processo eleitoral, os quais conseguiram estabelecer relações significativas com audiências massivas. Em paralelo, a ficção continuou consolidando-se como um espaço central da telinha, essencialmente na faixa *prime time* nos canais privados, destacando-se a mudança cada vez mais pronunciada em direção ao trabalho no formato série e à exploração da vida dos ídolos. Nesse marco, também é importante assinalar o crescente impacto das redes sociais e suas manifestações na consolidação de ecossistemas digitais na nação, estabelecidos a partir dos produtos televisivos. Finalmente, quanto a gênero, a Colômbia apresenta um cenário paradoxal e contraditório, no qual se estabelece uma condição em discórdia entre o legal e o real.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014
(nacionais e importadas; estreia e reprises, coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 15	**TÍTULOS DE REPRISE – 22**
CARACOL – 5 títulos nacionais	**CARACOL – 4 títulos**
1. *Bazurto* (série)	1. *Escobar, el Patrón del Mal* (série)
2. *Fugitivos* (série)	2. *Prisionera* (telenovela)
3. *La Ronca de Oro* (série)	3. *Una Maid en Manhattan* (telenovela)
4. *La Selección II* (série)	4. *La Patrona* (telenovela)
5. *Niche* (série)	
	RCN – 12 títulos
RCN – 10 títulos nacionais	5. *La Rosa de Guadalupe* (série)
6. *Secretos del Paraíso* (telenovela)	6. *Mamá También* (série)
7. *Un Sueño Llamado salsa* (telenovela)	7. *Contra el Destino* (série)
8. *Alias el Mexicano* (série)	8. *El Día de la Suerte* (série)
9. *Comando Élite* (série)	9. *Amor en Custodia* (telenovela)
10. *Dr. Mata* (série)	10. *María Mercedes* (telenovela)
11. *El Capo III* (série)	11. *Amor Real* (telenovela)
12. *El Estilista* (série)	12. *Rebelde* (telenovela)
13. *El Laberinto de Alicia* (série)	13. *Enigmas del Más Allá* (série)
14. *La Playita* (série)	14. *Pandilla Guerra y Paz* (série)
15- *Los Graduados* (série)	15. *A Mano Limpia* (série)
	16. *A Mano Limpia II* (série)

COPRODUÇÕES – 3 **CARACOL – 3 títulos** 1. *La Viuda Negra* (Colômbia – México) 2. *Mentiras Perfectas* (Colômbia – EUA – Ecuador) 3. *La Suegra* (Colômbia – EUA) **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 9** **CARACOL – 3 títulos importados** 1. *En Otra Piel* (telenovela – EUA) 2. *Mil y Una Noches* (série – Turquia) 3. *La Patrona* (telenovela – México) **RCN – 6 títulos importados** 4. *Amor Bravío* (telenovela – México) 5. *La Gata* (telenovela – México) 6. *Pasión de Amor* (telenovela – México) 7. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil) 8. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil) 9. *El Rey David* (minissérie – Brasil)	**CANAL UNO – 6 títulos** 17. *Hombres de Honor* (série) 18. *Cartas a Harrison* (série) 19. *Los Tuta* (série) 20. *Romeo y Buseta* (série) 21. *N. N.* (série) 22. *Señora Isabel* (telenovela) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 49**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Como pode ser visto na Tabela 1, na produção nacional o formato série é o de maior representatividade. Adicionalmente, é importante destacar o crescimento das coproduções e a presença de uma produção não ibero-americana (*Mil y Una Noches*, da Turquia) na ficção de estreia.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**15**	**55,6**	**1510**	**53,9**	**1132:30**	**53,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**11**	**40,7**	**1214**	**43,3**	**909:30**	**43,3**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**1**	**3,7**	**80**	**2,9**	**60:00**	**2,9**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	3	11,1	284	10,1	212:10	10,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	15	55,6	**1510**	53,9	**1132:30**	53,9
Equador	1	3,7	58	2,1	44:20	2,1

Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	3	11,1	202	7,2	150:20	7,2
México	5	18,5	670	23,9	502:10	23,9
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
TOTAL	**27**	**100,0**	**2804**	**100,0**	**2102:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Na ficção de estreia é preciso entender a importância das coproduções e, conforme já foi assinalado, o impacto do surgimento de uma proposta audiovisual que não pertence aos países Obitel, mas que se posiciona entre as estreias no panorama da ficção nacional.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	***La Viuda Negra***	**Colômbia – México**	**Caracol – Televisa**	**Série**
	Mentiras Perfectas	**Colômbia – EUA – Equador**	**Caracol – Warner – Teleamazonas**	**Série**
	La Suegra	**Colômbia – EUA**	**Caracol – Sony**	**Telenovela**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 3				
Países não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 3				

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

No que se refere às coproduções, é destaque seu processo de gravação e produção na Colômbia, em associação com grandes redes ibero-americanas, como Televisa, Warner e Sony. É um detalhe que não se deve menosprezar o fato de que a coprodução seja realizada essencialmente a partir de um dos dois grandes canais

nacionais, a Caracol Televisión, que tem explorado essa forma de realização nos últimos anos.

A ficção ocupa um lugar importante na faixa *prime time*, na qual se observa a maior concentração de produções, enquanto as faixas da tarde e da noite apresentam uma proporção menor. Por outro lado, na faixa da manhã não são apresentadas ficções de estreia, ficando reservada para programas de variedades e reprises.

Tabela 4. 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	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Tarde (13:00 – 18:59)	0	0,0	0:00	0,0	824	67,9	617:10	67,9	824	30,2	617:10	30,2
***Prime time* (19:00 – 22:59)**	1.325	87,7	994:10	87,8	280	23,1	210:10	23,1	1605	58,9	1204:20	59,0
Noite (23:00 – 2:00)	185	12,3	138:20	12,2	110	9,1	82:10	9,0	295	10,8	220:30	10,8
Total	**1510**	**100,0**	**1132:30**	**100,0**	**1214**	100,0	**909:30**	**100,0**	**2724**	**100,0**	**2042:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	2	13,3	380	25,2	285:20	25,2	8	72,7	1050	86,5	786:10	86,4
Série	13	86,7	1130	74,8	847:10	74,8	2	18,2	135	11,1	101:10	11,1
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	1	9,1	29	2,4	22:10	2,4
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.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**15**	**100,0**	**1510**	**100,0**	**1132:30**	**100,0**	**11**	**100,0**	**1214**	**100,0**	**909:30**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Na produção nacional torna-se evidente que a série, como formato, vem adquirindo maior destaque, ainda que, no caso ibero-americano, seja apresentada uma proporção maior de telenovelas, o que permite, em termos gerais, oferecer certo equilíbrio entre os dois formatos de ficção preponderantes na TV da Colômbia.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	1	8,3	3	100,0	4	26,7
Série	0	0,0	0	0,0	11	91,7	0	0,0	11	73,3
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	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**	**0**	**0,0**	**12**	**100,0**	**3**	**100,0**	**15**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Nessa crescente importância do formato série, é relevante destacar sua preponderância na ficção nacional, no horário de maior sintonia (*prime time*), e a forma em que as produções do gênero telenovela se posicionam principalmente na faixa noturna.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	19	70,4
de Época	2	7,4
Histórica	1	3,7
Outra	5	18,5
Total	**27**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

A principal época em que se desenvolvem os acontecimentos nas ficções é o presente, e os estilos de vida e as formas de apropriação referem-se à realidade atual. Contudo, dentro da colocação de outra época de ambientação da ficção, aparecem as produções que contam com um caráter biográfico e que não estão situadas necessariamente em um contexto de época ou com uma dimensão histórica, mas que se ocupam diretamente em enfocar suas propostas na abordagem dos fatos principais da vida de figuras populares, embora não necessariamente históricas.

Esse fenômeno biográfico é extremadamente interessante, dado que mostra uma tendência no cenário da TV na Colômbia, junto com a necessidade de oferecer ambientações em um espaço presente e que se comunique diretamente com as realidades próximas da audiência e suas referências, em geral urbanas e situadas nesta década.

Tabela 8. 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 Ronca de Oro*	Colômbia	Caracol	Caracol	Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán	13,7	52,13
2	*Niche*	Colômbia	Caracol	Caracol	Arlet Castillo	11,29	47,67
3	*La Selección II*	Colômbia	Caracol	Caracol	César A. Betancour	10,51	43,48
4	*Mentiras Perfectas*	EUA	Caracol – Warner – TeleAmazonas	Caracol	Dell Chandler, Hank Chilton, Ryan Murphy	10,31	43,38
5	*El Capo III*	Colômbia	RCN	RCN	Gustavo Bolívar, Alberto González	9,85	42,87
6	*Fugitivos*	Colômbia	Caracol	Caracol	Juan A. Granados, Claudia Sánchez e Said Chamie	9,3	42,46
7	*Comando Élite*	Colômbia	RCN	RCN	Verónica Triana, Pedro Miguel Rozo	9,07	41,84
8	*La Viuda Negra*	Colômbia	Caracol – Televisa	Caracol	Yesmer Uribe	7,97	40,59

9	*Alias el Mexicano*	Colômbia	RCN	RCN	Mauricio Navas	7,75	39,87
10	*La Suegra*	Colômbia	Caracol – Sony	Caracol	Ana Fernanda Martínez	7,44	39,23
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 1**			
100%				10%			

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Os dez mais vistos do ano permitem observar, por um lado, a importância capital do Canal Caracol como casa produtora e a forma em que se posiciona em termos de *rating* acima do canal RCN. Adicionalmente, destaca-se a presença de uma ideia original estrangeira entre os mais vistos e a inclusão de três coproduções nessa lista.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ep. (em 2014)**	**Datas da primeira e da última emissão (em 2014) (*)**	**Faixa horária**
1	*La Ronca de Oro*	Série	Drama	62	27-01-2014 a 25-04-2014	*Prime time*
2	*Niche*	Série	Drama	62	06-10-2014 cont.	*Prime time*
3	*La Selección II*	Série	Drama/Comédia	64	28-04-2014 a 01-08-2014	*Prime time*
4	*Mentiras Perfectas*	Série	Drama	16	02-01-2014 a 24-01-2014	*Prime time*
5	*El Capo III*	Série	Drama/Ação	57	14-07-2014 a 18-10-2014	*Prime time*
6	*Fugitivos*	Série	Drama/Ação	42	04-08-2014 a 23-10-2014	*Prime time*
7	*Comando Élite*	Série	Drama/Ação	19	03-01-2014 a 21-02-2014	*Prime time*
8	*La Viuda Negra*	Série	Drama/Ação	73	01-09-2014 cont.	*Prime time*
9	*Alias el Mexicano*	Série	Drama/Ação	46	13-01-2014 a 17-03-2014	*Prime time*
10	*La Suegra*	Telenovela	Drama/Comédia	120	01-04-2014 a 29-08-2014	*Prime time*

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

No que se refere ao gênero das produções, destaca-se de maneira importante o surgimento da ação e da comédia como elementos essenciais, junto com o drama, o que corresponde diretamente ao manejo do formato série e seu caráter dinâmico. Da mesma maneira, é um detalhe importante o fato de que apareça somente uma telenovela na lista, o que revela uma mudança definitiva na tendência de consumo da audiência na Colômbia em 2014.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES (até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)
1	*La Ronca de Oro*	Amor, intriga, fama, poder, música	Tradição cultural, superação pessoal, violência social e de gênero
2	*Niche*	Amor, fama, música, corrupção	Tradição cultural, sucesso profissional, corrupção
3	*La Selección II*	Amor, esporte, superação, família	Esporte, superação, família, falta de recursos econômicos
4	*Mentiras Perfectas*	Amor, traição, luxúria, intriga	Protótipos de beleza, famílias disfuncionais, ética profissional, problemáticas adolescentes
5	*El Capo III*	Violência, amor, morte, vingança, ruptura familiar	Narcotráfico, funcionamento da justiça, subcultura do crime, vida mafiosa
6	*Fugitivos*	Amor, engano, vingança	Funcionamento da justiça, crime, violência social
7	*Comando Élite*	Justiça, amor, aventura, estratégia	Grupos fora da lei, vida policial
8	*La Viuda Negra*	Violência, vingança, morte	Narcotráfico, corrupção, vida mafiosa
9	*Alias el Mexicano*	Violência, drogas, dinheiro fácil, poder, morte	Narcotráfico, corrupção, pobreza
10	*La Suegra*	Amor, relações familiares, humor, intriga	Família, relações interpessoais

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Entre as temáticas que caracterizam os dez mais vistos, vale a pena assinalar a relação contextual com cenários como a violência e o narcotráfico como dois eixos centrais e que aparecem na maioria de produções, junto com elementos como a tradição cultural e as

relações familiares e amorosas. Um leque de possibilidades no qual a linha está dada pelo ritmo narrativo dinâmico próprio do formato série e que, no caso da telenovela, é manejado a partir da abordagem de uma perspectiva humorística que se conecta com a estrutura melodramática.

Tabela 11. 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 Ronca de Oro*	Caracol	63,4	36,6	11,3	15,1	14,4	17,5	27,3	14,4	33,7	33,2	33,1
2	*Niche*	Caracol	59,5	40,5	13,1	19,2	14,9	14,9	24,8	13,1	38,7	29,1	32,2
3	*La Selección II*	Caracol	57,2	42,8	15,8	19,8	12,1	15,8	24,4	12,1	37,8	31,1	31,1
4	*Mentiras Perfectas*	Caracol	61,9	38,1	11,3	14,5	14,5	19,5	25,7	14,5	34,4	31,2	34,4
5	*El Capo III*	RCN	54,9	45,1	11,8	15,8	15,8	18,9	24,9	12,8	42,3	34,6	23,1
6	*Fugitivos*	Caracol	61,2	38,8	14,6	16,8	12,3	15,8	25,9	14,6	38,4	30,8	30,8
7	*Comando Élite*	RCN	52,7	47,3	9,7	13,2	16,9	16,9	28,9	14,4	41,6	37,6	20,8
8	*La Viuda Negra*	Caracol	56,2	43,8	11,4	18,9	16,5	18,9	22,9	11,4	39,2	30,4	30,4
9	*Alias el Méxicano*	RCN	56,2	43,8	9,8	12,6	12,6	17,1	30,8	17,1	39,4	39,4	21,2
10	*La Suegra*	Caracol	64,2	35,8	10,9	19,1	13,7	16,5	24,7	15,1	33,4	33,3	33,3

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

No caso do perfil da audiência, é destaque a representatividade do público feminino, que é maioria em todas as produções do *top ten*. Adicionalmente, quanto a faixas etárias, há uma proporção muito alta, em todos os casos, da audiência na faixa etária que vai dos 35 aos 49 anos, sendo estes os principais consumidores dessas produções, embora também haja uma representatividade importante entre os menores de idade, em discordância com uma proporção menor na faixa dos 18 aos 24 anos. Em relação ao nível socioeconômico, a classe AB mantém os maiores índices de audiência nas ficções mais vistas.

Vários elementos aparecem como eixos essenciais para compreender as tendências da ficção de estreia, os quais guardam relação com aspectos como a qualidade da produção e as transformações que foram geradas em termos de formatos e consumos televisivos. Assim, em primeiro lugar está o posicionamento da série nacionalmente como formato protagonista do *prime time* e a nova possibilidade criativa da produção colombiana. Por outro lado, é importante assinalar o crescimento das coproduções e a abertura que essa noção oferece para outros mercados e formas de realização, o que não apenas tem impacto em termos de construção de conteúdo, mas também de seu consumo, aspecto que se reforça com a estreia de produções que não necessariamente estão no âmbito ibero-americano. Por último, destaca-se a relação da ação e do humor com o drama na proposta de estreia e a utilização da narrativa biográfica de ídolos e figuras populares como um tema central para as ficções de 2014.

3. A recepção transmídia

Os processos de digitalização e aproximação às dinâmicas comunicacionais dos cenários digitais e do contexto das multitelas na Colômbia oferecem um cenário incipiente e em construção em relação aos processos de participação interativa e de compreensão profunda dos alcances da rede, além da consulta de informação ou do olhar permanente nas atualizações das redes sociais e do encontro com velhos conhecidos por meio delas. O processo de recepção transmídia é, então, um caminho que apenas está emergindo, no qual tanto os produtores de conteúdo quanto as audiências encontram escassos espaços para uma verdadeira interação crítica ou para a geração de processos de inteligência coletiva. Do mesmo modo, a dimensão transmidiática das produções de ficção apenas se encontra em um plano *cross*-midiático ou multiplataforma, mas sem a convergência necessária ou a potência narrativa para consolidar tanto produtos quanto ambientes verdadeiramente transmidiáticos que conectem suas plataformas. Contudo, vale a pena destacar o esforço incipiente que a produção e, inclusive, as próprias comunidades de

usuários vêm realizando para integrar a televisão com esses outros espaços dos territórios digitais.

Para a análise desta seção, foi tomada como referência a ficção mais vista na Colômbia no ano de 2014, *La Ronca de Oro*, que oferece uma aposta interessante de uso de multiplataformas, mesmo sem ser uma narrativa transmidiática, e cujo impacto em redes não apenas pode ser visto do ponto de vista da sua página oficial, mas também a partir desses espaços criados por usuários e fãs da série. Para o estudo foram tomadas como referência as plataformas oficiais do canal e da produção e duas páginas de fãs, que foram observadas no período que vai de 27 de janeiro a 25 de abril de 2014, ou seja, durante o tempo em que a produção esteve no ar. Destaca-se o considerável aumento de fãs e de curtidas nas páginas não oficiais e a necessária relação entre a figura de Helenita Vargas e sua representação na telinha, aspecto central das discussões, posts e memes sobre a adaptação televisiva.

Em um primeiro nível, que corresponde à análise da proposta do produtor, é necessário levar em consideração dois aspectos centrais: o primeiro deles é que *La Ronca de Oro* foi concebida como uma proposta narrativa televisiva, e não como um produto que se constrói a partir da relação entre plataformas em um marco narrativo transmidiático; o segundo é que sua aposta se integra com a estratégia de mídias da rede Caracol, em que todas as suas produções contam com um *microsite*, um aplicativo de VoD, um aplicativo móvel chamado ParlarTV, perfil no Facebook e no Twitter e a cobertura sobre as temáticas da produção pelo noticiário do canal em sua seção de entretenimento e algumas publicações no jornal *El Espectador*, de modo que se gera uma oferta multiplataforma e de aproximação a uma convergência dada, mais do que pela narrativa, pelo produto midiático. Esses dois fatores são centrais para entender o caráter incipiente da proposta dessa produção e sua relação com a proposta transmidiática na ficção televisiva.

Na página do Facebook de *La Ronca de Oro* projetada pela produção, observa-se que atinge um crescimento exponencial de 500

para 9.500 curtidas durante o período de observação, sendo muito importante o fato de que seus fãs não são apenas da Colômbia, mas são pessoas que residem em diferentes lugares da Ibero-América, essencialmente aqueles onde essa produção foi reprisada. Na página são compartilhadas imagens e memes com cenas da série, assim como capturas de tela da página oficial do canal e artigos em jornais e revistas sobre a série e suas características. Adicionalmente, oferece informação sobre *rating* tanto na Colômbia quanto nos outros países em que estreia, publicando pelo menos um post por semana, para chegar a 65 no período de observação, com médias de 60 curtidas e 40 compartilhamentos, sendo os de menor impacto aqueles que oferecem texto ou links (com 12 a 14 curtidas) e de maior impacto aqueles que oferecem fotografias ou cenas de próximos capítulos (com 60 a 90 curtidas). Contudo, a página não permite interação direta com a produção além do comentário e, no marco da plataforma digital da rede Caracol, esse não é um espaço prioritário.

No caso das páginas criadas pelos fãs da produção, foram analisadas *La Ronca de Oro – Novela* e *La Ronca de Oro – Artista*, nas quais se torna evidente a participação de espectadores e da audiência tanto nacional quanto internacional da série. A primeira dessas páginas obteve durante o período de observação 4.410 curtidas, e a segunda, 5.130, oferecendo posts em que são apresentadas imagens da série e alguns vídeos ou fotografias da artista que inspira a produção. Diferentemente da página oficial, nesses espaços há uma participação muito mais ativa da audiência, que comenta e posta com relativa frequência (durante o período de exibição, em uma página foram 35 posts e na outra 38, com médias de 40 curtidas e 28 compartilhamentos). Além disso, são criados alguns memes para expressar pontos de vista sobre a série, os quais são, 85% das vezes, favoráveis ao desenvolvimento da história e sua relação com a vida de Helenita Vargas. É importante também assinalar que nessas páginas a série não é o único tema abordado, pois no mural também aparecem manifestações que falam diretamente de temas como o crescimento pessoal.

Esse uso da rede social como cenário para divulgação e com uma interação que permite apenas a visualização de conteúdos, mas não modificações, transforma-se em uma referência importante para dar conta da aproximação da Colômbia às propostas transmidiáticas. Em *La Ronca de Oro*, apesar de a audiência construir e refletir sobre a produção e alguns aspectos da história, a intervenção e interação com a produção é mínima. Da mesma maneira, a alteração do conteúdo da ficção somente ocorre no plano dos memes e, apesar de surgirem entre os comentários posturas sobre o desenvolvimento da trama ou dos personagens, não há contato algum nem com a produção nem com o produto televisivo. E quando se olha para a aposta do canal, percebe-se que a intenção se restringe ao consumo do produto, apesar das múltiplas possibilidades que poderia oferecer seu modelo de multiplataforma.

La Ronca de Oro mostra, dessa maneira, um panorama paradoxal no qual, embora tenha explorado caminhos e possibilidades (como ocorreu recentemente com ficções como *Escobar, el Patrón del Mal* e com a primeira temporada de *La Selección*), ainda há espaços por construir, tanto do ponto de vista da produção quanto dos cenários para a recepção dos conteúdos. Da mesma maneira, é contraditório o fato de que se conte com a potência de desenvolvimento de uma multiplataforma, mas que ela fique restrita à divulgação de material e à função de servir como recordatório das emissões, como ocorre com o aplicativo ParlarTV. É preciso, nesse sentido, que a produção nacional comece não apenas a explorar possibilidades interativas reais com a audiência, mas que também os usuários compreendam a potência das redes sociais.

A Colômbia tem explorado diversos mecanismos e possibilidades de gerar um processo de convergência entre as diferentes plataformas digitais que se oferecem no marco da digitalização contemporânea e da integração com ferramentas, como as da tecnologia móvel. Contudo, como mostra o caso de *La Ronca de Oro*, não é possível falar de um processo plenamente transmidiático, nem a partir dos produtos, nos quais as ficções ainda se mantêm presas à

telinha como espaço de desenvolvimento narrativo, nem a partir das interações com a audiência, as quais estão circunscritas a processos de divulgação e visualização, mais do que a interações que modifiquem as ficções. No caso dos fãs, o uso que fazem das redes denota o domínio de algumas estratégias de interatividade e ferramentas criativas e expressivas, como os memes ou os posts, mas ainda é necessário construir espaços e estratégias para uma participação visível. Em síntese, a Colômbia enfrenta um paradoxo quando se trata de transmidiação: o de ter todos os recursos para torná-la possível em todas as suas dimensões, mas manter ainda os limites clássicos de uma realidade na qual a convergência não se materializou.

4. O mais destacado do ano

Em 2014, no mais destacado do ano constatou-se a presença de nove séries e uma telenovela. Na lista há três coproduções e uma notória representatividade das ficções produzidas pela Caracol Televisión, que conta com sete de seus programas no *top ten*. Na lista do mais destacado lideram duas ficções ambientadas no entorno dos personagens populares associados à música e à recriação biográfica de suas vidas, com algumas mudanças em relação à história de Helenita Vargas e do Grupo Niche, respectivamente.

Assim, o primeiro lugar corresponde a *La Ronca de Oro*, uma série da Caracol Televisión que relata fatos da vida da famosa cantora Helenita Vargas, conhecida como "La Ronca de Oro", no contexto da sociedade colombiana dos anos de 1950. A história gira em torno de fatos biográficos da cantora e apresenta, entre outros, sua infância, sua juventude e sua vida como artista consolidada. Também são enfatizados os obstáculos que precisou atravessar a artista em um meio hostil, dado que as mulheres de sua época deviam assumir os papéis tradicionais de esposa e dona de casa. Por outro lado, narra seus acertos e erros amorosos, o que confere um tom dramático e intenso à história.

Em segundo lugar está *Niche*, uma série que narra aspectos da vida do cantor Iván Cuero, líder e vocalista da orquestra colombia-

na de salsa conhecida como El Grupo Niche. O artista começa sua carreira musical com muita ilusão, mas alguns obstáculos, tais como uma decepção amorosa, a oposição de seu pai às suas aspirações musicais e o conhecimento de fatos relacionados com seu verdadeiro pai, fazem com que o artista esteja constantemente diante de encruzilhadas que o levarão a ser um dos artistas mais reconhecidos e lembrados do popular grupo musical. A trama gira em torno do segredo familiar sobre sua origem, que é o ponto de partida que leva o cantor a encontrar sua identidade e seu destino.

Depois dessas duas propostas vem *La Selección II*, que corresponde à segunda temporada da série realizada para render homenagem à seleção colombiana de futebol que teve destaque nos anos 1990 ao obter conquistas a nível internacional. A história está centrada em cinco dos seus mais famosos craques, Carlos o "pibe" Valderrama, Fredy Rincón, René Higuita, Faustino Asprilla e Iván René Valenciano (protagonista da temporada), e narra não apenas seus êxitos esportivos, mas também episódios importantes e polêmicos de suas vidas.

Posteriormente, aparece a série *Mentiras Perfectas*, coprodução de Caracol, Warner e TeleAmazonas. Baseada em *Nip/Tuck*, é uma série do canal Caracol que se desenvolve no contexto da cirurgia estética, na qual dois colegas e amigos, donos de uma clínica, compartilham não só a paixão por essa atividade, mas a admiração, rivalidade e inveja mútua em torno da profissão e, também, da esposa de um deles, a quem seu sócio ama em segredo. As intrigas, os dilemas morais, os atos inspiradores e a revelação inesperada de um grande segredo são os fatos que marcam o desenvolvimento dos acontecimentos nos quais ambos os personagens vão mostrando seus verdadeiros sentimentos e intenções.

Em quinto lugar aparece a terceira temporada da série *El Capo*, do canal RCN, que narra como Pedro Pablo León Jaramillo, ao sair de uma permanência de três anos na prisão, tenta desmontar a rede de narcotráfico à qual havia pertencido para redimir-se de algum modo do mal que havia feito à sociedade. Em sua difícil missão, o

personagem tenta restabelecer contato com sua esposa e com sua filha, que não vê desde que foi para a prisão e das quais deseja obter perdão.

A seguir na lista está *Fugitivos*, uma produção do canal Caracol que narra a história de um homem que é acusado injustamente por um crime que não cometeu, o que provoca o fim de seu casamento e faz com que perca seu emprego. Todas as provas condenam Julián, mas ele sabe que por trás da acusação há um plano para culpá-lo e não deixar qualquer pista. Julián, com o desejo de recuperar sua vida e seu nome, decide ir em busca de quem possa fornecer-lhe pistas do crime e, para isso, foge da cadeia, não sem antes conhecer Esperanza, uma mulher com quem inicia um romance e que acaba inevitavelmente envolvida na vida de Julián e a quem Julián também deve demonstrar sua inocência.

Na sétima posição está localizada a série do canal RCN *Comando Élite*, que narra a história do coronel Saravia, o chefe de inteligência e operações especiais da polícia secreta que lidera um bem-sucedido comando de elite especializado em combater grupos insurgentes à margem da lei. Contudo, o coronel deve enfrentar a morte de seu filho em mãos de um grupo guerrilheiro, o que traz graves consequências para o seu casamento, que ele precisa tentar salvar. A trama gira em torno dos personagens que fazem parte do grupo de elite e que devem atravessar diversas vicissitudes para se infiltrar e passar despercebidos em grupos criminosos, assumindo diversos papéis e identidades. Isso traz conflitos, medos e desconfianças, além de confusos episódios nos quais acreditam estar apaixonados e devem assumir riscos para não serem desmascarados.

Na oitava posição está *La Viuda Negra*, uma série que é a adaptação de um livro chamado *La Patrona de Pablo Escobar*, que narra a história de Griselda Blanco, narcotraficante conhecida como "a rainha da coca". A série narra como a perigosa narcotraficante se transforma em uma mulher vingativa e assassina porque, ainda moça, é abusada por seu padrasto e, posteriormente, é traída pelo seu primeiro amor. A partir de então, a mulher vive diversos ro-

mances, que se caracterizam pela traição e posterior assassinato por parte da mulher. Contudo, um acontecimento dramático, o sequestro de seu filho, faz com que a viúva negra embarque em uma perigosa missão, na qual obtém sucesso, ainda que seja apenas temporário, uma vez que a morte a espera em uma rua de Medellín.

No nono lugar dos mais vistos no ano está *Alias el Mexicano*, série que narra alguns episódios da vida de quem foi considerado como um dos narcotraficantes colombianos mais sanguinários e cruéis. A história gira em torno da obsessão do personagem pelo poder e pelo dinheiro, o que o leva a conhecer o negócio do narcotráfico, no qual vê uma fonte infinita de recursos para satisfazer seus caprichos, entre os quais uma jovem da qual deseja obter favores e que deve lutar para escapar de sua perseguição e assédio. Entretanto, Gacha deve enfrentar outros rivais que querem ter o controle do negócio e, além disso, o Estado, que, embora corrupto, deve preservar a ordem e termina eliminando-o.

Finalmente, aparece a única telenovela dos dez mais vistos, *La Suegra*, na qual a personagem central, a viúva Victoria, é uma mulher bem-sucedida que trabalha em um *talk show* e que de uma hora para outra vê como sua carreira profissional, que se desenvolve no exterior, longe de seus familiares, desmorona quando é caluniada por um jornalista. Assim, deve empreender uma viagem de retorno à Colômbia, onde supostamente é esperada por seus filhos e familiares e onde tem uma empresa bem-sucedida à qual pretende dedicar todas as suas forças. Contudo, ao chegar no país encontra uma empresa falida e filhos que não estão dispostos a apoiá-la em seu plano para levar adiante sua família.

O mais destacado do ano de 2014 na Colômbia permite observar uma tendência central na qual os conteúdos das ficções mais vistas tendem ao manejo de propostas narrativas em que são preponderantes os ritmos trepidantes e velozes, marcados pela ênfase na ação e na violência ou por recorrer a situações humorísticas e absurdas para aumentar a carga de entretenimento em relação com o melodrama, como ocorre com a única telenovela da lista. Da mesma

maneira, destaca-se a presença de cinco ficções que se aproximam da biografia, marcando mais uma tendência da produção e que toca uma dimensão emocional na audiência. Por último, vale a pena assinalar a presença da adaptação de séries norte-americanas como outra linha de ritmo narrativo marcado por velocidade e impacto.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

A televisão está, de modo inegável, relacionada com a construção de matrizes culturais e representações sociais. Trata-se de uma linguagem que recolhe, dinamiza e expressa, de forma fundamental, as condições de pensamento das sociedades e que, nas ficções, mais do que se lançar à aventura exclusiva da fantasia, ocupa-se de oferecer uma lente perfeita para identificar as ideias centrais que dirigem, condicionam e categorizam as condutas culturais dos grupos sociais. Assim, a televisão como parte da forma em que se apresenta a modernidade na América Latina (Martín Barbero, 2005) não escapa à uma visão de país que palpita entre seus traços e na qual convivem o rosto da violência e o da esperança e, no caso do gênero, o dos sistemas patriarcais com as novas opções do feminino, o *queer*, o LGBTI e, inclusive, as masculinidades. Assim, no espelho da telinha, com seus fantasmas, temores, sonhos e representações, pode-se ver o reflexo do rosto da Colômbia, que se desenha através das suas ficções e se revela com a dinâmica vital dos personagens que são protagonistas das suas histórias e que, na questão do gênero, se debatem em uma encruzilhada entre o radicalismo dogmático, o maltrato manifesto e os escassos espaços para seu desenvolvimento livre como condição humana.

Nesse marco, a televisão constitui-se como um elemento decisivo, não apenas como meio de comunicação, mas como dispositivo de inculturação e socialização, provedor de representações e marco de referência no qual as ficções nos enfrentam diretamente com a consolidação de uma dimensão de gênero atravessada, em essência, pela tensão entre o paradigma patriarcal binário (homem-mulher) e a multidiversidade. Ao seu lado está o fantasma das violências, que

se volta, em princípio, contra o feminino e se expressa com barbárie em figuras e cenas que marcam de modo definitivo o panorama em crise do gênero e que enchem estatísticas de deslocamento, violações, ataques com ácido e toda uma gama de agressões, nas quais as manifestações mais paradoxais estão no abismo entre a lei e a vida. Assuntos que são refletidos na tela quando a estrutura ficcional entrega não somente os melodramas nos quais a nação tem sido representada desde o fim do século passado, mas também nessas séries, que, em sua velocidade, oferecem um leque de personagens que refletem valores que vão da liberdade até a reafirmação desses modelos em que a mulher é um objeto, o homem um senhor e os membros de outras comunidades uma péssima piada da natureza.

Então, para entrar em uma revisão direta da questão do gênero e sua presença nas ficções, torna-se necessário não se apartar dessa relação orgânica existente entre televisão e nação, onde a linguagem audiovisual ingressa em um panorama de convergência tecnológica no qual o poder performativo (Butler, 2008) de suas mensagens não mais se restringe apenas a uma tela, mas navega dentro de diversos dispositivos. Essa dinâmica se reforça pela presença das múltiplas manifestações da ciberpragmática (Yus, 2008) e de um panorama transmidiático no qual os paradoxos se repetem, são legitimados e estendem-se, tal como ocorria desde os tempos do melodrama e como ocorre no marco da fugacidade dos seriados e suas combinações entre o drama, a ação e o humor. Apostas e propostas nas quais novamente o gênero aparece como uma questão em disputa, em tensão e como reflexo do entrecruzamento entre diferentes modernidades.

Em primeira instância é preciso colocar que na relação entre televisão e representações sociais de gênero há um nexo extremamente importante a partir das possibilidades de construção de discursos, nos quais é notável um caráter performativo no manejo das cenas, da trama e do desenvolvimento narrativo. Igualmente, isso fica evidenciado na consolidação de certas representações sociais que buscam garantir uma ordem, estabelecem o dever-ser e, ao mes-

mo tempo, cumprem uma função de controle social (Moscovici, 1961), que se encontra no paradoxo central da nação e seu pertencimento por herança aos modelos patriarcais, que no plano da ficção se construíram, reconfiguraram e, inclusive, reforçaram, apesar das tentativas tímidas de transformação dessas representações. Tais aspectos podem ser vislumbrados quando, em uma ficção, enquanto a mulher começou a ganhar terreno por seu próprio esforço, na outra ela é a sombra do ídolo e, mais do que uma companheira, é para ele uma posse.

Essa dimensão patriarcal é compreensível na medida em que se faz uma revisão do melodrama e sua estrutura na Colômbia. Parafraseando Martín Barbero, o melodrama serviu nos anos finais das décadas de 1980 e 1990 para caracterizar um dos traços essenciais da cultura latino-americana como uma cultura baseada em uma matriz simbólico-dramática algo diferente da matriz de essência racionalista própria do mundo anglo-saxão. Essa matriz tem como expressão singular o melodrama, na medida em que encarna esse componente afetivo e trágico da existência de homens e mulheres em nosso continente. Por ele passam diversas formas de habitar o mundo, mas quanto à condição de gênero, junto com o assunto binário homem-mulher, é estabelecida a representação social da mulher como aquele ser frágil e delicado que se redime através do amor de um homem, um príncipe ou um empresário.

Essa visão do gênero melodramático é uma clara expressão da tradição da cultura que provém dos ancestrais do mundo espanhol, das instituições herdadas e da forma como a pré-modernidade se misturou com elementos da modernidade e do mundo feudal, concebendo o homem como o grande senhor, o provedor, centro de autoridade e garantidor do destino. A mulher, pelo contrário, é apresentada como a figura abnegada por trás do homem, obediente, submissa, amorosa e com escassa possibilidade de redenção. Um modelo no qual a mulher é colocada, fazendo alusão a Estramina e Fernández (2006), como quem leva o peso da estigmatização e da subvalorização, sendo representada, no plano do simbólico, por figuras de seres

que representam aquilo que é relegado, o que não se encaixa e, portanto, é excluído das relações que estabelecem os indivíduos. Assim, nessas primeiras propostas melodramáticas e rurais, a mulher que não tinha acesso a nenhuma oportunidade veria, com a chegada da industrialização, um contexto em mutação. Embora a redenção da pobreza possa ser conquistada pelo próprio esforço, ainda pesa sobre suas costas a encruzilhada de sua vida íntima (ainda ligada à dominação do homem), na qual, junto com suas possibilidades de luta pela independência, também aparecem os fantasmas da agressão e as declarações implícitas nas representações sociais do caráter corrupto do pensar, sentir e ser diferente, onde junto com a figura da mãe lutadora e valente ergue-se o malfeitor (e sua relação complexa com a mãe), a rainha, a louca e a assassina.

Então, quanto ao melodrama e sua expressão mais fiel, que corresponde à telenovela, vale a pena destacar que a Colômbia se consolidou, há alguns anos, como um dos produtores de telenovela com maior projeção e impacto no panorama da ficção e com uma proposta que consegue combinar de maneira acertada uma iniciativa local com uma perspectiva global de interpretação das matrizes culturais que estão implícitas dentro da linguagem de uma aposta televisiva. Com uma altíssima qualidade técnica e com o desenvolvimento de engenhosas histórias, que vão daquele olhar sobre a alma regional em *Café, con Aroma de Mujer* até o sucesso praticamente global de *Yo Soy Betty, la Fea*, a nação consegue consolidar sua produção a partir de propostas e tratamentos nos quais são abordadas perspectivas, temáticas e possibilidades que, no fundo, se constituem como novos processos de realização e exploração da telenovela como gênero televisivo.

Contudo, no que se refere ao gênero, nas diversas histórias que caracterizam este momento da Colômbia como país produtor de telenovela, é possível observar de maneira contundente a manutenção de uma série de estruturas clássicas da visão patriarcal do mundo e uma notória carga performativa no sentido da consolidação de representações sociais de gênero marcadas pelo reforço dos modelos de

masculinidade e feminilidade próprios desse paradigma. Da mesma maneira, é pertinente destacar a presença de um total afastamento e distância de outras formas de gênero, as quais, dentro desse período de ascensão da telenovela, são excluídas ou são objeto de escárnio.

Isso é percebido ao revisar com cuidado os papéis e o desenvolvimento dos personagens no marco dessas propostas televisivas. A mulher, embora em aparência lutadora e com certas características de independência e caráter, ainda é apresentada sob os cânones e parâmetros que a contemplam a partir de certa fragilidade e dando preponderância à beleza física. Assim, Gaviota, em *Café*, consegue sua ascensão não só graças à sua capacidade de luta, mas também pelas características que fazem com que se encaixe no molde da mulher atraente; e Betty, marcada pelo seu aspecto físico, termina rendendo-se e reforçando a ideia de mulher acessório. Um elemento que se estrutura narrativamente quando esse personagem termina por mudar sua aparência para ajustar-se aos parâmetros e marcas de suas dinâmicas sociais e que evidencia a questão paradoxal do trânsito para o urbano em uma industrialização incipiente, uma vez que, embora ela se apresente como um ponto de inflexão da mulher redimida por outros para a que busca sua própria redenção, termina, finalmente, oferecendo reforço ao modelo e, implicitamente, se ajustando ao mesmo, pelo menos no parâmetro de beleza em um país orgulhoso de seus reinados.

Quanto às masculinidades e outras formas de gênero, a produção de telenovelas colombianas está centrada em um modelo patriarcal e dogmático. O masculino é oferecido a partir da condição da força e do poder, os protagonistas centrais são galãs-alfa pelos quais entram em disputa todas as mulheres e, geralmente, estão situados em posições de poder empresarial: são eles que decidem, berram e jamais sofrem ou são fracos. Por outro lado, o papel de outros gêneros ou é colocado a partir de um completo desconhecimento ou é apresentado como personagens cômicos, nos quais o engraçado reside justamente em sua condição de gênero, tal como ocorre em produções como *Chepe Fortuna* e o personagem de Lucas de la

Rosa, carregado de clichês e de uma visão ridicularizante da condição homossexual. Não obstante, vale a pena destacar o papel de Laisa Reyes, em *Los Reyes*, que, apesar de ter sido concebido como humorístico, ofereceu um olhar um pouco diferente sobre os transgêneros e, ainda que sua apresentação tenha sido vinculada mais à intenção comercial, finalmente termina dando visibilidade a outras condições de gênero na telinha. Assim, na produção de telenovelas é clara a preponderância da lógica de venda do produto, muito acima de uma verdadeira consciência quanto à consolidação de um olhar profundo sobre a condição de gênero e sua diversidade, assim como também sobre a apresentação do feminino para além dos elementos próprios e que definem uma visão patriarcal do mundo.

Contudo, com o século XXI começa a ser notada uma diferença profunda. A preponderância da telenovela começa a ser questionada e isso se materializa com o crescimento do formato série, que começa tomando a grade de programação nacional e termina praticamente dominando a faixa *prime time*. É um processo de transformação extremamente interessante no qual a estrutura dramática é reforçada com uma proposta centrada no dinamismo e com uma preocupação capital pelo impacto das narrativas e sua dimensão comercial e no qual as representações sociais de gênero oferecem um olhar sobre essa condição paradoxal colombiana entre legal, real e ideal.

As séries oferecem algumas possibilidades mínimas de transformação da visão de gênero, apesar de valer a pena ressaltar que elas mantêm profundos traços do modelo ancestral, principalmente quando a ficção busca imitar ou aproximar-se de cenários da história nacional e seus ídolos, que, como no caso de produções como *La Selección II* e *Niche*, situam o feminino em posição de abnegação e a mulher como acompanhante do homem e testemunha de seus êxitos; igual ocorre em *Mentiras Perfectas*, que, apesar de explorar condições de gênero diferentes e relações caóticas, nela a mulher continua sendo objeto em disputa e um ser que vale mais pelo desejo que provoca e por sua aparência que por outras condições próprias da sua feminilidade. Por sua vez, casos como o de *La Viuda Negra*

orientam-se para a apresentação da condição lutadora e forte da mulher, inclusive levando a personagem a assumir um novo papel, no qual se transforma em "patroa", alguém que causa pavor ao próprio Pablo Escobar e que mostra a mulher que abandona, manipula e domina pela força e a violência, o que confere um matiz maligno ou perverso a essa mulher que não sucumbe ao destino reservado ao seu gênero, ainda que se liberte.

La Ronca de Oro, série mais vista em 2014, apresenta a mulher em sua condição de busca pela superação em um mundo tipicamente machista e de grande violência de gênero. Buscando retratar a sociedade colombiana de meados do século passado e seu caráter conservador, apresenta um forte discurso de abuso sobre a protagonista e, a partir de sua ascensão ao sucesso musical, uma primeira possibilidade de observar a luta da mulher e suas dificuldades, ainda dentro dos marcos de uma apresentação do feminino fortemente marcada pelo modelo patriarcal, o que está ligado à ambientação dessa série biográfica e sua consciência de pertencer a um tempo no qual a mulher via a si mesma como um objeto dócil e sem possibilidades de exercer sua liberdade. Assim, o ato de libertação de Helenita e sua redenção surgem como um interessante ponto para refletir sobre outra visão do feminino, embora seja, no panorama geral das ficções, apenas um dos poucos contrapontos frente a propostas do masculino patriarcal, como ocorre nas séries de ídolos nacionais frente aos quais a mulher volta à sua condição submissa ou naquelas em que o gênero é motivo de piada ou parte da escuridão.

Nas séries, então, observa-se a tensão em que se encontra o gênero na produção nacional e que na vida do país se materializa nessa condição de gênero em discórdia. A disputa acontece entre as garantias constitucionais e uma corte conservadora, uma igreja que quer parecer avançada, mas mantém seu radicalismo dogmático, e os homens, mulheres, LGTBI e *queer* que se veem em frias estatísticas nas quais, mais do que o reclamo de sua liberdade, o que se reflete é seu maltrato, sua condenação e algumas pequenas luzes de esperança para sua realização para além do atual paradoxo entre o

modelo dominante e a liberdade que implica sua derrubada, inclusive para os dominadores.

Na ficção televisiva colombiana encontra-se o melhor reflexo do caráter paradoxal e contraditório dos assuntos de gênero no país. Uma situação em discórdia entre a visão de país legal, armado de seu sistema constitucional e institucional e reforçado por uma singular multiplicidade de organizações sociais, e a perspectiva de país sonhado e os longos discursos, palestras e reflexões sobre a importância do reconhecimento da diferença e sobre o país real, com cifras e testemunhos arrepiantes sobre a violência contra as mulheres, o maltrato e a exclusão das comunidades LGBTI e as sanções sociais frente a outras masculinidades.

As ficções mostram esse paradoxo de uma nação que apregoa a diferença, mas que, sob o fantasma da violência e do caráter enraizado dos legados patriarcais, continua configurando representações sociais nas quais, junto com a inclusão, encontra-se o abuso brutal, e, ao lado da busca pela igualdade, mantém-se a dinâmica do modelo patriarcal, que, como é possível observar nos dez mais vistos de 2014 e na dinâmica histórica da produção televisiva, ao lado da mulher independente e combativa, do homem sensível e capaz de chorar e do LGBTI reivindicado em sua dimensão humana, ainda persistem as imagens da mulher acessório, do homem macho alfa e do LGBTI ridicularizado, herança própria de uma sociedade em que o gênero está em disputa e sua condição é a de ser contraditória e em conflito.

Referências

BUTLER, J. (2008) *El género en disputa.* Barcelona: Paidós.

ESTRAMINA, J.; FERNÁNDEZ, B. (2006) *Representaciones sociales de la mujer.* Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/39734/39571>.

MARTÍN BARBERO, J. (2005) *Oficio de cartógrafo.* México: FCD.

MOSCOVICI, S. (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

YUS, F. (2008) *Ciberpragmática.* Barcelona: Ariel.

5

Equador: a ficção, entre sanções e estereótipos de gênero

Coordenação:
Alexandra Ayala-Marín, Pamela J. Cruz Páez

Equipe:
Juan Camilo Molina, Jorge Miño, Andrés Valarezo[1]

1. O contexto audiovisual do Equador em 2014

Com a publicação do Regulamento Geral da Lei Orgânica de Comunicação (LOC), em 27 de janeiro de 2014[2], os meios de comunicação equatorianos começaram a atuar sob novas regras: difusão de seus códigos deontológicos, obrigatoriedade de transmitir conteúdos interculturais, designação de um defensor de audiências e leitores, limites percentuais para a publicidade nos conteúdos audiovisuais, prestação de contas, atualização de dados para o registro público de mídias, exigência de incluir 60% de produção nacional em mídias audiovisuais e programação, segundo faixas horárias.

O ano de 2014 esteve marcado, também, pelas sanções que a Superintendência de Informação e Comunicação (Supercom) impôs a comunicadores, atores e mídias[3], como no caso da Teleamazonas,

---

[1] Assistentes de pesquisa: Karla Villalba, Mayra Andrade, Margarita Cárdenas, Juan Miguel Rodríguez, Haidée Castillo e Fernanda Vizcaíno.

[2] Esse instrumento jurídico foi publicado no Registro Oficial nº 170, da data citada. Seu objetivo é regulamentar a aplicação da Lei Orgânica de Comunicação, promulgada em 25 de junho de 2013, e as atribuições das instituições que realizam a regulação e o controle da atividade comunicacional dos meios de comunicação do país.

[3] De acordo com os relatórios de prestação de contas da Supercom, em dezembro de 2014, suas oito zonas tramitaram 258 denúncias; 113 delas culminaram com penalização, 100 foram arquivadas, 29 estão em trâmite e 16 foram absolvidas (Supercom, 2014:15). Entre os casos vigiados por esse organismo destacam-se as sanções ao caricaturista Xavier Bonilla, Bonil, e ao jornal *El Universo*, por "tomar posição em assuntos judiciais"; jornal *Extra*, por conteúdo discriminatório, e ao extinto jornal *Hoy*, por não publicar o número

que foi sancionada pelo programa de humor *Vivos* e pela *sitcom La Pareja Feliz*, que foi obrigada a sair do ar após cinco temporadas; vale lembrar que, em 2011, esse programa integrou o *top ten* da ficção televisiva (*Anuário Obitel*, 2012:284-286).

A isso somou-se o fechamento de quatro meios de comunicação impressos, entre os quais o jornal *Hoy*, de Quito, liquidado pela Superintendência de Companhias após 32 anos de existência. No cenário televisivo, o ECTV, canal público, aumentou o orçamento para a produção nacional e para sua imagem institucional; foi criada a Televisão Legislativa, canal em UHF; aumentaram a cobertura e o número de usuários dos serviços por cabo e do serviço de internet, fixo e móvel. E continua em curso a implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT), prevista para 2016.

Em 2014, pelo segundo ano consecutivo, a Ecuavisa lidera o *top ten*, com nove dos dez lugares. Entre as dez ficções mais vistas estão duas de suas produções, *Tres Familias* e *El Combo Amarillo*, em segundo e oitavo lugares, respectivamente, apesar de o canal de Guayaquil ter demitido 5% do seu pessoal para otimizar recursos.

1.1. A televisão aberta no Equador

Como pode ser visto na Tabela 1, não houve variações quanto ao número de canais de sinal aberto em VHF. Dos sete canais, os dois que são assinalados como confiscados[4] não mudaram sua estrutura de propriedade, uma vez que continuam sendo administrados pelo Estado, com algumas ações em mãos dos trabalhadores dessas estações televisivas. A Ecuador TV, o canal público criado há sete anos, é o mais jovem dentro da classificação.[5]

---

de exemplares em circulação.

[4] Esta classificação é própria do Equador, desde que o Estado confiscou, em 2008, os dois canais, devido à dívida que seus anteriores proprietários mantinham com os clientes do banco do qual haviam sido acionistas, após a crise financeira de 1999.

[5] Há outras duas redes de sinal aberto, não assentadas nas duas cidades principais, que não fazem parte dessa lista porque não são medidas pela empresa Ibope Equador: Telerama, com sede em Cuenca, terceira cidade do país, e Oromar TV, na cidade litorânea de Manta, província de Manabí, definido como primeiro canal HD (*hight definition*), ou seja, seu sinal nativo é em HD, ao ter adotado, em 2012, a norma ISDB-T para a emissão

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no Equador

REDES / CANAIS PRIVADOS (4)	REDES / CANAIS PÚBLICOS (1)	REDES / CANAIS CONFISCADOS (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
Red Telesistema (RTS)		TC Televisión
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Canal Uno		
TOTAL REDES = 7		

Fonte: Supertel / Obitel Equador

Na área administrativa, a Superintendência de Companhias promulgou, em junho, uma resolução que inclui a TC Televisión em uma lista de 2.000 empresas inativas, por não ter apresentado em seu balanço geral anual o estado das contas de perdas e lucros, além de outros documentos. Cabe assinalar que a inatividade é o passo prévio para a dissolução e liquidação. Além disso, em penalização determinada pela Supercom, esse canal teve que pedir desculpas públicas, no dia 28 de maio de 2014, pelo tratamento sexista que deu às mulheres no segmento titulado *El nalgómetro*, do *reality* diário *Soy el Mejor.*

A Supercom penalizou a Teleamazonas e a *sitcom La Pareja Feliz*, atendendo demandas de organizações sociais e grupos LGBTI, por conteúdos discriminatórios de sexo e orientação sexual, contemplados no artigo 62 da LOC. O canal foi obrigado a pedir desculpas públicas e a pagar 5% da faturação de três meses, o que representou um total de US$ 115.000. Essas sanções fizeram com que, de acordo com a produtora da série, a Teleamazonas retirasse a *sitcom* de sua programação para evitar sanções pecuniárias ainda maiores.

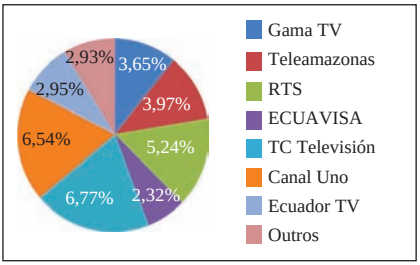
---

de televisão digital terrestre.

1.2. Tendências da audiência no ano

Em 2014 foi confirmada a hegemonia da Ecuavisa no que se refere a níveis de *rating*: continuou liderando a preferência da audiência nacional com 6,7 pontos, sendo que em 2013 tinha registrado 0,4 pontos a mais (7,1). A evidência dessa alta sintonia é que ocupa quase todo o *top ten* no gênero ficção: sete das suas novelas e duas das suas séries próprias estão na lista.

Gráfico 1. Audiência de TV por emissora



Emissora	Audiência individual	%
Gama TV	45,6	3,6
Teleamazonas	49,6	3,9
RTS	65,5	5,2
ECTV	29,0	2,3
Ecuavisa	84,6	6,7
TC Televisión	81,7	6,5
Canal Uno	36,8	2,9
Outros[6]	36,7	2,9

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

A TC Televisión posiciona-se imediatamente depois, com apenas 0,2 de diferença. Os outros canais ganharam pontos percentuais em audiência frente à medição de 2013, exceto a Teleamazonas, que teve uma queda de mais de um ponto (3,9 contra 5,0).

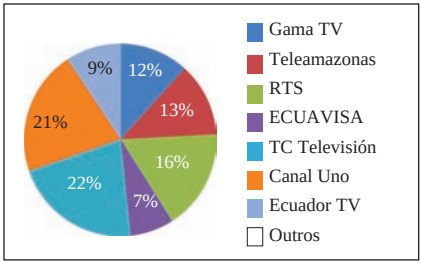
No total de *share* na banda VHF, a Ecuavisa continua em primeiro lugar, com 21,6%; destaca-se o crescimento do canal público ECTV, que, com 7,4%, tem dois pontos a mais que em 2013.

Quanto à oferta de gêneros televisivos, é evidente que a ficção e os programas de entretenimento – entre os quais se contam os *realities* – captam o maior percentual de audiência. O entretenimen-

[6] No item "Outros" estão também canais de UHF, como Canela, e em HD, como Oromar TV.

to cresceu seis pontos com relação ao ano anterior, destacando-se como o gênero de maior crescimento, enquanto a informação diminuiu em cinco pontos, movimento que reflete algumas consequências da aplicação da LOC e seu regulamento. Os outros gêneros mostram-se constantes.

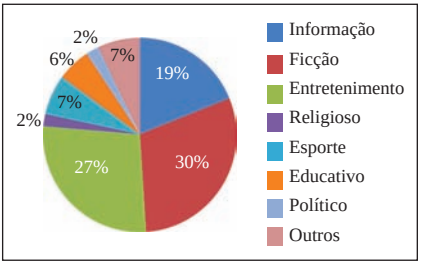
Gráfico 2. *Share* por emissora



Emissoras	*Share* Individual	%
Gama TV	8,77	11,7
Teleamazonas	9,49	12,6
RTS	12,43	16,6
ECTV	5,56	7,4
Ecuavisa	16,21	21,6
TC Televisión	15,55	20,7
Canal Uno	7,02	9,4
Total	**75,03**	**100,0**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	41.886:00	18,8
Ficção	67.078:00	30,2
Entretenimento	61.173:00	27,5
Religioso	4.624:00	2,1
Esporte	14.847:00	6.7
Educativo	12.298:00	5,5
Político	4.717:00	2,1
Outros	15.806:00	7,1
Total	222.429:00	100,0

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

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

De acordo com dados proporcionados pelo Ibope Media, embora a Ecuavisa domine o *rating* e o *top ten* da ficção televisiva, é a Gama TV, canal confiscado pelo governo, que registra o maior investimento publicitário de 2014 (23,64%), devido à aquisição de

direitos televisivos do campeonato equatoriano de futebol, o que o diferencia dos demais. O canal Ecuavisa é o que vem logo depois em captação de publicidade (16,73%); a TC, outro canal confiscado, está em terceiro lugar (16,4%); a Teleamazonas, que instaurou vários processos pela perda dos direitos de transmissão de alguns times de futebol, está no quinto lugar (14,31%). A ECTV, canal público, abriu-se para a publicidade com a transmissão do campeonato de futebol, mas capta apenas 0,95% do total.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Como nos anos precedentes, 2014 não registrou ações nem estratégias de *merchandising* em nenhuma das produções de ficção televisiva que estrearam no ano.

1.5. Políticas de comunicação

Em janeiro de 2014, a publicação do Regulamento Geral da LOC acrescentou críticas e perguntas àquelas que já tinham sido feitas no momento da promulgação da lei entre setores profissionais e midiáticos; em certos casos, o regulamento foi visto como inconstitucional. Em primeiro lugar, porque criou a Supercom, uma instância de controle e sanção que não estava contemplada na lei. Dessa maneira, não foi respeitado o art. 425 da Constituição, referente à ordem hierárquica de aplicação das normas, pois um regulamento não pode estar acima de uma lei, nem o chefe de Estado, que o aprovou, pode tomar para si atribuições que somente competem à função legislativa, quando se trata de reformar leis.

Em segundo lugar, porque outros artigos do regulamento também ignoram a LOC ou a contradizem: o art. 3º regulamenta os meios de comunicação que operam na internet e atribui a eles direitos e obrigações que não constam no art. 5º da lei; o art. 6º, referente aos meios de comunicação de caráter nacional pertencentes a estrangeiros, reforma o art. 6º da LOC; os artigos 56 e 58 permitem o uso de 20% de composição fotográfica e produção audiovisual feita no estrangeiro, quando a lei, em seu art. 98, proíbe isso. Na LOC, o art.

9º refere-se ao código deontológico, e o 10 estabelece as normas deontológicas que o código deve incluir, mas o art. 8º do regulamento inclui o manual de estilo que deve ter o meio de comunicação no código deontológico; assim, mais uma vez o regulamento sobrepõe-se à lei.

Da mesma maneira, os tratados internacionais de direitos humanos ratificados pelo Estado prevalecerão sobre qualquer outra norma jurídica ou ato do poder público; contudo, há artigos que não os observam. O art. 7º do regulamento atribui um valor à informação: é positiva ou negativa para ser de relevância pública; estabelece parâmetros que podem ser vastos, subjetivos e interpretados pelo Estado; assim, esse artigo é contrário ao princípio 6º da Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão, que estabelece que as condutas não devem ser impostas pelo Estado.

O art. 11 aplica a censura prévia por omissão, o que deixa a penalização por ter publicado ou não uma informação no terreno da subjetividade. Além disso, no art. 81 determina-se que as mídias de rádio e as televisivas precisam ter a aprovação das autoridades de telecomunicações se desejam transmitir programação conjunta com outro canal.

Esses dois últimos artigos contrariam o princípio 5º da Declaração sobre a Liberdade de Expressão, que estabelece o livre fluxo de informação e a proibição da censura prévia em uma lei.

O art. 30 do regulamento estabelece que as mídias de alcance nacional financiarão o defensor nas audiências, mas não menciona as regras para sua remuneração, algo que institui uma nova forma de controle, ao passo que o art. 24 da Convenção Americana de Direitos Humanos assinala a igualdade perante a lei, e o 25, o acesso à justiça, mecanismos idôneos para garantir os direitos da cidadania.

Por outro lado, enquanto a aplicação do Regulamento da LOC está centrada em vigiar os conteúdos midiáticos e em impor sanções a tudo que se considere como incumprimento, a resolução 038-2014-INPS-DNJRD da Supercom estabelece que os pronunciamentos emitidos pelo presidente da República nos denominados

links cidadãos "não constituem conteúdo comunicacional que se encontre regulamentado pela Lei Orgânica de Comunicação"[7], não sendo possível, portanto, demandar direito a réplica.

Desde a entrada em vigor da LOC e de seu regulamento, já foram fechados quatro jornais (entre julho e agosto): além do *Hoy*, já citado, estão *La Hora* de Manabí, *La Hora* de El Oro, e *Meridiano*, da cidade de Guayaquil. O *La Hora* de Manabí atribuiu o fechamento, após 16 anos, "às restrições impostas na Lei de Comunicação e seu Regulamento", à censura e à falta de anunciantes.[8] Em setembro, foram demitidas 27 pessoas do departamento de notícias da Ecuavisa, devido à "reestruturação interna".

1.6. TV pública

A Ecuador TV, o canal público, convoca anualmente a apresentação de projetos audiovisuais independentes, como o denominado "Projeto 7", cujo objetivo foi dar abertura para a produção televisiva de qualidade. Esses projetos são acompanhados para a sua realização depois de passar por uma breve apresentação. Assim, foram apoiados projetos iniciais de coprodução e de programação, este último por encomenda do canal.

Com essa convocatória, a ECTV busca promover temas de gênero, saúde, responsabilidade social, direitos humanos, diversidade, migração, história, ambiente, arte, cultura, inclusão social, participação cidadã e identidade nacional. Os projetos escolhidos contam com um orçamento de US$ 34.000.

Com a intenção de gerar recursos, a ECTV também transmite partidas do campeonato equatoriano de futebol e programas especializados. Por outro lado, esse canal renovou sua imagem institucional em seu sétimo aniversário e voltou a transmitir a telenovela brasileira *Esclava Isaura*, que a Ecuavisa transmitiu dez anos atrás.

---

[7] http://lamordazaec.com

[8] Fundamedios (2015). "Las agresiones contra la libertad de expresión se incrementaron en 46%", http://issuu.com/leyinconveniente/docs/liberdade_expresi__n_2014.

A Televisão Legislativa (TVL) é um canal do Estado, criado para informar sobre os trabalhos da Assembleia Nacional. Em março, o Conselho Nacional de Telecomunicações (Conatel) entregou licença temporal de funcionamento para o canal 42, em UHF. Assim, esse espaço acrescenta-se aos outros meios de comunicação com que conta o Estado equatoriano e que constituem o grupo midiático majoritário no país.

O projeto de tele-educação (Educa) é transmitido por uma hora diária, não acumulável, na programação televisiva do país, para cumprir com o estipulado no inciso 4º do art. 74 da LOC. O objetivo é prover conteúdos "que fortaleçam a construção da sociedade equatoriana de paz, no marco do Bom Viver".[9]

1.7. TV paga

A Supertel assinala que em 2014 a televisão paga teve 1.210.575 assinantes, ou seja, teve uma penetração de 28,7%, o que representa um aumento de sete pontos com relação ao ano anterior. O total estimado de usuários do serviço é de 4.600.185. A DirectTV lidera o mercado de televisão por assinatura, com 34%, seguida pela CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, empresa pública), com 22%. O Grupo TV Cable tem 16%; Univisa e Conecel, 4% cada uma; CableUnión e EcuadorTelecom, 2% cada uma; e outros provedores têm 16% do mercado.

De acordo com a Senatel (Secretaria Nacional de Telecomunicações), no país há 228 empresas operadoras de cabo e sete que oferecem o serviço de conexão por satélite (DTH), as quais chegam a lugares onde é inacessível a TV a cabo. Em 2014, o Grupo TV Cable começou a comercializar esse serviço.

1.8. Tendências das TICs

Através da Agência de Regulação e Controle das Telecomunicações (Arcotel), a Senatel assinala que, até setembro de 2014,

[9] http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos

o número de assinantes que utilizam o serviço de internet é de 5.979.942, ou seja, 37,46% da população, o que constitui um aumento de 7,29% em relação ao ano anterior. As províncias de maior consumo do serviço são Pichincha e Guayas, onde estão Quito e Guayaquil, as duas cidades mais povoadas do Equador.

Além disso, há 291 provedores de internet no país. A CNT é a empresa que, com 57,18%, tem a maior participação no mercado. O Grupo TV Cable, com 12,52%, está no segundo lugar e, em terceiro, a Claro, com 9,22%.

Quanto ao serviço de internet móvel, aumentou o número de usuários em 1.144.922 com relação ao ano de 2013, o que dá um total de 4.934.076 usuários atualmente; desse número, 63,87% é assinante da Claro, empresa de capital mexicano, enquanto a espanhola Movistar tem 30,42%, e a empresa estatal CNT, apenas 5,71%.

Com a internet, é inegável que a reprodução de conteúdos mudou; por essa razão, as operadoras de cabo estão investindo no *Video on Demand* (VoD), que coloca conteúdos à disposição do cliente em qualquer momento, como nos casos de Claro Video e CNT Play; neste último, o forte são as produções nacionais.

Para a implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT), o governo equatoriano assinou um contrato com o Banco Japonês para a Cooperação Internacional (JBIC). Em 2016 será feito o primeiro apagão analógico para Quito e Guayaquil e, em 2018, será o apagão no resto do país.

Em 2014, o contexto audiovisual do Equador esteve marcado pela promulgação do Regulamento da Lei Orgânica de Comunicação (LOC), que cria a Superintendência Nacional da Comunicação e da Informação (Supercom) e contém artigos que reformam a lei, o que viola a Constituição do Equador, assim como tratados internacionais. As sanções aplicadas aos meios de comunicação estão orientadas a produzir uma programação sob medida para os organismos de controle, o que implica risco para a liberdade de imprensa. Por efeitos da aplicação dessas normas, foram fechados quatro meios impressos. Os canais de TV tendem a investir em programas

de entretenimento, principalmente nos *realities*, em detrimento dos programas informativos.

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

Em 2014, a ficção televisiva exibida no Equador teve dois títulos a menos que em 2013, com um total de 109 produções. Também teve certas variações: os títulos internacionais inéditos passaram de 55 para 51 e as reprises de 39 para 47. A Teleamazonas participou da coprodução da telenovela *Mentiras Perfectas*, enquanto a produção nacional estreou dez títulos (um humorístico, duas séries, uma telenovela e novas temporadas do resto das ficções), frente aos 17 títulos do ano anterior, apesar de a LOC (2013) estabelecer que as mídias audiovisuais equatorianas devem dedicar pelo menos 60% de sua programação a produções nacionais.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 10 Ecuavisa – 5 títulos nacionais 1. *Tres Familias* (*sitcom*) 2. *Así Pasa* – 2ª temporada (*sitcom*) 3. *Enchufetv* (humorístico) 4. *El Combo Amarillo* – 5ª temporada (*sitcom*) 5. *Secretos* – 2ª temporada (série de suspense) **TC Televisión – 3 títulos nacionais** 6. *Ciudad Quinde* (série) 7. *Estas Secretarias* – 3ª e 4ª temporadas (série) 8. *Resak TV* (telenovela) **Canal Uno – 1 título nacional** 9. *Los Compadritos* (*sitcom*) **Teleamazonas – 1 título nacional** 10. *La Pareja Feliz – 5ª temporada* (série) **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 51** **Gama TV – 14** 11. *Como Dice el Dicho* – 4ª temp. (série, México)	**Canal Uno – 2** 59. *Romeo y Julieta* (telenovela, Argentina) 60. *Luna Roja* (telenovela, Portugal) **Ecuador TV – 1** 61. *Sansón y Dalila* (série, Brasil) **COPRODUÇÕES – 1** **Teleamazonas – 1 título** 62. *Mentiras Perfectas* (telenovela, Colômbia/EUA/ Equador) **TÍTULOS DE REPRISE** – 47 **Gama TV – 11** 63. *Confesiones* – 1ª temporada (série, Peru) 64. *Confesiones* – 2ª temporada (série, Peru) 65. *La Rosa de Guadalupe* – 1ª temp. (série, México) 66. *La Rosa de Guadalupe* – 2ª temp. (série, México) 67. *La Rosa de Guadalupe* – 3ª temp. (série, México) 68. *La Rosa de Guadalupe* – 4ª temp.

12. *Confesiones* (série, Peru)
13. *Corazón Indomable* (telenovela, México)
14. *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (telenovela, México)
15. *Corona de Lágrimas* (telenovela, México)
16. *La Gata* (telenovela, México)
17. *La Hipocondriaca* (telenovela, Colômbia)
18. *La Madame* (telenovela, EUA/ Colômbia/México)
19. *La Malquerida* (telenovela, México)
20. *La Rosa de Guadalupe* (série, México)
21. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela, México)
22. *Mentir para Vivir* (telenovela, México)
23. *Por Siempre mi Amor* (telenovela, México)
24. *Quiero Amarte* (telenovela, México)

Teleamazonas – 12
25. *Los Caballeros las Prefieren Brutas* (telenovela, Colômbia)
26. *Ramírez* (série, Peru)
27. *De que te Quiero, te Quiero* (telenovela, México)
28. *El Laberinto* (telenovela, Colômbia)
29. *El Octavo Mandamiento* (telenovela, México)
30. *El Señor de los Cielos* (telenovela, EUA/Colômbia)
31. *Escobar, el Patrón del Mal* (telenovela, Colômbia)
32. *La Mujer del Vendaval* (telenovela, México)
33. *La Selección* (telenovela, Colômbia)
34. *Los Graduados* (telenovela, Colômbia)
35. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela, México)
36. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela, México)

RTS – 2
37. *Emperatriz* (telenovela – México)
38. *La Mujer de Judas* (telenovela – México)

Ecuavisa – 11
39. *En Otra Piel* (telenovela, EUA)
40. *Supertorpe* (série, Argentina)
(série, México)
69. *Pantanal* (telenovela, Brasil)
70. *Rafaela* (telenovela, México)
71. *Como Dice el Dicho* – 1ª temporada (série, México)
72. *Como Dice el Dicho* – 2ª temporada (série, México)
73. *Como Dice el Dicho* – 3ª temporada (série, México)

Teleamazonas – 10
74. *La Tremebunda Corte* (humorístico, Equador)
75. *Proyecto Vivos* (humorístico, Equador)
76. *La Prepago* (telenovela, Colômbia)
77. *Popland!* (telenovela, Colômbia)
78. *Por Ella soy Eva* (telenovela, México)
79. *Vivos* – 2ª temporada (humorístico, Equador)
80. *UHF (humorístico, Equador*)
81. *Vivos* (humorístico, Equador)
82. *Escenas de Matrimonio* (série, Espanha)

RTS – 4
83. *Lo que Callamos las Mujeres* (série, México)
84. *A Cada Quien su Santo* (série, México)
85. *Hay Alguien Ahí* (série, México)
86. *Lo que Callamos las Mujeres* –1ª temporada (série, México)

ECTV – 1
87. *La Esclava Isaura* (telenovela, Brasil)

Ecuavisa – 9
88. *Parece que Fue Ayer* (série, Equador)
89. *Así Pasa* – 1ª temporada (*sitcom*, Equador)
90. *El Combo Amarillo* – 4ª temp. (*sitcom*, Equador)
91. *El Combo Amarillo* – 3ª temp. (*sitcom*, Equador)
92. *Historias de la Virgen Morena* (telenovela, EUA)
93. *Mi Pequeña Mamá* (telenovela, EUA)
94. *Terra Nostra* (telenovela, Brasil)
95. *El Combo Amarillo* – 2ª temp. (*sitcom*, Equador)
96. *La Taxista* (telenovela, Equador)

41. *Avenida Brasil* (telenovela, Brasil) 42. *Cuento encantado* (telenovela, Brasil) 43. *Encantadoras* (telenovela, Brasil) 44. *Insensato Corazón* (telenovela, Brasil) 45. *La Ronca de Oro* (telenovela, Colômbia) 46. *Marido en Alquiler* (telenovela, Brasil) 47. *Rastros de Mentiras* (telenovela, Brasil) 48. *Santa Diabla* (telenovela, EUA/ Colômbia) 49. *Dama y Obrero* (telenovela, EUA) **TC Televisión – 9** 50. *Corazón Apasionado* (telenovela, México) 51. *Corazón Esmeraldas* (telenovela, Venezuela) 52. *Cosita Linda* (telenovela, EUA/ Venezuela) 53. *De Todas Maneras Rosa* (telenovela, Venezuela) 54. *La Suegra* (telenovela, Colômbia) 55. *Mamá También* (telenovela, Colômbia) 56. *Voltea pa'que te Enamores* (telenovela, Venezuela) 57. *Casa de Reinas* (telenovela, Colômbia) *58. Contra las Cuerdas* (telenovela, Argentina)	**TC Televisión – 11** 97. *Mi Recinto* (*sitcom*, Equador) 98. *Ángel Rebelde* (telenovela, EUA) 99. *Gata Salvaje* (telenovela, Venezuela/ EUA) 100. *La Mujer de mi Vida* (telenovela, Venezuela/EUA) 101. *La Mujer Perfecta* (telenovela, Venezuela) 102. *La Viuda Joven* (telenovela, Venezuela) 103. *Los Secretos de Lucía* (telenovela, Venezuela) 104. *Mi Ex me Tiene Ganas* (telenovela, Venezuela) 105. *Natalia del Mar* (telenovela, Venezuela) 106. *Especiales de Ni en Vivo Ni en Directo* (humorístico, Equador) 107. *Estas Secretarias* – 1ª temporada (série, Equador) **Canal Uno – 2** 108. *Los Compadritos* –1ª temporada (humorístico, Equador) 109. *Los compadritos* – 2ª temporada (humorístico, Equador) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS – 62** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS – 109**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Em ficção inédita nacional, a Ecuavisa continuou liderando, com cinco títulos, entre os quais a nova série *Tres Familias. Enchufetv*, que do YouTube passou para esse canal em 2013, estreou sua segunda temporada, mas deixou de ser transmitido em maio.[10] A TC Televisión manteve três produções, mas apostou na série interativa *Ciudad Quinde*, que permitiu que a audiência votasse pelo final dos 14 capítulos. Além disso, levou *Resaka*, telenovela on-line, para a

[10] Em setembro de 2014, sua produtora, Touché Films, ganhou o Streamy Award, considerado o Oscar do mundo digital. Foi iniciada uma nova etapa procurando patrocinadores internacionais. http://www.larepublica.pe/21-12-2014/los-reyes-latinos-del-youtube

tela da TV. A Gama TV exibiu o maior número de ficções inéditas internacionais e de reprises, com 11 títulos, o mesmo número que a TC.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: país de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**10**	**16,1**	**725**	**16,2**	**415:30:00**	**9,8**
PAÍSES OBITEL (total)	**52**	**83,9**	**3764**	**83,8**	**3805:15:00**	**90,2**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
Argentina	3	4,8	181	4,0	155:55:00	3,7
Brasil	7	11,3	535	11,9	558:15:00	13,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia*	11	17,7	448	10,0	493:20:00	11,7
Equador	10	16,1	725	16,2	415:30:00	9,8
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)*	5	8,1	253	5,6	286:15:00	6,8
México	19	30,6	1816	40,5	1816:15:00	43,0
Peru	2	3,2	55	1,2	59:25:00	1,4
Portugal	1	1,6	44	1,0	41:45:00	1,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela*	4	6,5	432	9,6	394:05:00	9,3
TOTAL	**62**	**100,0**	**4489**	**100,0**	**4220:45:00**	**100,0**

* Nesses países estão as produções *Mentiras Perfectas*, *El Señor de los Cielos*, *La Madame* e *Santa Diabla*.

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Por país de origem, o México apresentou 19 títulos, que somam 1.816 horas de transmissão, dos quais 11 foram emitidos pela Gama TV. Na sequência estão a Colômbia, com 11 produções (493:20h); o Brasil, com sete (558:15h); os Estados Unidos, com cinco (286:15h). Outros países-membros do Obitel exibiram menos ficções. O tempo total de transmissão das estreias estrangeiras foi de 3.805:15h (90,2%), enquanto o de títulos nacionais foi de 415:30 (9,8%), uma significativa diferença.

Tabela 3. Coproduções

Países	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	1	Colômbia, EUA, Equador	Caracol Televisión, Warner Bros. Entertainment, Teleamazonas	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1				
Países não Obitel	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 1				

Fonte: www.telégrafo.com.ec. Elaboração: Obitel Equador

O Equador, por meio da Teleamazonas, participou da coprodução de *Mentiras Perfectas*, telenovela, versão colombiana da série norte-americana *Nip/tuck*, realizada por Caracol Televisão, Warner Bros. Entertainment e o citado canal equatoriano.[11]

Em 2014, as faixas horárias mudaram no Equador. A da tarde foi reduzida em uma hora (13:00–17:59), enquanto o *prime time* foi estendido em uma hora e meia (18:00–23:29). Isso foi feito segundo o que estabelece o art. 65 da LOC: horário familiar, de 06:00 a 17:59; de responsabilidade compartilhada, 18:00-20:00; e, depois, o horário adulto. O *prime time* superou novamente as outras faixas horárias, ao concentrar 54,8% (2.311:20) do total de horas e 56% (2.516) do total de capítulos das estreias. Nessa faixa horária foram transmitidos 70% dos títulos inéditos nacionais; 20% esteve na manhã e os 10% restantes (uma telenovela), na noite.

Por formatos, a ficção ibero-americana de estreia esteve representada principalmente por telenovelas (46), que somaram 3.597 capítulos e 3.741 horas de transmissão. Somente foram exibidas seis séries, e não há ficções nos demais formatos.

[11] http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/mentiras-perfectas-de-un-triangulo-amoroso.html (07/03/2014).

Tabela 4. 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)	61	8,4	29:30	7,1	543	14,4	556:50	14,6	604	13,5	586:20	13,9
Tarde (13:00-17:59)	0	0,0	0:00	0,0	1136	30,2	1055:05	27,7	1136	25,3	1055:05	25,0
***Prime time* (18:00-23:29)**	632	87,2	370:30	89,2	1884	50,1	1940:50	51,0	2516	56,0	2311:20	54,8
Noite (23:30-2:00)	32	4,4	15:30	3,7	201	5,3	252:30	6,6	233	5,2	268:00	6,3
Total	**725**	**100,0**	**415:30**	**100,0**	**3764**	**100,0**	**3805:15**	**100,0**	**4489**	**100,0**	**4220:45**	**100,0**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	1	10,0	32	4,4	15:30	3,7	46	88,5	3597	95,6	3741:00	98,3
Série	7	70,0	596	82,2	356:00	85,7	6	11,5	167	4,4	64:15	1,7
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.)	2	20,0	97	13,4	44:00	10,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**10**	**100,0**	**725**	**100,0**	**415:30**	**100,0**	**52**	**100,0**	**3764**	**100,0**	**3805:15**	**100,0**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Diferentemente da ficção ibero-americana, a nacional concentrou-se nas séries, sobretudo de humor. Foram exibidos oito títulos (356:00), a maioria à noite; houve apenas uma novela (*Resaka TV*) e um humorístico (*Enchufetv*).

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	10,0
Série	1	50,0	0	0,0	6	85,7	0	0,0	7	70,0
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.)	1	50,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	2	20,0
Total	**2**	**100,0**	**0**	**0,0**	**7**	**100,0**	**1**	**100,0**	**10**	**100,0**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

No que se refere à época da ficção, o presente lidera, com 88,7% (55) dos 62 títulos inéditos. Entre os títulos de época, três foram da Colômbia, e é destaque a série nacional *Ciudad Quinde.*

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	55	88,7
de Época	6	9,7
Histórica	1	1,6
Outra	0	0,0
Total	**62**	**100,0**

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

No *top ten* de 2014, a Ecuavisa confirmou sua supremacia na TV nacional, uma vez que exibiu nove dos dez títulos de ficção mais vistos, entre os quais dois de produção própria: *Tres Familias* (2º lugar) e *El Combo Amarillo*, em sua quinta temporada (8º lugar).

Como em 2013, a TC teve um título na lista: a *sitcom* nacional *Estas Secretarias* (9º lugar). Por país, o Brasil posicionou quatro telenovelas da Globo, incluído o primeiro lugar, enquanto os Estados Unidos, com a Telemundo, apresentou três.

Tabela 8. 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	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Ecuavisa	João Emanuel Carneiro	14,9	22,4
2	*Tres Familias*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Eddie González e Alfredo Piguave	13,8	22,4
3	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Walcyr Carrasco	13,0	19,4
4	*Santa Diabla*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela	12,7	20,1
5	*Insensato Corazón*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Gilberto Braga e Ricardo Linhares	12,1	17,3
6	*En Otra Piel*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	Julio Jiménez	11,2	18,6
7	*Cuento Encantado*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Duca Rachid e Thelma Guedes	11,1	17,5
8	*El Combo Amarillo – 5ª T.*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Cristian Cortez, Miguel Calero e Cecil Estacio	9,9	17,1
9	*Estas Secretarias*	Equador	TC Televisión	TC Televisión	Fabrizio Aveiga	9,8	15
10	*Dama y Obrero*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela e Sandra Velasco	9,7	20,7
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 7**			
100%				70%			

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Apesar de em 2014 somente terem sido transmitidos 13 capítulos de *Avenida Brasil*, essa telenovela conseguiu a maior audiência. No último lugar, a telenovela norte-americana *Dama y Obrero* empatou em *rating* (9,7) com uma terceira *sitcom* da Ecuavisa, *Así*

Pasa, mas a diferença de mais de quatro pontos no *share* (20,7 e 16,5) a favor da telenovela tirou a série nacional do *top ten*. Os dez títulos exibiram 924 capítulos no *prime time*.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2014)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2014)	Faixa horária
1	*Avenida Brasil*	Telenovela	Drama	13	de 02/01 a 20/01	*Prime time*
2	*Tres Familias*	Série	Comédia	76	de 31/03 a 15/07	*Prime time*
3	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Drama	126	de 01/07 a 30/12	*Prime time*
4	*Santa Diabla*	Telenovela	Drama	68	de 02/01 a 07/04	*Prime time*
5	*Insensato Corazón*	Telenovela	Drama	111	de 21/01 a 30/06	*Prime time*
6	*En Otra Piel*	Telenovela	Drama	90	de 19/08 a 30/12	*Prime time*
7	*Cuento Encantado*	Telenovela	Drama	93	de 08/04 a 18/08	*Prime time*
8	*El Combo Amarillo* – 5ª T.	Série	Comédia	171	de 05/05 a 30/12	*Prime time*
9	*Estas Secretarias*	Série	Comédia	100	de 30/06 a 30/12	*Prime time*
10	*Dama y Obrero*	Telenovela	Drama	76	de 02/01/ a 17/04	*Prime time*

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

O amor, a paixão e a vingança continuam como temas transversais nos sete títulos ibero-americanos, enquanto o cotidiano e o humor são parte dos títulos nacionais.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		TEMÁTICAS DOMINANTES (até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)
1	*Avenida Brasil*	Casamento por interesse, infidelidade, vingança, segredos do passado, influência do futebol no cotidiano	Identidade da nova classe média, abandono e exploração de crianças, incentivo à leitura
2	*Tres Familias*	Relações familiares, cotidianidade, diferenças de comportamento de classes sociais	Diferenças socioeconômicas e culturais, educação diferenciada, relações de gênero
3	*Rastros de Mentiras*	Disputas econômicas, conflitos intrafamiliares e de aspecto profissional e pessoal, vingança, traição, ambição	Gravidez não planejada, homossexualidade, atitudes patriarcais, ética médica
4	*Santa Diabla*	Vingança, amor, paixão, ódio, drama	Violência social, discriminação de gênero, diferença de estratos socioeconômicos
5	*Insensato Corazón*	Cobiça, dinheiro, negócios, assassinatos, roubos, vingança, infidelidade	Negócios ilícitos, ética, honestidade, diferenças entre classes sociais
6	*En Otra Piel*	Mistério, amor, vingança, assassinatos, sede de justiça	Diferenças socioeconômicas e culturais, discriminação social, violência
7	*Cuento Encantado*	Triângulo amoroso, obsessão, ciúme, poder, inveja	Diferenças sociais históricas, casamentos arranjados, sequestros
8	*El Combo Amarillo* – 5ª T.	Situações e histórias cômicas do cotidiano e do trabalho na cidade, relacionamentos afetivo-laborais, convivência entre jovens de setores médio-baixos	Relacionamentos laborais, formas de vida em setores médio-baixos, diferenças regionais e de linguagem
9	*Estas Secretarias*	Amor, romance, relações laborais, confusões afetivas, fofocas e humor	Relações de gênero, diferenças etárias, espaço público e espaço privado das mulheres
10	*Dama y Obrero*	Amor de casal de diferente classe social, arrependimento, perdão, infidelidade	Discriminação e preconceitos sociais, econômicos, culturais, étnicos, diferença de classes, infidelidade

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

Em audiência por gênero, as mulheres, a partir dos 18 anos de idade, assistiram mais às ficções do *top ten*, com *Avenida Brasil*

captando a maior atenção tanto das mulheres quanto dos homens. Adolescentes e crianças preferiram a série nacional *Tres Familias.* Os níveis socioeconômicos alto e médio optaram pelas ficções ibero-americanas de estreia; o nível socioeconômico baixo preferiu as nacionais *El Combo Amarillo* e *Estas Secretarias.*

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero por faixas etárias				Níveis socioeconômicos	
			Mulheres 18-99	Homens 18-99	Crianças	Adolescentes	Alto e médio	Baixo
1	*Avenida Brasil*	Ecuavisa	8,0	5,3	3,9	4,7	8,9	4,0
2	*Tres Familias*	Ecuavisa	5,0	3,8	6,6	6,8	5,4	4,8
3	*Rastros de Mentiras*	Ecuavisa	5,2	3,2	3,0	1,8	5,7	2,2
4	*Santa Diabla*	Ecuavisa	7,3	3,7	4,3	5,6	7,0	4,1
5	*Insensato Corazón*	Ecuavisa	5,4	3,3	3,4	3,9	6,1	2,7
6	*En Otra Piel*	Ecuavisa	4,5	2,7	3,0	2,4	5,2	2,1
7	*Cuento Encantado*	Ecuavisa	5,6	2,7	3,0	3,6	5,8	2,5
8	*El Combo Amarillo – 5ª T.*	Ecuavisa	3,1	2,8	2,6	2,8	2,4	3,2
9	*Estas Secretarias*	TC Televisión	4,3	3,0	5,9	4,8	3,0	5,7
10	*Dama y Obrero*	Ecuavisa	5,9	2,8	3,1	3,4	5,2	3,2

Fonte: Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador

O ano de 2014 teve mais mudanças qualitativas que quantitativas na ficção de estreia nacional e ibero-americana. O país reduziu o número de suas produções em relação ao ano de 2013, mas ingressou no campo das coproduções televisivas. A diminuição da quan-

tidade de títulos nacionais não significou perda de presença no *top ten*, uma vez que compartilha postos com o Brasil e com os Estados Unidos, que dão a liderança quase total para a Ecuavisa, canal que continua apostando nas séries de humor.

3. A recepção transmídia

Pelo terceiro ano consecutivo, a série de humor *El Combo Amarillo*, produzida pela Ecuavisa, está no *top ten*, no oitavo lugar, ou seja, melhorou o décimo lugar de 2013, apesar de em 2012 ter estado na segunda e na terceira posições. O *rating* alcançado em 2014 deve-se apenas aos capítulos dominicais, embora essa *sitcom* seja emitida de segunda a sexta-feira em horário *prime time.* Seu sucesso contribuiu, sem dúvida, para a criação de novos personagens e, consequentemente, para empregar mais atores.

A permanência dessa série de humor entre as dez ficções favoritas da audiência equatoriana seria razão suficiente para selecioná-la e analisar a transmidiação de que pode ser objeto; contudo, revisou-se a dinâmica gerada por todas as dez ficções no Facebook, no Twitter e no YouTube. Tornou-se evidente, assim, que o Facebook era a única rede social em que estavam presentes as dez peças, o que validou essa rede social como unidade de análise.

Posteriormente, foram compiladas as páginas do Facebook de cada uma dessas ficções e sua atividade foi comparada por meio das seguintes categorias: a) a data de início na rede social em relação à estreia do programa; b) o número de outras redes associadas; c) o total de curtidas; d) o número de posts; e) o número de comentários nos vídeos; f) o número de seguidores; g) o número de compartilhamentos.

A partir dessas categorias foi aplicada uma escala simples que permitisse revisar quais eram as séries com nível alto, médio ou baixo na dinâmica das redes sociais. Para isso, foram designados dois parâmetros: 1) qualificar de 1 a 5 o número de opções oferecidas à audiência; e 2) somar os subtotais das participações dos usuários nas redes sociais, com o valor de "curtir" como referência.

As séries que tiveram mais atividade, de acordo com o maior número entre cinco opções (op) e mais interações dos usuários (i), foram: *Santa Diabla* (5 op, 1.089.722 i, 48%); *En Otra Piel* (5, 544.813, 24%) e *El Combo Amarillo* (5, 225.192, 10%). No nível médio, aparecem: *Insensato Corazón* (5, 180.364, 8%) e *Cuento Encantado* (4, 125.545, 6%). E no nível baixo: *Así Pasa* (4, 47.389, 2%), *Rastros de Mentiras* (3, 40.679, 2%) e *Tres Familias* (1, 785, 0,03%).

Esses dados também deram sustentação à observação da transmidiação de *El Combo Amarillo*, uma vez que expõe, no Facebook, um nível alto de relação entre opções e interação, contrastando com a produção nacional melhor posicionada no *top ten*, *Tres Familias*, que apresenta o nível mais baixo nas redes[12], tal como ocorre com a outra série nacional, *Así Pasa*. Também não se considerou comparar duas ficções do *top ten*, pois as outras peças com maior interação tinham uma audiência internacional em contas abertas e administradas a partir de outros países.

Por último, em relação ao *corpus* e à temporalidade de estudo, o ano todo foi revisado, devido ao cruzamento das temporadas e porque a última semana não continha dados relevantes. Das seis páginas oficiais da série no Facebook, optou-se por analisar especificamente a conta oficial[13], criada em 28 de dezembro de 2011, que tem 91% (203.743) do total de curtidas das seis contas, assim como a maioria das interações observadas em 2014, apesar de este ano haver duas contas criadas em datas diferentes (23/09/14 e 10/10/14).[14]

---

[12] Esse fato pode se dever ao fechamento da página. A série concluiu sua temporada e deixou de ser transmitida no fim de 2014.

[13] https://www.facebook.com/elcomboamarillo

[14] Essas contas são, respectivamente:
https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/467297509981843
https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/222573531199849
As outras três foram criadas em abril, junho e julho de 2013. Na ordem:
https://www.facebook.com/ElComboAmarillo
https://www.facebook.com/pages/El-combo-amarillo-4-temporada-/597978010223315
https://www.facebook.com/pages/Combo-amarillo/625106664174230

Posteriormente, foi considerada a interação transmidiática, atendendo aos conceitos de plataforma e estratégias transmídia do Obitel, com a aplicação de uma cibergrafia (Cely, 2004, e Molina, 2010), metodologia que permite revisar o enfoque de novas práticas relacionadas à audiência.

A partir das opções abertas aos usuários, foram analisadas duas estratégias de interação: a) o *design* da capa, e b) biografia e álbuns. Com respeito ao *design*, há baixa interação partindo dos administradores, pois somente houve atualização, com alguma foto, em seis ocasiões ao longo do ano (a cada dois meses) e outras quatro vezes com um texto de convite para acompanhar a série. Além disso, a resposta obtida foi escassa, tanto em comentários (15) quanto no número de compartilhamentos (16) e de seguidores (240).

Quanto ao segundo campo, foram habilitadas as ferramentas do Facebook, presentes no espaço de biografia, com as opções de 'número de fãs', 'curtir', 'post' e 'comentários'. Também está o aplicativo do YouTube, apesar de não existir um canal oficial nessa rede. Em compensação, a principal estratégia aplicada esteve no uso da biografia, que associou álbuns aos conteúdos postados pelo programa, como o de fotos de perfil (atualizado em fevereiro e maio). Mas o álbum mais ativo postou fotos feitas em celular, com 32 atualizações de fevereiro a dezembro, compartilhadas 972 vezes, com um total de 1.985 seguidores. A isso soma-se um álbum de vídeos que teve somente três atualizações, em diferentes meses, e uma baixa interação (16 compartilhamentos, 139 curtidas e 13 comentários).

No que se refere à participação dos usuários se destaca que, ao contrário de outros casos, não é a capa que gera mais interação, mas a comunicação por meio de fotos instantâneas do programa, com maior força no último trimestre, quando se registra a quase totalidade dos comentários e das curtidas.

Quanto aos posts, foram registrados 164 no ano, que obtiveram 954 comentários, 7.534 curtidas e foram compartilhados 601 vezes. A frequência dos posts foi regular, com exceção dos meses de julho (quando não houve) e de janeiro (20%). Essa tendência é observada

também no mês de janeiro com os comentários, com 29% de 952, 39% de 589 compartilhamentos e 49% de 7.534 fãs, a maioria dos quais foram registrados com o anúncio da nova temporada.

Finalmente, para analisar o conteúdo da participação, foi realizada uma tipificação dos comentários que refletem as opiniões dos usuários (Molina, 2010), segundo seu grau de adesão frente ao post (positiva ou de rejeição), de reação, o uso de informação hipermidiática e as respostas a outros comentários. A maioria das intervenções foram críticas (apelando ao ponto de vista, com 46%), seguidas pela adesão (28%) ou rejeição (4%), a ampliação hipermidiática (18%, principalmente em referência a outros websites) e com pouco diálogo entre um ou mais participantes (5%).

Síntese. As ficções do *top ten* 2014 optaram pelo Facebook, mas apenas três registraram alta participação e interação, entre elas a *sitcom* nacional *El Combo Amarillo*, da Ecuavisa, que na internet supera a primeira das séries equatorianas posicionadas entre as dez de maior *rating*. Os administradores mantêm seis contas no Facebook; contudo, a página de apresentação registra 91% das interações e participações. Na interação, destaca-se o uso do álbum de fotos postadas a partir de celulares. Os usuários preferem interagir como fãs e não comentar; quando comentam, emitem critérios pessoais e geram escassos diálogos com múltiplos interlocutores.

4. O mais destacado do ano

Na ficção televisiva de 2014 destacam-se três aspectos: 1) a promulgação do Regulamento da Lei de Comunicação (LOC) e suas consequências na produção de ficção na TV; 2) a hegemonia da Ecuavisa no *top ten*, incluída a nova temporada da sua *sitcom* (*El Combo Amarillo*) e a estreia de uma terceira produção (*Tres Familias*), assim como o primeiro lugar do *rating* para a telenovela *Avenida Brasil*, em seus capítulos finais do início do ano; e 3) a redução considerável das produções nacionais (de 17 em 2013 para 10). A vigência da LOC e de seu regulamento moldam, sem dúvida, as mudanças obrigatórias na ficção televisiva equatoriana, pois o or-

ganismo atendeu denúncias sobre conteúdos de programas que vão contra o exposto nos artigos 10, 61 e 62.[15]

Denúncias[16] e censuras aplicadas pela Supercom contribuíram para a eliminação de séries de humor nacionais que estiveram, em anos anteriores, entre as de maior sucesso e as mais premiadas. Assim, *La Pareja Feliz* – produzida pelo também ator David Reinoso – foi retirada do ar em 17 de novembro de 2014 por decisão da Teleamazonas, devido a conteúdos discriminatórios em relação a sexo e orientação sexual.

No que se refere às críticas a essa e a outras séries nacionais – como *Mi Recinto* (TC), que chegou às 14 temporadas e manteve-se no *top ten* por vários anos –, o editor de espetáculos do jornal *El Comercio*, Flavio Paredes Cruz, assina um comentário no qual, referindo-se ao Anuário Obitel 2013, lembra que "há poucos anos, o humor e as comédias ganhavam terreno no gosto da audiência: as 'sitcoms' (*sic*) nacionais ocupavam horários estelares, mantinham-se entre os dez títulos mais vistos, faziam novas temporadas e dei-

---

[15] **Art. 10 (b). Normas deontológicas.** Abster-se de realizar e difundir conteúdos e comentários discriminatórios.

Art. 61. Conteúdo discriminatório. Para os efeitos desta Lei, entender-se-á por conteúdo discriminatório toda mensagem que for divulgada por qualquer meio de comunicação social que tenha conotação de distinção, exclusão ou restrição baseada em razões de etnia, lugar de nascimento, idade, sexo, identidade de gênero, identidade cultural, estado civil, idioma, religião, ideologia, filiação política, passado judicial, condição socioeconômica, condição migratória, orientação sexual, estado de saúde, portar HIV, deficiência ou diferença física e outras que tenham por objeto ou resultado menoscabar ou anular o reconhecimento, desfrute ou exercício dos direitos humanos reconhecidos na Constituição e nos instrumentos internacionais de direitos humanos, ou que incite à realização de atos discriminatórios ou façam apologia da discriminação.

Art. 62. Proibição. Está proibida a difusão por qualquer meio de comunicação social de conteúdos discriminatórios que tenham por objeto ou resultado menoscabar ou anular o reconhecimento, desfrute ou exercício dos direitos humanos reconhecidos na Constituição e nos instrumentos internacionais.

[16] Há pelo menos dez coletivos vinculados à observação de mídia; os mais ativos são: Defensoría del Pueblo, Silueta X, Soy Equador, FEUE, Juventud Revolucionaria Aliança País (JRAP) e 365 Comunicación. Essas organizações convidam outros coletivos nacionais para que se unam à iniciativa, por meio da sua web (www.365comunicacion.com), que busca "criar uma sociedade vigilante e crítica". Sua proposta é criar um observatório cidadão de mídias que faça cumprir a LOC. http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/colectivos-proponen-crear-un-observatorio-de-medios.html (05/06/2014).

xavam para trás a produção de telenovelas. Agora é diferente. Se as regulações persistirem – sob o pretexto dos direitos –, estaremos esquecendo que o humor questiona e comenta a realidade por meio da comicidade".[17]

O canal de *La Pareja Feliz* decidiu deixar de transmitir a atração antes de enfrentar uma terceira multa equivalente a 15% do seu faturamento durante três meses, o que, sem dúvida, teria repercutido em sua economia.[18] A defesa argumentou que os capítulos analisados já tinham sido gravados, alguns deles antes mesmo da entrada em vigor da LOC; que seu humor, que "faz parte do universo da ficção, tem que ser ousado, audaz, e dizer as coisas; os personagens precisam ser exagerados, ainda mais se é uma comédia, porque se trata de caricaturas".[19] Contudo, Flor María Palomeque, coprotagonista da série, recebeu pelo décimo ano consecutivo o prêmio ITV de melhor atriz, e anunciaram que será criada uma menção com seu nome.

A mesma coisa ocorreu com *Los Compadritos* (Canal Uno), *sitcom* que nasceu em 2011 com a cisão do elenco de *Mi Recinto*, por "distorcer o papel da mulher na sociedade e dar um tratamento discriminatório e estereotipado aos povos, nacionalidades e outros sujeitos de direitos", segundo os demandantes. Enquanto isso, outra ficção de humor em *sketchs*, *Vivos* – do mesmo produtor de *La Pareja Feliz* e também transmitida pela Teleamazonas –, procurava outras opções de difusão. Não obstante, esses programas permanecem na internet, espaço ao qual ainda não chegaram os controles, censuras e sanções de instâncias como o Cordicom (Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Comunicação e da Informação) e a Supercom, instauradas pela LOC e por seu regulamento.

---

[17] http://www.elcomercio.com/tendências/coartada-moral-humor-analisis.html (05/01/2015)

[18] A segunda foi uma multa equivalente a US$ 115.000 (o pagamento de 5% do faturamento do canal ao longo de três meses).

[19] "Durante 2014 la regulación constriñó a la comedia televisiva local". http://edicionimpresa.elcomercio.com/é/241146009e83c52d-7afe-4c5d-a043-2878cb287110

A Ecuavisa transmitiu três *sitcoms* nacionais, entre as quais a estreia de *Tres Familias*, em 31 de março, posicionada no segundo lugar do *rating*. Apresenta as vivências de três famílias de setores socioeconômicos diferentes, que moram na mesma cidade (Guayaquil), em bairros que correspondem ao respectivo nível social de cada uma; em cada capítulo enfrentam situações similares, que cada família resolve conforme seus próprios valores e idiossincrasias. Apesar da alta sintonia, não houve segunda temporada.

Desse modo, o canal ratificou sua liderança na preferência dos diversos segmentos do público equatoriano, também para os seriados de ficção cujos conteúdos não receberam, em 2014, advertências dos organismos de controle devido a conteúdos discriminatórios.

Entre as telenovelas estrangeiras, apesar de quatro brasileiras da Globo estarem na lista das dez com mais audiência, cabe destacar o primeiro lugar de *Avenida Brasil*, com seus 13 capítulos finais, cujo *rating* (14,9) superou o de 2013 (13,5), quando foram transmitidos 141 capítulos. Foi confirmado, então, o fenômeno de audiências dessa novela nos lugares em que ela já havia sido transmitida.

Finalmente, destaca-se a redução do número de ficções. Em 2013, 17 produções nacionais, principalmente de humor, levavam a supor que a promulgação da LOC incentivaria a ficção e, por isso mesmo, desafiaria a criatividade, mas a aprovação do regulamento da lei – que, como já foi assinalado, inclui artigos que contradizem a própria lei e cria a Supercom como organismo de controle – está se transformando em uma espécie de cabresto para as mídias, obrigando a ter extremo cuidado com os conteúdos que são emitidos, uma vez que as possíveis sanções e multas poderiam significar seu fechamento. Por outro lado, grupos cidadãos demandam cada vez mais respeito aos seus direitos e encontraram em ambos os instrumentos o suporte legal para isso. A pergunta que fica é se com censura e sanções se conseguirá incrementar a qualidade de conteúdos midiáticos, especialmente na TV e na ficção.

A promulgação do Regulamento da LOC, que inclui a criação da Supercom, organismo de controle, repercutiu na eliminação de

três ficções nacionais de humor devido a conteúdos discriminatórios, atendendo demandas de diversos grupos cidadãos. A aplicação desses instrumentos repercutiu, também, na queda no número de ficções nacionais (de 17 para 10). A Ecuavisa consolidou sua liderança no *rating*, e no *top ten* posicionaram-se duas *sitcoms* do mesmo canal.

5. Tema do ano: representações de gênero na ficção televisiva

Conforme já foi dito, uma das características de 2014 foram as penalidades aplicadas pela Supercom, seguindo o Regulamento da Lei de Comunicação, devido a conteúdos discriminatórios de gênero e orientação sexual, principalmente. Duas séries de humor que contavam com grande audiência foram sancionadas e saíram do ar.

Mi Recinto (TC), série humorística de costumes que chegou a 13 temporadas, recebeu críticas de grupos defensores da cultura *montubia* (camponeses do litoral), desde que começou (2001), pois seus personagens eram caricaturas da representação de homens e mulheres e sugeriam, mais do que conhecimento de uma cultura, uma visão urbano-marginal evidente até mesmo na vestimenta.[20] A Teleamazonas retirou sua principal *sitcom*, *La Pareja Feliz*, que havia estreado em 2010 e que ocupou duas posições no *top ten* de 2011 (Obitel, 2012:283-284), sancionada por discriminação de orientação sexual, principalmente.

Em ambas as séries, diversos grupos qualificaram como sexistas as representações de gênero: como machão o protagonista masculino de *Mi Recinto*, que acossava sexualmente as mulheres do povoado e vangloriava-se de sua virilidade; e como voluptuosas, objetos de desejo, ocupadas da cozinha e dos afazeres domésticos a protagonista e as demais personagens femininas. Em *La Pareja Feliz*, pelo contrário, pretendia-se romper esquemas com a aparência

[20] "Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias *Mi recinto* y *Los compadrito*". Quito: Ciespal, 2014.
http://www.olacom.org/index.php/investigações/2724-mi-recinto-y-los-compadritos--imaginarios-estereotipados-y-discriminatorios-en-series-costumbristas-montubias

física da protagonista, dado que sua personagem estava construída encarnando o descuido e o grotesco; contudo, um dos personagens masculinos representava o homossexual ridicularizado por seus companheiros de escritório. Algo similar era representado em *Los Compadritos* (Canal Uno), também eliminada da programação regular: a caracterização de um de seus personagens aparecia igualmente estereotipada, como o homossexual amaneirado, apesar de não ser discriminado em seu entorno. Também a imprensa foi objeto de sanções por discriminação de gênero: a Supercom atuou contra o jornal *Extra*, de crônica vermelha e celebridades, cuja característica eram as capas com fotos de mulheres em trajes mínimos e em poses eróticas, em chamadas de página inteira.[21]

Nesse caso e nos outros, a censura foi estabelecida como resposta às demandas de assembleístas e/ou de integrantes dos Conselhos de Igualdade de Gênero e de Povos e Nacionalidades, que a partir da aprovação da LOC, em maio[22], procuram aplicá-la para eliminar formas de discriminação naturalizadas nos conteúdos midiáticos de informação e de ficção, incluídos os de humor.

Esses fatos provocaram críticas adversas daqueles que defendem a irrestrita liberdade de expressão e de imprensa. É verdade que as ações tomadas pelas entidades públicas de controle e sanção obedecem a uma tendência governamental que busca, principalmente, controlar os meios privados, mas também cabe perguntar se o respeito à liberdade de expressão e de imprensa é superior ao respeito às diversidades: de gênero, de orientação sexual e outras, e se é legitima a discriminação em conteúdos informativos e ficcionais

[21] Ver, a esse respeito, "Imágenes de mujeres en el diario Extra. Informe para la Defensoría del Pueblo". Quito: Ciespal, 2013. http://www.olacom.org/index.php/investigações/2414-imagenes-de-mujeres-en-el-diario-extra

[22] No dia 6 de maio de 2014, a Assembleia Nacional aprovou a Lei de Conselhos Nacionais de Igualdade, que abrange Gênero, Intergeracional, Povos e Nacionalidades, Deficiências e Mobilidade Humana. O objetivo dessas instâncias públicas é implementar "políticas públicas destinadas a garantir a igualdade das pessoas, bairros, comunidades, povos, nacionalidades e coletivos", além de erradicar atos, costumes, estereótipos e funções consideradas discriminatórias.
http://www.elcomercio.com/atualidade/politica/asamblea-aprobo-ley-de-consejos.html

evidenciada em representações geralmente estereotipadas sobre o ser homem e o ser mulher, ou por não responder a parâmetros heteronormativos.

Desde 2011, a televisão aberta equatoriana vem aumentado as ficções de humor – em formato de *sitcom*, principalmente –, de tal maneira que a oferta nacional passou a ser uma espécie de competição humorística entre os canais: quatro dos sete, incluídos neste relatório, apresentam séries ou *sketchs* de humor. Recorrer ao humor tem vantagens: menores custos de produção que uma telenovela e certa garantia de audiência (Obitel, 2012:287-290). Contudo, além da escassez de roteiristas especializados, tem-se a impressão de que entre os produtores equatorianos predomina o critério de que fazer humor exige menos esforço criativo, em dramaturgia e atuação.

Nessa perspectiva, a criação de personagens não exige complexidades psicológicas nem situacionais; basta, pelo visto, utilizar certos *gags*, palavras e gestos repetidos e vestimenta característica que a receita está pronta. É possível notar isso nas *sitcoms* produzidas e/ou transmitidas pelas redes TC, Teleamazonas, Canal Uno e Ecuavisa, embora as séries de humor produzidas por esse último canal, hegemônico em audiência, estejam entre as preferidas do público e não tenham recebido chamados de atenção dos organismos de controle.

Estas Secretarias

Nesse contexto de competitividade e redundância quanto à produção de séries de humor, e quando na TC Televisión caía o alto *rating* de *Mi Recinto*, surge *Estas Secretarias*, em 10 de julho de 2013. Iniciada em formato próximo a uma *sitcom* com capítulos autoconclusivos, sua primeira temporada teve três meses de duração; a segunda começou no próprio mês de outubro, mas em formato de série, "com muito pouca comédia e drama demais", como escreveu um comentarista de espetáculos.[23] De fato, os capítulos da terceira

[23] "Las segundad vueltas devastan" (2014). Franco, Walter, em *PP El verdadero*, 30 outubro.

e da quarta temporadas, transmitidos a partir de 20 de janeiro de 2014, correspondem ao que seria definido como *dramedy*, pois as situações melodramáticas ganham das de comédia. Em 2013 não chegou ao *top ten*, mas em 2014 conseguiu entrar na nona posição (Tabela 8).

Para além dos níveis de audiência, o título e as situações que a série apresenta permitem apreciar de maneira mais nítida as representações de gênero na ficção televisiva equatoriana que, com certas variações segundo a ficção e o canal que a produz, estão marcadas pela persistência de estereótipos físicos, psicossociais e até intelectuais[24], tanto para homens quanto para mulheres, como se vê sobretudo nas características das personagens femininas.

Já no título, o adjetivo "essas" dá uma conotação algo pejorativa, que alude a atitudes já conhecidas nesse universo tão tradicionalmente feminino, no qual o público é quase uma extensão do doméstico. Em concordância, a trama desenvolve-se em um âmbito laboral em que comportamentos, costumes e valores giram em torno do mundo que elas constroem em uma prestigiosa agência de publicidade dirigida por homens. Mais do que relações ou conflitos laborais, surgem relações ou conflitos pessoais e afetivo-sexuais, nos quais predominam fofocas, rivalidades, inveja e segredos, ou seja, o que se concebe como próprio dessa atividade laboral; é o que sugere o título de um dos capítulos: "Segredos, segredinhos, secretárias".[25]

As situações são criadas a partir de seis personagens femininos e cinco masculinos, com características bem definidas quanto aos papéis de gênero, que acabam sendo estereotipados; contudo, um dos personagens, adulto de meia-idade, sugere homossexualidade com seus gestos e seu modo de vestir, apesar de ser acossado com

---

http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/las-segundas-vueltas-devastan-2.html

[24] Essa classificação sobre estereótipos está na metodologia de análise sobre representações de gênero em mídias equatorianas: "Justicia de género en medios de comunicación ecuatorianos. Estereotipos y representaciones sobre las mujeres". Relatório de pesquisa (2013). Quito: Ciespal, p. 45 e 233.
http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/bitstream/123456789/1658/1/Justiça_de_genero_em_meios_de_comunicacion_ecuatorianos.jpg

[25] https://www.youtube.com/watch?v=OrWuUcgQmTk

fins românticos pela assistente de serviços, afro-equatoriana, preocupada em aumentar sua receita, para o que prepara e vende refeições no escritório.

Nessa trama, os homens mandam: são pai e filho, proprietário e gerente da agência; o pai é representado com voz em *off* e identificado pela calça, símbolos da autoridade, sem dúvida. Luis, o filho e gerente, é o protagonista masculino. A protagonista feminina, Teté, faz parte do grupo de cinco secretárias da agência.

As outras personagens femininas são a mulher de meia-idade, boa, com pouco atrativo físico, que depois passa a ser esposa do proprietário da agência; a loira adulta, atraente, intrigante e franca, que termina mantendo relações sexuais com o "criativo" da agência, casado e pai de três crianças: licença para infidelidade masculina, então; a "loira burra", autodenominada mulherão – em referência às suas curvas –, é fofoqueira, invejosa e não acha possível estar sem namorado, portanto relaciona-se com o *office-boy*, afro-equatoriano, atencioso, romântico e que se apaixona facilmente, que logo vai substituí-la por uma nova secretária, ingênua e romântica como ele, que é chamada por sua rival de "corpo de empanada" (em alusão à sua nacionalidade chilena); também está aquela que deseja que quem a namorar responda às suas exigências estéticas: ela gosta de gordos.

Na tabela a seguir, é possível ver as características da protagonista cujo relacionamento com o chefe termina no "casamento do ano", título de um dos episódios de 2014. Completa-se, assim, o esquema arquetípico da relação chefe-secretária, que depois irá se reproduzir na relação de casal conjugal. Também há a ascensão social, segundo o estereótipo: as mulheres visam melhorar sua posição com o casamento, ou cumpre-se o conto de fadas, parafraseando o título de um dos episódios, sintetizado em uma cena: ao vê-la desmaiada no sofá do seu escritório, ele beija-a nos lábios, depois de dizer "eu também gosto de contos de fadas, Teté".[26] E ela acorda.

[26] https://www.youtube.com/watch?v=s9R8uOGvajk

Série *Estas Secretarias* (TC Televisión)

Teté é voluptuosa, atraente, com bom humor, suave e veste minissaias ou *shorts*, cor-de-rosa e *pink*, como, aliás, é o uniforme que vestem todas as secretárias. Luis tem um corpo musculoso, com tatuagens em braços e costas, mantém um jeito sério e usa ternos escuros. São, então, o casal arquetípico: virilidade e feminidade até nas cores.

Em um dos capítulos ("*Cuerpeo lámpara*"), Luis descreve Teté para responder a um suposto rival: "Teté é uma grande mulher, amável, simpática, generosa, bondosa, carinhosa"; ou seja, o ideal de parceira, de acordo com o dever ser feminino. É prelúdio adequado para celebrar o casamento, depois de ele ter superado a perda de memória que teve como consequência do acidente que os separou. Não houve, por outro lado, um capítulo em que ela o descrevesse. Ela apenas o ama, sem vacilações, como sempre ocorre seguindo as características que são atribuídas às mulheres: não ocultam seus afetos, são românticas, sentimentais e não têm dúvidas frente a um pedido de casamento. E Luis fez esse pedido de joelhos, como manda a tradição e o dever ser masculino. O casamento será celebrado, igualmente, de acordo com o estabelecido: na igreja e com vestido branco.

O exemplo dessa série, que tem continuidade com o casal como cônjuges e um filho nascido logo após os nove meses de praxe, evidencia as representações de gênero na ficção equatoriana: são esquemáticas, pouco se afastam dos estereótipos, esses significados "ancorados em uma realidade que é sexualmente interpretada, também, por e através da mídia" (Papí Gálvez, 2008) e que têm como característica simplificar as realidades e resistir às mudanças. As realidades simplificadas correspondem também a uma noção elementar do humor, que captura a maioria dos telespectadores nacionais, e que visa sobretudo ao entretenimento, com tramas cujos códigos sejam fáceis de decifrar, como são os códigos da ordem patriarcal.

Aparentemente, não há discriminação de gênero nem de diversidade sexual nessa série transmitida por um canal que está em mãos

do Estado; contudo, a seleção do tema e a reprodução de tradicionais papéis de gênero evidenciam sutilmente o contrário. Como diz Van Dijk (2004): "Aqueles que controlam, também na mídia, os temas preferidos do discurso público, controlam a definição da situação tal como esta é representada nos modelos mentais. Além disso, aqueles que controlam a formação dos modelos mentais provavelmente definirão nossas representações sociais."

As séries de humor predominam na ficção televisiva equatoriana. Duas das que apresentavam maior audiência foram penalizadas pela Supercom e saíram do ar, devido à discriminação de gênero e orientação sexual. A TC, canal em mãos do Estado, começou a transmitir, em 2013, a série *Estas Secretarias*, na qual personagens femininos e masculinos representam tradicionais papéis de gênero, que evidenciam estereótipos, e seus conteúdos também resultam discriminatórios.

Referências

AYALA, A. (2014) Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias *Mi recinto* y *Los compadritos. Informe de investigación*. Quito: Ciespal.

AYALA, A.; CRUZ, P.; GARRIDO, A. (2013) Justicia de género en medios de comunicación ecuatorianos. Estereotipos y representaciones sobre las mujeres. *Informe de investigación*. Quito: Ciespal.

BONANTTA, P.; DE GARAY, J. (2011) De estereotipos, violencia y sexismo. La construcción de las mujeres en medios mexicanos y argentinos. *Revista Anagramas*, v. 9, n. 18. Medellín: Universidad de Medellín.

BOURDIEU, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Edit. Anagrama.

CELY, A. (2004) Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, p. 101-118.

MOLINA, C. (2010) Noticias y comentarios en línea: hacia una opinión pública virtual (Tese). Quito: Flacso.

PAPÍ GÁLVEZ, N. (2008) *El género entre bastidores: el caso de las periodistas de la Comunidad Valenciana.* Alicante: Universidad de Alicante.

VAN DIJK, T. (2004) Discurso y Dominación. *Grandes Conferencias en la*

Facultad de Ciencias Humanas, n. 4, Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. Facultad de Ciencia Humanas. http://www.bajofuego.org.ar/textos/Discurso_y_dominacion.pdf

6
Espanha: a internacionalização da ficção

Autoras:
Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez

Equipe:
Marc Bellmunt, Beatriz Gómez, Belén Granda,
Karina Tiznado, Carlos Sanandrés, Marta Albújar,
Berta Trullàs, Paola Cabrera e Carlos Toural

1. O contexto audiovisual da Espanha

O crescimento da audiência das grandes redes privadas e da televisão paga, a reordenação do espaço radioelétrico espanhol e o crescimento do investimento publicitário são alguns dos fatos destacados em um ano que reafirma o duopólio televisivo dos dois grandes grupos de comunicação (Mediaset España e Atresmedia). A ficção doméstica continua sua expansão internacional em 2014 e os excelentes resultados de audiência das histórias ambientadas no passado ratificam a sintonia com os espectadores.

1.1. A televisão aberta na Espanha

Os problemas de financiamento da televisão pública autonômica, a expansão dos canais temáticos de concessão TDT e o fechamento de nove canais de TDT para deixar espaço para a tecnologia 4G assinalam o início de uma possível reconfiguração do atomizado sistema televisivo espanhol.[1]

[1] A Atresmedia fechou Nitro, Xplora e LaSexta3; Mediaset España fechou La Siete e La Nueve; Veo TV (de Unidad Editorial) levou a AXN para as plataformas pagas e fechou a Marca TV (que tinha deixado de transmitir alguns meses antes); Net TV (de Vocento) fechou os dois canais de telecomércio que previamente alojavam a MTV e a Intereconomía.

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta na Espanha

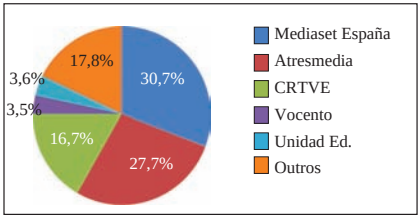
Titularidade	Públicas		Privadas	
	Primeiro canal	**Segundo canal**	**Primeiro canal**	**Segundos canais**
Estatais	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF-T5, Neox, Nova, Clan, Discovery Max, Divinity, Boing, 13 TV, Energy, Disney Channel, Teledeporte, 24H
Autonômicas	TV3 Aragón TV Canal Sur TVCAN CMT ETB1 IB3 Telemadrid TPA TVG Canal Extrem. TV	ETB2 ETB3 La Otra TPA2 TVG2 Super3/33 3/24 7RM	8Madrid 8TV CYLTV La8 V Televisión	

Fonte: Obitel Espanha

Os 239 minutos de consumo por espectador e dia representam uma volta ao recorde de 2011, que foi superado sucessivamente em 2012 e 2013. Contudo, a queda de cinco minutos em relação ao ano passado carece de relevância, considerando o aumento sustentado do consumo de televisão móvel em computadores, smartphones, tablets e videogames.[2] A distribuição da audiência por grupos de comunicação revalida os resultados de 2013, com Mediaset España (30,7%) e Atresmedia (27,7%) na liderança. A rede RTVE mantém os 16,7% do ano passado, enquanto os dois grupos menores, Unidad Editorial (3,6%) e Vocento (3,5%), perdem, respectivamente, 0,1% e 1,1%.

[2] Ver http://es.slideshare.net/Ericsson_ES/ericsson-press-briefing-tv-media-2014-spain--vdef.

Gráfico 1. *Share* por grupos de comunicação

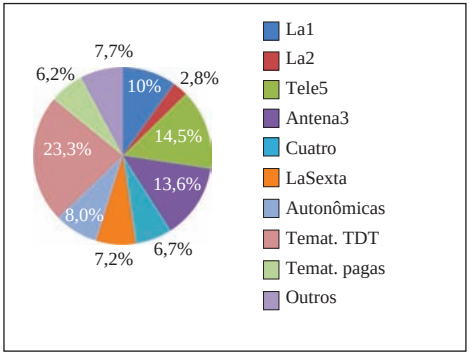


Grupos TV	*Share* 2013	*Share* 2014
Mediaset España	29,0	30,7
Atresmedia	28,8	27,7
CRTVE	16,7	16,7
Vocento	4,4	3,5
Unidad Editorial	3,5	3,6
Outros	17,6	17,8
TOTAL	**100**	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

A Tele5 novamente é a rede mais vista, pelo terceiro ano consecutivo, com um *share* de 14,5% (13,5% em 2013), seguida pelos 13,6% da Antena3 (13,4% em 2013) e pelos 10,0% da La1 (10,2% em 2013). A LaSexta (7,2%) supera pela primeira vez a Cuatro (6,7%). A TV paga (6,2% frente aos 5,6% de 2013) reduziu a tendência decrescente que mantinha desde 2008, beneficiada, talvez, pela queda do grupo de redes temáticas de concessão TDT (23,3% frente aos 30,8% de 2012) após o fechamento, em maio, de nove canais.

Gráfico 2a. *Share* por redes estatais



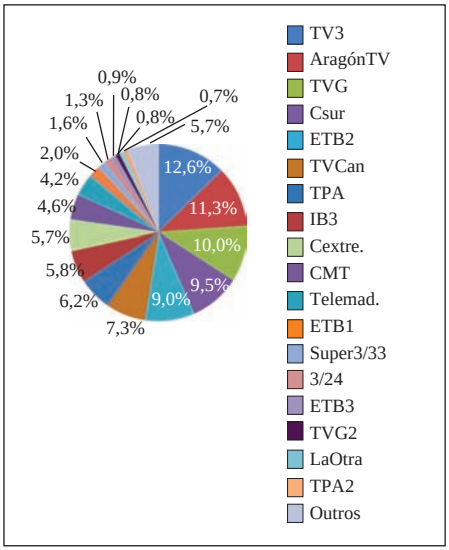
Rede	*Share* (%)
La1	10,0
La2	2,8
Tele5	14,5
Antena3	13,6
Cuatro	6,7
LaSexta	7,2
Autonômicas	8,0
Temat. TDT	23,3
Temat. paga	6,2
Outros	7,7
TOTAL	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

O grupo de televisões autonômicas cai uma média de 0,7 pontos (8% de *share* frente aos 8,7% de 2013). A catalã TV3 lidera mais

uma vez a classificação (12,6%), seguida por Aragón TV (11,3%), TVG (10,0%) e Canal Sur (9,5%).

Gráfico 2b. *Share* por redes autonômicas

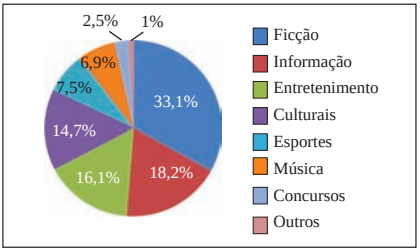


Rede	***Share* (%)**
TV3	12,6
AragónTV	11,3
TVG	10,0
CanalSur	9,5
ETB2	9,0
TVCan	7,3
TPA	6,2
IB3	5,8
Canal Extremadura	5,7
CMT	4,6
Telemadrid	4,2
ETB1	2,0
Super3/33	1,6
3/24	1,3
ETB3	0,9
TVG2	0,8
LaOtra	0,8
TPA2	0,7
Outros	5,7
TOTAL	**100**

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

A ficção retoma a liderança do tempo de programação por gêneros (33,1% frente aos 19,5% de 2013), posto que no ano passado foi ocupado pelo entretenimento (16,1% frente aos 25,3% de 2013) e pela informação (18,2% frente a 21,2% em 2013). A distribuição dos demais gêneros praticamente não sofreu variação, exceto no caso dos concursos, que perdem 4,8% (2,5% em 2014), e dos esportes, que aumentam 5,8% (7,5% em 2014) devido à Copa do Mundo de Futebol.

Gráfico 3. Gêneros de programas oferecidos TV



Gêneros	%
Ficção	33,1
Informação	18,2
Entretenimento	16,1
Culturais	14,7
Esportes	7,5
Música	6,9
Concursos	2,5
Outros	1,0
Total	100

Fonte: Barlovento Comunicación/Kantar Media

1.2. Tendências da audiência no ano de 2014

Em relação ao consumo televisivo em 2014, 82,1% ocorreu pelo sistema de distribuição por TDT (82,0% em 2013), 13,8% foi por cabo (13,5% em 2013) e 4,1% por satélite, a mesma porcentagem que no ano passado. A Tele5 continua sendo a rede preferida pelas mulheres (17,4% do total) e destaca-se nas faixas etárias de 25 a 44 anos e de mais de 55 anos. A Antena3 é a rede de TV aberta que conta com mais homens (13,3%) e destaca-se entre as faixas etárias de 13 a 24 anos e de 45 a 54. A Clan, do grupo RTVE, continua sendo a preferida pelas crianças de 4 a 12 anos, enquanto a catalã TV3 é a autonômica mais vista em sua própria comunidade (17,0%).[3]

Trinta e quatro das 50 emissões mais vistas do ano são eventos futebolísticos, vinte dos quais lideram a classificação. A ficção é o segundo gênero com maior presença no ranking de 2014, com nove emissões da série *El Príncipe*, a primeira das quais está na posição 21 (6.290.000 espectadores e 33,3% de *share*). *Lo Imposible* (Juan Antonio Bayona, 2012), o filme sobre o tsunami na Tailândia, é o único filme que aparece nos 50 espaços com maior audiência, com 6.117.000 espectadores (34,8% de *share*), que o colocam na posição número 24.

[3] Ver o relatório anual da Barlovento Comunicación, elaborado a partir dos dados de audiência da Kantar Media (http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf).

1.3. Investimentos publicitários do ano de 2014

A publicidade interrompe a tendência de queda dos três últimos anos, com um crescimento de 5% com relação a 2013 e um investimento total de 3.768.600.000 euros.[4] A televisão e a internet são as mídias que mais crescem, com 9,1% e 5,0%, respectivamente. Os ingressos por publicidade televisiva chegam a 1.815.600.000 euros, que representam 48,2% do total do investimento em mídia. A internet ocupa o segundo lugar, com 10,3%, equivalentes a 386,9 milhões de euros. Os únicos setores que reduziram seu investimento em 2014 são Informação e Telecomunicações (3,6% menos), Viagens e Turismo (6,9% menos) e Limpeza (9,4% menos).[5]

A Mediaset e a Atresmedia acumulam, em 2014, 86,0% do faturamento publicitário[6], uma situação quase de duopólio gerada pela renúncia da TVE à publicidade a partir de 1º de janeiro de 2010.[7] O único revés sofrido por ambos os grupos nesse âmbito foi o fim do sistema de "pauta única", que consistia em sincronizar todos os anúncios das próprias redes do grupo, o que foi determinado em junho pela Comissão Nacional do Mercado de Comunicações (CNMC).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Os livros, as pré-estreias em cinemas ou festivais, a edição de CDs e os jogos compõem as estratégias de *merchandising* mais habituais das televisões espanholas, às quais se somam de maneira crescente os recursos transmídia dirigidos a potencializar as ficções

[4] Ver o relatório anual da Arcemedia (www.arcemedia.es).

[5] Ver http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20138301-inversion-publicitaria-2014#Red18Zk3gYaWMBio.

[6] Ver o relatório da Barlovento 2014 (http://www.barloventocomunicacion.es/).

[7] Nestes quatro anos, a TVE tem aumentado paulatinamente a publicidade indireta por meio de patrocínio de eventos culturais e esportivos. Em novembro, o governo ratificava a negativa de que a TVE voltasse a emitir propaganda, ao mesmo tempo que anunciava a potencialização do patrocínio na La1 e na La2 (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/25/television/1416936810_320911.html). As redes públicas autonômicas também estão aumentando seus ingressos por patrocínio, apesar de ainda combinarem o sistema misto de financiamento (subvenção pública e publicidade convencional).

na web. A presença de atores em eventos sociais é outra modalidade recorrente praticada por redes e produtoras.

Os livros inspirados em dramas de sucesso e escritos, geralmente, pelos próprios roteiristas constituem uma das estratégias de *merchandising* mais populares da ficção televisiva espanhola (*Isabel*, *Vive Cantando*, *El Secreto del Puente Viejo*, *Galerías Velvet*, *El Príncipe* etc.). As séries procedimentais costumam gerar prequelas (*prequel*) ou sequelas (*sequel*), como a bem-sucedida *Los Misterios de Laura* (La1), cuja primeira telenovela (*Laura y el Misterio de la Isla de las Gaviotas*), ambientada em um balneário da pequena ilha de Cantabria, remonta a vários anos antes que a protagonista começasse a resolver seus casos na ficção. *Los Misterios de Laura* também conta com um jogo on-line, que permite que os usuários se transformem em Laura Lebrel. As séries históricas transpõem as barreiras que separam a realidade da ficção por meio de publicações que situam os fatos narrados no mundo real, como, por exemplo, o guia de viagens inspirado em *Isabel* e escrito pela assessora histórica da série, Teresa Cunillera.[8]

No âmbito musical, a Mediaset España chegava em janeiro a um acordo com Sony Music e RLM para o lançamento do grupo Dreamland, liderado pelo protagonista da série musical homônima da Cuatro (Christian Sánchez). Em março, a Mediaset promovia a estreia de *Dreamland* com um *flashmob* no centro de Madrid, seguido por uma festa em uma discoteca da qual participaram os atores e outras celebridades.

1.5. Políticas de comunicação

O dividendo digital aparece novamente entre as questões mais relevantes das políticas de comunicação em 2014. Em fevereiro, o Tribunal Supremo negava os recursos apresentados por diferentes empresas televisivas contra o fechamento de canais, determinado

[8] O guia propõe um percurso pela Espanha isabelina, ilustrado com 140 fotografias dos cenários onde transcorreu a vida da soberana e 50 fotogramas, que acompanham a informação detalhada da terceira temporada.

por uma diretiva europeia que obrigava a Espanha a liberar o espectro radioelétrico e abrir espaço para a tecnologia 4G. Em março, o governo ordenava o fechamento de nove canais, o que foi executado em 6 de maio. Em julho, o Ministério da Indústria comunicava ao conselho assessor do Setor das Telecomunicações e da Sociedade da Informação (CATSI) o novo plano para a reordenação da TDT, que destinava 5,4 canais múltiplos digitais à televisão estatal (1,5 dos quais para a TVE) e um para a televisão autonômica. Em dezembro, o governo anunciava que abriria edital para cinco canais de TDT (quatro em HD e um em formato padrão).

A ressintonização de frequências, que segundo o governo afetaria 12,9 milhões de lares, aproximadamente, foi outro dos temas em discussão no último semestre de 2014. As queixas, tanto dos usuários quanto das operadoras, finalmente levaram o Conselho de Ministros a aprovar uma moratória de três meses na ressintonização decretada inicialmente para 1º de janeiro de 2015, além de compensar economicamente as três operadoras de telefonia móvel que deveriam ter ocupado as frequências liberadas na data estabelecida inicialmente.

1.6. TV pública

Os problemas financeiros e as reiteradas queixas dos trabalhadores de Televisión Española (TVE) sobre as interferências do governo na televisão pública chegavam ao ápice em junho, com a demissão do diretor da TVE, Ignacio Corrales, e em setembro com a renúncia do diretor da Radio Televisión Española (RTVE), Leopoldo González Echenique. A saída deste último, após a negativa do governo de repassar à entidade pública 130 milhões de euros para amortizar sua dívida com a fazenda, pôs fim à crescente tensão gerada pelo corte de 200 milhões de euros no orçamento dessa entidade pública, que nos últimos três anos registra perdas anuais superiores aos 100 milhões de euros. Em outubro, o governo autorizava uma redução do capital da RTVE em mais de 387 milhões de euros, destinada a compensar a depreciação dos imóveis e res-

tabelecer, assim, o equilíbrio patrimonial da agrupação de mídias públicas.

Em julho, a compra da operadora de cabo Ono pela Vodafone melhorava a situação da RTVE, cujo financiamento inclui uma taxa aplicada às operadoras de telecomunicações e às televisões privadas.[9] A companhia britânica de telefonia móvel, cuja contribuição anual para a RTVE representa cerca de 30 milhões de euros, havia sido eximida da taxa desde que, em janeiro de 2013, deixou de prestar os serviços da Vodafone TV, Vodafone internet TV e o acesso aos canais pagos Canal+ e Canal+ Liga.

Os problemas econômicos são igualmente urgentes em todas as redes autonômicas, que somam o envelhecimento paulatino da sua audiência com os cortes derivados da crise. Após o fechamento dos nove canais privados de TDT em maio, o governo anunciava que todas as redes autonômicas perderiam um multiplex. Nesse mesmo mês, a RTVV demitia 1.438 trabalhadores, meio ano depois do fechamento do Canal9, que continua transmitindo duas horas diárias (das 19 às 21 horas) na La2, por meio da modalidade de desconexão, para a Comunidade Valenciana. Murcia convocava em março um edital para a privatização da 7RM, no qual concorriam cinco empresas audiovisuais (Secuoya, Mediapro, Vértice 360, GTM e Canal 8), sem resultado até o momento de redigir este relatório. Telemadrid, outra rede com gravíssimos problemas financeiros, cedia a gestão da emissão do seu sinal para a Telefónica, em julho, mediante o pagamento de 7,4 milhões de euros para a Broadcast Services S.L.U., filial da companhia de telecomunicações espanhola.

1.7. TV privada

A boa saúde da televisão privada não se reflete apenas nos resultados de audiência, mas também nos lucros obtidos na medida em que se consolidam as fusões da Tele5 com a Cuatro e da Antena3

[9] Além dos recursos parlamentares e do patrocínio, as empresas de telecomunicações são obrigadas a pagar 0,9% do seu faturamento para a TVE. As televisões privadas que transmitem em aberto pagam 3% e as TVs por assinatura pagam 1,5%.

com a LaSexta, apesar do fechamento de três canais TDT da Atresmedia e dois da Mediaset España. Nos primeiros nove meses do ano, a Mediaset España declarava um lucro líquido de 25,2 milhões de euros, 13,9% a mais que no mesmo período de 2013, enquanto o lucro líquido da Atresmedia chegava aos 47,1 milhões, 66,7% a mais que nos nove primeiros meses de 2013.[10] Este último grupo reforçou sua posição no mercado de televisão paga com Atres Series, um canal em HD dirigido ao mercado latino.

O dividendo digital também afetou a televisão paga. Em janeiro, a MTV abandonava as transmissões por sinal aberto e passava para o Canal+. Em março, a AXN despedia-se da televisão paga. A AXN White HD incorporou-se, em maio, ao Canal+, o mesmo que fez a Comedy Central HD. A LaSexta3 passou para o serviço pago da Atresmedia Nubeox[11], enquanto o grupo catalão Imagina aumentava sua participação na Atresmedia, chegando a 5,5% das ações. Contudo, os movimentos mais relevantes do setor foram protagonizados pela Telefónica. Em maio, a Prisa vendia para a Telefónica 56% da Distribuidora de Canal Digital (Canal+); com isso, a operadora de telecomunicações passava a controlar 78% da DCD, e a Movistar TV passava a ser a segunda plataforma de TV paga da Espanha. Conforme assinalamos anteriormente, a aquisição da Ono pela Vodafone culminou, em julho, com o lançamento de uma oferta que conjugava telefonia e visualização, dirigida a captar os seis milhões de lares conectados pela Ono, mas que não têm contratos dos seus serviços.

1.8. Tendências das TICs

A implantação da televisão móvel tem sido um dos objetivos prioritários das redes e das operadoras da Espanha, "o quarto dos países desenvolvidos em penetração de smartphones" (85%), de-

[10] Ver http://www.efeempresas.com/noticia/resultados-de-las-empresas-del-ibex-35-en-el-tercer-trimestre-de-2014/.

[11] A Atresmedia tinha lançado, em fevereiro, o Nubeox Premium, uma modalidade que combina VoD com assinatura.

pois de Singapura, Coreia do Sul e Noruega (Deloitte, 2014:5). Wuaki.TV, o serviço líder de visualização pela internet (computador, smartTV, tablets e videogames), constatava em julho o auge do consumo de televisão móvel, que nos meses de verão atinge 25% (15% no caso da ficção televisiva).[12] A Mediaset lançava um telefone celular ligado ao seu canal feminino Divinity, produzido pela Wiko (a segunda marca mais vendida na França e em Portugal), que conta com uma tela de 4,7 polegadas capaz de reproduzir vídeos e imagens de grande qualidade, além da programação do próprio canal, e uma câmara de 8 MP para gravar vídeos Full HD a 1080p.

As redes abertas oferecem um número elevado de conteúdos multitela, com a Antena3 e a catalã TV3 na liderança, embora a televisão paga também tenha se destacado nesse aspecto em 2014. A Telefónica lançava, em março, o plano Movistar Fusión TV, uma oferta de convergência total que integra todos os serviços de telefonia dessa operadora com uma ampla oferta de conteúdos televisivos e que oferece a possibilidade de utilizar smartphones e tablets como segundas telas, pelo preço de 75 euros por mês.

A crescente interconexão entre a televisão e a internet pode ser constatada no fato de que 61% dos usuários do Twitter interagem com essa rede social enquanto assistem TV.[13] Essa é a razão pela qual, no final do ano, a Kantar Media e o Twitter tenham assinado um acordo para criar a Kantar Twitter TV Ratings. Trata-se da primeira medição oficial de audiência realizada nessa rede social na Espanha, proporcionando dados sobre o número total de *tweets*, os posts com mais comentários, o número de usuários que leram os comentários, as vezes que cada mensagem foi vista etc.

---

[12] Ver http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-consumo-de-contenidos-a-traves-de-los-dispositivos-moviles-pega-un-brinco-del-25-en-verano/.

[13] Declarações de Carlos Sánchez, diretor global da Social TV Kantar Media (http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html). O dado confirma, no caso espanhol, a transformação do Twitter "na segunda tela da televisão", como aponta Deirdre Bannon, vice-presidenta de mídias sociais da Nielsen (http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/television/1354574651_832130.html).

Em resumo, 2014 marca o possível início da reordenação do fragmentado espectro radioelétrico espanhol, ainda que os problemas de financiamento da televisão pública continuem sem ser resolvidos. A estabilidade do consumo televisivo, o aumento do investimento publicitário e o crescimento das redes pagas constituem, da mesma maneira, fatos dignos de destaque em um ano em que a ficção ratifica sua sintonia com a audiência.

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

As redes estatais estrearam, no ano passado, 32 títulos (dois a mais que em 2013) e reprisaram 18 (27 em 2013), a maior parte dos quais eram estreias da própria temporada ou da anterior. Mais uma vez, a Antena3 é a rede estatal com o maior número de estreias (11 títulos), seguida pela Tele5 (oito títulos) e pela La1 (sete títulos).

A aposta pela reprise das ficções, destinada a dilatar a experiência da audiência com o programa (Stengen, 2006) e a amortizar custos, é uma estratégia habitual das redes espanholas. As reprises são programadas habitualmente nas faixas de menor audiência e nos meses de verão, embora a reprise de um ou dois episódios após o episódio de estreia seja uma prática habitual nas comédias da Tele5.

Tabela 1a. Ficções estatais exibidas em 2014

TÍTULOS ESTATAIS DE ESTREIA – 32	**Neox – 1 título estatal**
La1 – 7 títulos estatais	30. *Museo Coconut* (série)
1. *Águila Roja* (série)	
2. *Cuéntame Cómo Pasó* (série)	**COPRODUÇÕES– 2**
3. *Isabel* (série)	**Tele5 – 2 títulos**
4. *Los Misterios de Laura* (série)	31. *Anna Karenina* (minissérie) (Espanha, Itália)
5. *Prim, el Asesinato de la Calle del Turco* (*TVmovie*)	32. *Romeo y Julieta* (minissérie) (Espanha, Itália, Alemanha)
6. *Un Cuento de Navidad* (*TVmovie*)	
7. *Vicente Ferrer* (*TVmovie*)	**TÍTULOS DE REPRISE – 18**
	La1 – 4 títulos de reprise
Antena3 – 11 títulos estatais	33. *Amar en Tiempos Revueltos* (seriado)
8. *Amar es Para Siempre* (seriado)	34. *Cuéntame Cómo Pasó* (série)
9. *Bienvenidos al Lolita* (série)	35. *La Huella del Crimen* (série)
10. *Con el Culo al Aire* (série)	36. *Los Misterios de Laura* (série)
11. *Cuéntame un Cuento* (série)	
12. *El Corazón del Océano* (série)	

13. *El Secreto de Puente Viejo* (seriado) 14. *El Tiempo Entre Costuras* (série) 15. *Rescatando a Sara* (minissérie) 16. *Sin Identidad* (série) 17. *Velvet* (série) 18. *Vive Cantando* (série) **Tele5 – 8 títulos estatais** 19. *Aída* (série) 20. *B&B, de Boca en Boca* (série) 21. *El Chiringuito de Pepe* (série) 22. *El Príncipe* (série) 23. *El Rey* (minissérie) 24. *Hermanos* (minissérie) 25. *La Que se Avecina* (série) 26. *Tierra de Lobos* (série) **Cuatro – 3 títulos estatais** 27. *Ciega a Citas* (seriado) 28. *Dreamland* (série) 29. *Gym Toni* (série)	**La 2 – 3 títulos de reprise** 37. *Amar en Tiempos Revueltos* (seriado) 38. *La Forja de un Rebelde* (série) 39. *Verano Azul* (série) **Antena3 – 3 títulos de reprise** 40. *Con el Culo al Aire* (série) 41. *El Corazón del Océano* (série) 42. *Velvet* (série) **Tele5 – 4 títulos de reprise** 43. *Aída* (série) 44. *El Chiringuito de Pepe* (série) 45. *La Que se Avecina* (série) 46. *B&B, de Boca en Boca* (série) **Tele5 – 1 título de reprise** 47. *El Príncipe* (série) **Cuatro – 3 títulos de reprise** 48. *Ciega a Citas* (seriado) 49. *Dreamland* (série) 50. *Gym Tony* (série) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 50**

Fonte: Obitel Espanha

As redes autonômicas estrearam 28 títulos em 2014 (25 em 2013) e reprisaram 25 (38 em 2013), que combinam estreias recentes e programas mais antigos. Diferentemente de outros anos, a TVG é a rede com mais estreias (dez títulos), seguida pela TV3 (seis títulos) e pela ETB (três títulos em basco na ETB1 e dois em espanhol na ETB2).

Tabela 1b. Ficções autonômicas exibidas em 2014

TÍTULOS AUTONÔMICOS ESTREIA – 28	TÍTULOS DE REPRISE – 25
ETB1 – 3 títulos autonômicos 1. *Alizia Amesgaiztoen Lurraldean* (minissérie) 2. *Goenkale* (seriado) 3. *Heriok Zure Begiak Ditu* (minissérie) **ETB2 – 2 títulos autonômicos** 4. *Aupa Josu* (série) 5. *Umezurtzak* (*TVMovie*) **IB3 – 2 títulos autonômicos** 6. *Migjorn* (série) 7. *Ja ho Val* (*sketch*) **TV3 – 6 títulos autonômicos** 8. *39+1* (série) 9. *El Crac* (série) 10. *Guernika sota les bombes* (minissérie) 11. *KMM* (série) 12. *La Riera* (seriado) 13. *L'últim Ball de Carmen Amaya* (*TVMovie*) **TVG – 10 títulos autonômicos** 14. *Casa Manola* (série) 15. *Caseiros* (série) 16. *Chapa e Pintura* (série) 17. *Códice* (minissérie) 18. *Era Visto* (*sketch*) 19. *Escoba* (*sketch*) 20. *Luci* (série) 21. *Padre Casares* (série) 22. *Pazo de Familia* (série) 23. *Serramoura* (série) **7RM – 2 títulos autonômicos** 24. *Las Aventuras de Moriana* (*sketch*) 25. *Ojopollo Street* (*sketch*) **FORTA – 1 título autonômico** 26. *El Faro* (seriado)[14]	**AragónTV – 1 título de reprise** 29. *Bandolera* (seriado) **Canal33 – 1 título de reprise** 30. *La Riera* (seriado) **Canal Extremadura – 2 títulos de reprise** 31. *El Bloke* (minissérie) 32. *Fago* (minissérie) **CMT – 2 títulos de reprise** 33. *Aquí me las Den Todas* (série) 34. *Planta 25* (série) **ETB1 – 3 títulos de reprise** 35. *Bi Eta Bat* (série) 36. *DBH* (*sketch*) 37. *Vaya Semanita* (série) **ETB1 – 2 títulos de reprise** 38. *Euskadi Movie* (*sketch*) 39. *Vaya Semanita* (série) **IB3 – 2 títulos de reprise** 40. *Migjorn* (série) 41. *Mossèn Capellà* (série) **La Otra – 1 título de reprise** 42. *Cuando Puedas* (série) **TV3 – 3 títulos de reprise** 43. *La Sagrada Família* (série) 44. *Plats Bruts* (série) 45. *Temps de Silenci* (série) **TVG – 6 títulos de reprise** 46. *A Vida por Diante* (série) 47. *Era Visto* (*sketch*) 48. *Matalobos* (série) 49. *Padre Casares* (série) 50. *Pratos Combinados* (série)

[14] O seriado *El Faro*, que estreou em 2013, representa una iniciativa inédita na Espanha. Trata-se de una coprodução entre oito redes da Forta, emitida simultaneamente em todas elas.

COPRODUÇÕES – 2 **ETB2 – 1 título** 27. *Black Out* (*TVMovie*) (Espanha, Bélgica, França) **TV3 – 1 título** 28. *Descalç Sobre la Terra Vermella* (minissérie) (Espanha, Brasil)	51. *Terra de Miranda* (série) **TVG2 – 2 títulos de reprise** 52. *Galicia Exprés* (série) 53. *Matalobos* (série) **TOTAL GERAL TÍTULOS AUTONÔMICOS EXIBIDOS: 53**

Fonte: Obitel Espanha

A telenovela brasileira *Avenida Brasil* (Cuatro) acrescenta-se aos 32 títulos de estreia das redes estatais, cujos 997 capítulos/episódios (986 em 2013) representam 910 horas e 40 minutos de emissão (966 horas e 5 minutos em 2013).

Tabela 2a. A ficção de estreia estatal em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%
ESTATAL (total)	**32**	**97,0**	**914**	**91,7**	**827:40**	**90,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**1**	**3,0**	**83**	**8,3**	**83:00**	**9,1**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	3,0	83	8,3	83:00	9,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	32	97,0	914	91,7	827:40	90,9
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
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
TOTAL	**33**	**100,0**	**997**	**100,0**	**910:40:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Entre os 64 títulos de estreia das redes estatais e autonômicas há quatro telenovelas (uma na TV Canarias e duas na TV Extremadura), além de *Café Brasil* (Cuatro). Os 2.030 capítulos/episódios de

2014 (2.112 em 2013) somam um total de 1.631 horas e 40 minutos (1.726 horas e 21 minutos em 2013).

Tabela 2b. A ficção de estreia estatal e autonômica em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ Ep.	%	Horas	%
ESTATAL E AUTONÔMICA (total)	**60**	**93,8**	**1597**	**78,7**	**1286:401**	**78,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**4**	**6,3**	**433**	**21,5**	**345:00**	**21,2**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	1,6	83	4,1	83:00	5,1
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	60	93,8	1597	78,7	1286:4	78,0
EUA (produção hispânica)	1	1,6	119	5,9	89:00	5,5
México	1	1,6	111	5,5	83:00	5,1
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	1	1,6	120	6,0	90:00	5,5
TOTAL	**64**	**100,0**	**2030**	**100,0**	**1631:401:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

As quatro coproduções do ano incluem dois *TVmovies* e duas minisséries. Um dos *TVmovies* foi realizado junto com o Brasil[15] e o outro com a França, enquanto as duas minisséries são adaptações de grandes clássicos europeus, coproduzidas com a Itália.

[15] A TVE participou também na coprodução do *TVmovie Descalç Sobre la Terra Vermella*, mas foi incluída entre os títulos da TV3 por ser a primeira rede que a estreou na Espanha.

Tabela 3. Coproduções (estatais e autonômicas)

	Títulos	Países coproductores	Produtoras	Formato
Países Obitel	*Descalç Sobre la Terra* vermella	Espanha/Brasil	TVC, Minoria Absoluta, TVE, Raiz Produções Cinematográficas, TV Brasil	*TVmovie*
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1				
Países não Obitel	*Anna Karenina*	Espanha/Itália	Mediaset Espanha, Lux Vide	Minissérie
	Romeo y Julieta	Esp./Itália/ Alemanha	Mediaset Espanha, Lux Vide	Minissérie
	Black Out	Esp./França/ Bélgica	Ego Productions, TF1	*TVmovie*
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 3				
Países Obitel + não Obitel	*Anna Karenina*	Espanha/Itália	Mediaset Espanha, Lux Vide	Minissérie
	Romeo y Julieta	Esp./Itália/ Alemanha	Mediaset Espanha, Lux Vide	Minissérie
	Descalç Sobre la Terra Vermella	Espanha/Brasil	TVC, Minoria Absoluta, TVE, Raiz Produções Cinematograficas y TV Brasil	*TVmovie*
	Black out	Esp./França/ Bélgica	Ego Productions, TF1	*TVmovie*
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 4				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 4				

Fonte: Obitel Espanha

A programação da ficção por faixas horárias segue a mesma pauta que no ano passado, sem emissões matinais e com um elevado número de capítulos à tarde, a faixa em que se concentram os seriados (70,8% do total espanhol) e as telenovelas (100% da ficção ibero-americana).

A pauta de programação do total espanhol varia levemente por efeito do canal autonômico 7RM, que incluiu um *sketch* de estreia na faixa da manhã (2,2%) e outro na faixa da noite (1,5%).

O investimento em formatos é semelhante ao de 2013, exceto no caso dos *sketches*, que este ano não aparecem na ficção estatal e sofrem redução na autonômica (cinco em 2014 frente a sete em 2013). Pelo contrário, há um número maior de minisséries e de *TV-movies* que no ano passado, embora a série continue sendo o formato estrela da ficção doméstica, com 62,5% do total (56,4% em 2013).

Tabela 4a. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária estatal

Faixa horária	Estatais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-15:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Tarde (15:00-21:00)	647	70,8	527:35	63,7	83	100,0	83:00	73,2	730	73,2	610:35	67,0
***Prime Time* (21:00-23:00)**	259	28,3	292:05	35,3	0	0,0	0:00	26,0	259	26,0	292:05	32,1
Noite (23:00-6:00)	8	0,9	8:00	1,0	0	0,0	0:00	0,8	8	0,8	8:00	0,9
Total	**914**	**100,0**	**827:40**	**100,0**	**83**	100,0	**83:00**	**100,0**	**997**	**100,0**	**910:40**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 4b. Capítulos/episódios e horas emitidos por faixa horária estatal e autonômica

Faixa horária	Estatais e autonômicas				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-15:00)	35	2,2	2:55	0,2	120	27,7	90:00	26,1	155	7,7	92:55	5,7
Tarde (15:00-21:00)	987	62,6	741:15	57,8	313	72,3	255:00	73,9	1300	64,7	996:15	61,2
***Prime Time* (21:00-23:00)**	552	34,6	527:00	41,0	0	0,0	0:00	0,0	552	27,2	527:00	32,3
Noite (23:00-6:00)	23	1,5	15:30	1,2	0	0,0	0:00	0,0	23	1,1	15:30	1,0
Total	**1597**	**100,0**	**1286:40**	**100,0**	**433**	100,0	**345:00**	**100,0**	**2030**	**100,0**	**1631:40**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5a. Formatos da ficção estatal e ibero-americana

Faixa horária	Estatais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	3	9,4	647	70,8	527:35	63,7	1	100,0	83	100,0	83:00	100,0
Série	20	62,5	244	26,7	268:40	32,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Minissérie	5	15,6	15	1,6	20:10	2,4	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TVmovie	3	9,4	3	0,3	5:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	3,1	5	0,5	6:15	0,8	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
Sketch	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**32**	**100,0**	**914**	**100,0**	**827:40**	**100,0**	**1**	**100,0**	**83**	**100,0**	**83:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5b. Formatos da ficção estatal, autonômica e ibero-americana

Faixa horária	Estatais e autonômicos						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	6	10,2	1.053	66,8	796:15	62,0	4	100,0	433	100,0	345:00	100,0
Série	32	54,2	392	24,9	406:05	31,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Minissérie	10	16,9	25	1,6	31:30	2,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TVmovie	6	10,2	6	0,4	9:35	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	1,7	5	0,3	6:15	0,5	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
Sketch	5	8,3	116	7,3	37:00	5,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**60**	**100,0**	**1597**	**100,0**	**1286:40**	**60,0**	**4**	**100,0**	**433**	**100,0**	**345:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

A distribuição dos formatos nas diferentes faixas horárias segue, da mesma maneira, as tendências habituais das grades de programação espanholas, que emitem a maior parte dos seriados à tarde e dedicam o *prime time* ao resto dos formatos. As emissões noturnas são reservadas quase exclusivamente para os programas retirados do *prime time* devido aos baixos resultados de audiência obtidos.

Tabela 6a. Formatos da ficção estatal por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Seriado	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3	9,4
Série	0	0,0	0	0,0	19	67,9	1	100,0	20	62,5
Minissérie	0	0,0	0	0,0	5	17,9	0	0,0	5	15,6
TVmovie	0	0,0	0	0,0	3	10,7	0	0,0	3	9,4
Unitário	0	0,0	0	0,0	1	3,6	0	0,0	1	3,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*sketch*)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**0**	**0,0**	**3**	**100,0**	**28**	**100,0**	**1**	**100,0**	**32**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 6b. Formatos da ficção estatal e autonômica por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Seriado	0	0,0	5	100,0	1	2,0	0	0,0	6	10,2
Série	0	0,0	0	0,0	31	60,8	1	50,0	32	54,2
Minissérie	0	0,0	0	0,0	10	19,6	0	0,0	10	16,9
TVmovie	0	0,0	0	0,0	6	11,8	0	0,0	6	10,2
Unitário	0	0,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0	1	1,7
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sketch	1	100,0	0	0,0	3	5,8	1	50,0	5	8,3
Total	**1**	**100,0**	**5**	**100,0**	**52**	**100,0**	**2**	**100,0**	**60**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O auge da ficção ambientada no passado, que caracterizava a ficção espanhola em 2013, é confirmado em um ano em que também aumentou a ficção histórica (cinco títulos frente a apenas um em 2013). A única diferença digna de destaque é que a maior parte das histórias narradas são situadas, desta vez, no século XX, exceto

El Corazón del Océano (século XV) e *Águila Roja* (século XVII), além das coproduções hispano-italianas *Ana Karenina* e *Romeo y Julieta*.

Tabela 7a. Época da ficção estatal

Época	Títulos	%
Presente	17	53,1
de Época	11	34,4
Histórica	4	12,5
Outra	0	0,0
Total	**32**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 7b. Época da ficção estatal e autonômica

Época	Títulos	%
Presente	40	66,7
de Época	14	23,3
Histórica	5	8,3
Outra	1	1,7
Total	**60**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

El Príncipe, a série revelação de 2014, teria liderado o ranking anual se a Antena3 não tivesse reservado os dois últimos capítulos de *El Tiempo Entre Costuras* para depois da pausa do Natal. Trata-se do único drama entre os sete mais vistos do ano que é ambientado no presente, que explora as relações entre cristãos e muçulmanos na cidade de Ceuta e aborda o tema do terrorismo islâmico.

Tabela 8a. Os dez títulos estatais mais vistos: origem, *rating, share*

	Título	Origem roteiro	Produtora	Canal	Roteirista/ autor ideia original	Espectadores	*Rating*	*Share*
1	*El Tiempo Entre Costuras*	Espanha	Boomerang TV	A3	María Dueñas (novela)	5.275.000	11,9	26,5
2	*El Príncipe*	Espanha	Plano a Plano	T5	C. Benítez, A. Gabilondo (coords.)	5.218.615	11,7	26,9
3	*Velvet*	Espanha	Bambú producciones	A3	R. Campos, G. R. Neira	4.182.833	9,4	21,4

4	*La Que se Avecina*	Espanha	Contubernio	T5	A. Caballero, D. Dorador	4.005.950	9,0	22,5
5	*Águila Roja*	Espanha	Globomedia	La1	P. Nadal, J. María Ruiz Córdoba	3.893.000	8,8	21,0
6	*Cuéntame Cómo Pasó*	Espanha	Grupo Ganga	La1	I. del Moral, E. Ladrón de Guevara	3.784.444	8,5	18,6
7	*El Chiringuito de Pepe*	Espanha	Mediaset Espanha	T5	Curro Velázquez	3.627.400	8,2	21,4
8	*Sin Identidad*	Espanha	Diagonal TV	A3	S.Belbel, M. Clemente	3.597.889	8,1	20,1
9	*Isabel*	Espanha	Diagonal TV	La1	J. L.Martín (coord.)	3.142.538	7,1	16,4
10	*Vicente Ferrer*	Espanha	Ganga, TVE, TVC, VisionaTV	La1	D. Planell, P. Buckley	2.896.000	6,5	15,4
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 0**				
100%				0%				

Fonte: Obitel Espanha

O ranking dos dez títulos autonômicos mais vistos está integrado por sete ficções da rede catalã TV3 e três da galega TVG. *Descalç Sobre la Terra Vermella*, a minissérie coproduzida com o Brasil sobre o bispo missionário Pedro Casaldàliga, lidera a classificação.

Tabela 8b. Os dez títulos autonômicos mais vistos: origem, *rating, share*

	Título	**Ideia original/ roteiro**	**Casa produtora**	**Canal**	**Roteirista/ ideia original**	**Espectadores**	***Rating***	***Share***
1	*Descalç sobre la terra vermella*	Brasil-Espanha	TVC, Minoria Abs. TVE, Raiz Produções Cinematográficas, TV Brasil	TV3	M. Bernstein, F. Escribano, M. Jaén	493.000	7,0	7,0
2	*El crac*	Espanha	Arriska Films, TVC	TV3	J. Joan y H. Claramunt	395.000	5,6	12,7
3	*KMM*	Espanha	Diagonal TV, TVC	TV3	J. Calafí, J. R. Fernández, J.Olivares	324.000	4,6	10,9
4	*39+1*	Espanha	Diagonal TV, TVC	TV3	Sílvia Soler (novela)	300.000	4,2	10,4

5	*Guernika sota les bombes*	Espanha	Vértice Films, TVC, Baleuko, Erpin 360	TV3	L. Marías	300.000	4,2	11,3
6	*La riera*	Espanha	TVC	TV3	D. Plana (coord.)	209.000	3,0	23,6
7	*Serra-moura*	Espanha	Voz Audiovisual	TVG	A. Guntín, X.Morais, V. Sierra Ferreiro	179.000	6,7	14,9
8	*Pazo de familia*	Espanha	Central Telecontenidos	TVG	I. Rubio	172.000	6,5	14,2
9	*Casa Manola*	Espanha	Filmanova	TVG	J. Paz Limia, X. A. Moure Ferreiro	141.000	5,3	12,0
10	*L'últim ball de Carmen Amaya*	Espanha	Batabat, TVE, TVC	TV3	R. Danès, A. Pérez Fargas	132.000	1,9	1,9
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 0**				
100%				0%				

Fonte: Obitel Espanha

Pela primeira vez, os nove títulos mais vistos da ficção estatal são séries. A ficção autonômica, em compensação, segue a pauta tradicional de um ranking que combina duas minisséries e um *TV-movie* com seis séries e um seriado.

Tabela 9b. Os dez títulos estatais mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Cap./ep. (2014)	Início/fim (2014)	Faixa horária
1	*El Tiempo Entre Costuras*	Série	Drama	2	13/01 a 20/01	*Prime time*
2	*El Príncipe*	Série	Policial	13	04/02 a 06/05	*Prime time*
3	*Velvet*	Série	Drama	24	17/02 a 16/12	*Prime time*
4	*La Que se Avecina*	Série	Comédia	20	06/01 a 22/12	*Prime time*
5	*Águila Roja*	Série	Aventuras	13	11/09 a 04/12	*Prime time*
6	*Cuéntame Cómo Pasó*	Série	*Dramedy*	18	16/01 a 05/06	*Prime time*
7	*El Chiringuito de Pepe*	Série	Comédia	10	09/06 a 06/10	*Prime time*
8	*Sin Identidad*	Série	Drama	9	13/05 a 11/07	*Prime time*
9	*Isabel*	Série	Drama	13	08/09 a 01/12	*Prime time*
10	*Vicente Ferrer*	*TVmovie*	Drama	1	09/01 a 09/01	*Prime time*

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 9b. Os dez títulos autonômicos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	Cap./ ep.	Início/fim (2014)	Faixa
1	*Descalç Sobre la Terra Vermella*	Minissérie	Drama	2	24/03 a 25/03	*Prime time*
2	*El Crac*	Série	Comédia	12	29/09 a 15/12	*Prime time*
3	*KMM*	Série	Policial	13	19/02 a 04/06	*Prime time*
4	*39+1*	Série	*Dramedy*	13	12/05 a 28/07	*Prime time*
5	*Guernika Sota les Bombes*	Minissérie	Drama	2	26/04 a 26/04	*Prime time*
6	*La Riera*	Serial	Drama	209	07/01 a 19/12	Tarde
7	*Serramoura*	Série	Drama	13	05/10 a 28/12	*Prime time*
8	*Pazo de Familia*	Série	Drama	6	01/12 a 29/12	*Prime time*
9	*Casa Manola*	Série	Comédia	6	20/10 a 24/11	*Prime time*
10	*L'últim Ball de Carmen Amaya*	*TVmovie*	Drama	1	07/06 a 07/06	*Prime time*

Fonte: Obitel Espanha

O amor, a amizade e a família são os temas, mais uma vez, dos enredos da ficção espanhola, que também contam com boas doses de intriga. A desigualdade social e de gênero são duas das questões que atravessam, em maior ou menor medida, todas as ficções estatais, em um ano em que a interculturalidade e a religião também contam com uma presença relevante.

Tabela 10a. Temáticas dos 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	*El Príncipe*	Amor, amizade, infidelidade, família, intriga	Interculturalidade, religião, yjhadismo, gênero, casamento arranjado
3	*Velvet*	Amor, amizade, infidelidade, engano, família	Classismo, machismo, reconhecimento laboral, doença, solidão
4	*La Que se Avecina*	Família, amor, humor, vizinhança	Diferenças sociais, crise, trabalho, trabalho social
5	*Águila Roja*	Ação, conspiração, intriga, amor, amizade	Desigualdade, interculturalidade, religião, servidão, classismo
6	*Cuéntame Cómo Pasó*	Família, amor, amizade, infidelidade, morte	Problemas psicológicos, marginalização, criminalidade, transição, doença

7	*El Chiringuito de Pepe*	Família, amor, amizade, gastronomia, tradição	Famílias monoparentais, interculturalidade, deficiência física, diferencias sociais, doença
8	*Sin Identidad*	Família, engano, intriga, drama, vingança	Crianças roubadas, extorsão, máfia, adoções ilegais, Igreja
9	*Isabel*	Família, morte, amor, política, história	Religião, interculturalidade, casamento arranjado, política, colonização
10	*Vicente Ferrer*	Amor, amizade, família, tradição	Pobreza, classismo, solidariedade, religião, perseguição política

Fonte: Obitel Espanha

A ficção autonômica também aborda as diferenças sociais, mas o maior número de títulos ambientados no presente, entre os dez programas mais vistos, inclina a balança para o lado da crise e dos conflitos geracionais.

Tabela 10b. Temáticas dos dez títulos autonômicos mais vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	*Descalç Sobre la Terra Vermella*	Amizade, amor proibido, poder, confronto	Religião, evangelização, luta de poder, classismo, injustiça social
2	*El Crac*	Enredos, amor, conflitos sentimentais, amizade, humor	Crise econômica, fracasso profissional, rivalidade laboral, convivência
3	*KMM*	Intriga, espionagem, investigação, conflitos sentimentais, família	Crise econômica, rivalidade laboral, adolescência, justiça, divórcio
4	*39+1*	Família, amizade, amor, humor, problemas laborais	Crises econômica, conflitos geracionais, adolescência, divórcio
5	*Guernika Sota les Bombes*	Amor, infidelidade, amizade, família, traição	Guerra civil, política, genocídio, nacionalismo, jornalismo
6	*La Riera*	Amor, amizade, enganos, intriga, vingança	Justiça, doença, homossexualidade, imigração, abusos sexuais
7	*Serramoura*	Ambição, família, investigação policial, amor, poder	Fraude, conflitos laborais, criminalidade, justiça
8	*Pazo de Familia*	Vingança, amor, família, intriga, negócios	Classe social, jornalismo, direitos das secretárias, filhos bastardos, poder
9	*Casa Manola*	Intrigas, família, vizinhos, humor, negócios	Subvenções europeias, aparências, turismo rural, crise econômica
10	*L'últim Ball de Carmen Amaya*	Flamenco, amizade, confronto, rivalidade, desejo	Superação, pobreza, doença, solidão, dependência de analgésicos

Fonte: Obitel Espanha

A modo de síntese, cabe assinalar que em 2014 aumentaram as estreias de ficção, enquanto o número de reprises foi reduzido. O auge da série, a prolongação das minisséries e a incursão no formato unitário apontam para uma reconfiguração dos formatos tradicionais, enquanto o drama continua ganhando terreno sobre o resto dos gêneros.

3. A recepção transmídia

Esta seção explora os processos de recepção de *El Príncipe* (Tele5), a ficção mais vista do ano e líder de audiência social das terças-feiras. A série é difundida por três plataformas oficiais interativas: o *microsite* que faz parte do site da Tele5, Facebook e Twitter, que solicitam um registro prévio. O *microsite*, eixo central da estratégia 2.0, oferece uma ampla variedade de material (notícias, fotos, vídeos, concursos, *merchandising*…) aos usuários, ao mesmo tempo que nutre de conteúdo os recursos web periféricos. A experiência do espectador com a ficção é prolongada por meio de diferentes modalidades transmídia, como, por exemplo, a expansão nas redes sociais, nas quais o administrador promove a participação da audiência; a emissão de *Los Mundos de El Príncipe*, que aprofunda no contexto sociocultural; a publicação do romance *El Príncipe* (Suma, 2014)[16] etc. Durante a emissão de cada episódio, a equipe da ficção convocava a audiência por meio da conta geral do Twitter (@ ElPrincipe_tv) e dos perfis dos personagens que têm um perfil nessa rede social (ex. @agente_morey).

A comunidade de internautas respondeu aos estímulos dos *webmasters* de diferentes maneiras, entre as quais destaca-se a publicação de comentários elogiando a série, fazendo queixas ou solicitando mais informação. O envolvimento dos fãs com o universo narrativo leva a que se construam espaços para satisfazer suas necessidades interpretativas e criativas, além de permitir-lhes entrar em contato com outros espectadores. É assim que surge a página do Facebook

[16] O romance foi publicado seis dias antes do final da primeira temporada.

El Príncipe – La Serie, que conta com o triplo de membros que o espaço oficial[17], apesar de ter sido criada uma semana depois da estreia da ficção.[18] A *textual productivity* (Fiske, 1987) materializa sentido de pertencimento para uma comunidade de espectadores que vivenciam experiências similares de forma simultânea, mediante *fanpics* reflexivos (Chávez Ordoñez, 2014), que mostram a empatia dos usuários ("Se você me engana uma vez é sua culpa, se você me engana duas a culpa é minha"); *fanpics* autopromocionais, que visam promover o espaço web (incluindo a URL sobre fotos editadas dos atores); e *fanpics* destinados a ressaltar o sentimento de comunidade, por exemplo, agradecendo por ter atingido um número determinado de curtidas ou instando a compartilhar uma imagem ("Esta pessoa assiste *El Príncipe* esta noite, compartilhe em seu mural se você também assiste"). Os fãs desempenham um papel fundamental na promoção do produto simbólico, enquanto o administrador os estimula lembrando o tempo que falta para a próxima emissão e divulgando imagens dos episódios, fragmentos dos vídeos e links para cenas das próximas emissões, que são publicados no *microsite* oficial.

3.1. O discurso dos internautas

A amostra da análise dos discursos sobre a série no Facebook[19] está formada por 239 comentários, 6,3% (15 posts) dos quais foram publicados pelo administrador e os 93,6% (224 posts) restantes pelos usuários. São assinados com substantivos ou nomes próprios femininos 85,4% (204 posts) destes últimos, e 5% (12 posts) são masculinos, enquanto 3,3% (oito posts) não oferecem indicadores

[17] Em 1º de fevereiro, o Facebook extraoficial contava com 442.195 membros, enquanto o Facebook oficial, 125.035. A inclusão do termo "*La Serie*" no título da página poderia gerar buscas mais precisas na rede social.

[18] O administrador de *El Príncipe – La Serie* publicou seu primeiro post em 12 de fevereiro.

[19] A amostra de análise inclui todos os posts e comentários publicados no dia de emissão do segundo, terceiro, quinto, sétimo, nono, décimo primeiro e trigésimo episódios, assim como os incluídos no post publicado pelo administrador no dia 7 de maio após a conclusão da série.

de gênero. Os três posts do administrador publicados no mural com as atualizações do álbum fotográfico acumulam 9.154 curtidas, 215 comentários e 415 *shares*. A seguir vem o primeiro post publicado pelo administrador horas antes da emissão do episódio final, no qual se refere à comunidade de espectadores com um emocionante "Hoje é o nosso dia. Terça-feira" (6.301 curtidas, 97 comentários e 171 compartilhamentos).

Fazem referência ao conteúdo da ficção 13% (31 posts) dos comentários. Os internautas avaliam positivamente *El Príncipe*[20], alegando que "adoram", afirmando que é "magnífica" e felicitando seus criadores. A escassez de juízos negativos está justificada pela natureza extraoficial do recurso web analisado, pois, como lembra Gray (2003), os *antifans*[21] dispõem de seus próprios espaços web. A dilatação de determinados enredos (por exemplo, a busca de Abdú), o fracasso na fuga dos protagonistas e as declarações de Álex González anunciando um trágico final para Morey causaram inquietação na audiência social.

A superficialidade de uma boa parte dos comentários manifesta-se nos posts sobre os atores (23% e 55 posts) e os personagens (13% e 31 comentários). Longe de analisar suas aptidões interpretativas ou de refletir sobre a construção e/ou evolução dos personagens, as usuárias elogiam a aparência física de Rubén Cortada (Faruq Ben Barek), de Álex González (Javier Morey) e, ocasionalmente, de Hiba Abouk (Fátima). A *para-social relationship* (Horton & Wohl, 1956 [2006]) entre atores e espectadores é figurativizada nos comentários que solicitam um cumprimento dos personagens ou, inclusive, nos ciúmes exteriorizados pelas cenas íntimas entre Alex González e Hiba Abouk. As usuárias utilizam adjetivos possessivos para falar dos personagens ("Meu Alex") ou esperam com

[20] A medição da audiência social realizada pela Trend TV corrobora a boa acolhida de *El Príncipe*, que, por exemplo, em seu último episódio obteve 80% de comentários com um sentimento positivo.

[21] "This is the realm not necessarily of those who are against fandom per se, but of those who strongly dislike a given text or genre, considering it inane, stupid, morally bankrupt and/or aesthetic drivel" (Gray, 2003:70).

ânsia pelo novo episódio, porque "não posso estar sem ver o Faruq". A análise do discurso mostra a excitação que a série provoca ("tenho uma vontade louca de ver o episódio") e os hábitos de consumo dos espectadores. O fã, como sujeito comprometido com um universo narrativo, expressa sua fidelidade incondicional ("não perco nunca") e constrói uma rotina em torno da emissão em *broadcasting.* Os usuários com um comprometimento limitado em relação ao texto também lamentam sua inconsistência.

As queixas representam 8,8% (21 comentários) do *corpus*. O ambiente cordial da página no Facebook fica levemente afetado após uma convocatória lançada pelo administrador solicitando que os internautas tirem uma foto com um lenço na cabeça. A iniciativa foi acusada de ser desrespeitosa por várias usuárias muçulmanas e cristãs, que também questionaram o uso que Fátima faz do lenço, sem cobrir completamente o cabelo. A duração da publicidade, a falta de pontualidade das emissões e a conclusão da ficção são os principais motivos de irritação. As queixas sobre a extensão dos resumos servem como elemento de avaliação do envolvimento do internauta com o texto. Assim, enquanto para o gestor do Facebook (fã) os resumos permitem seguir melhor a série, os espectadores menos comprometidos destacam seu caráter pragmático, que facilita a recepção diferida. Em todos os casos, os internautas solicitam a emissão imediata da segunda temporada.

Finalmente, cabe assinalar que as maiúsculas, os pontos de exclamação, a divisão fonética e os *emoticons*[22] *(smileys*, *winks* etc.) compensam as limitações expressivas da comunicação mediada pela tecnologia, ao mesmo tempo que contribuem para reforçar a intensidade das trocas comunicacionais (Baym, 2010; Thomas, 2011). Em resumo, os produtores envolvem-se no prolongamento da experiência do espectador através de diferentes produtos. O discurso dos internautas, em compensação, é principalmente feminino, positivo, superficial e carente de reflexão.

[22] Incluem *emoticons* 5% (12 mensagens) dos comentários.

4. O mais destacado do ano

As três grandes redes estatais (Tele5, Antena3 e La1) rentabilizaram a maior parte das suas 32 ficções de estreia, com um *share* médio superior às suas respectivas cotas de tela anuais: Antena3, 16,0% (2.745.000 espectadores); Tele5, 15,8% (2.866.000 espectadores); e La1, 15,4% (2.957.000). As vendas para o exterior e os vários prêmios recebidos atestam a boa saúde da ficção nacional, que oferece algumas inovações interessantes.

El Príncipe é a única série dramática da Tele5, que nesta ocasião se inclina pelas comédias e minisséries. Ambientada em Ceuta, a história mistura ação e paixão no contexto do terrorismo islâmico, uma temática muito pouco explorada na ficção espanhola, com uma intriga *in crescendo* que obteve uma média de 5.219.000 espectadores (26,8% de *share*) e que garantiu que fosse renovada para uma segunda e última temporada. As longevas comédias *La Que Se Avecina* (4.006.000 espectadores e 26,5% de *share*) e *Aída* (2.826.000 espectadores e 14,0% de *share*) ratificam o acerto da Tele5 em suas apostas por um gênero cuja presença vem sendo muito reduzida nos últimos anos (oito títulos em 2014), o que é corroborado por outros dois títulos de estreia, *El Chiringuito de Pepe* (3.627.000 espectadores e 21,4% de *share*) e *B&B, de Boca en Boca* (2.600.000 e 14,2% de *share*). A primeira, sobre um chef que tenta montar uma barraquinha de praia, é protagonizada por Santi Millán, enquanto a segunda, ambientada em uma revista de moda, tem como protagonista principal Belén Rueda, uma das mais prestigiosas atrizes da ficção espanhola. A minissérie *El Rey* (2.265.000 espectadores e 12,6% de *share*) é um novo *biopic* de Juan Carlos I, que nesta ocasião recria a vida do monarca entre 1948 e 1993.

As duas comédias da Antena3, *Bienvenidos al Lolita* (2.635.000 espectadores e 13,7% de *share*) e *Con el Culo al Aire* (2.417.000 espectadores e 13,5% de *share*), ambientadas, respectivamente, em um cabaré e em um camping, também proporcionaram bons dados de audiência para a rede da Planeta, cuja melhor aposta foi, contudo, *Velvet*, uma série protagonizada pelos populares Miguel Ángel Silvestre e

Paula Echevarría. Trata-se de um drama romântico que transcorre em uma grande loja de departamentos da Madrid dos anos 1960, cheio de reminiscências tanto temáticas quanto estéticas de *Desayuno con Diamantes* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1963). A série *Sin Identidad* (3.598.000 espectadores e 20,1% de *share*), que já foi renovada para uma segunda temporada, explora o roubo de bebês.

Os grandes ativos do passado voltaram a capturar os espectadores da La1, apesar de já mostrarem um certo desgaste. *Cuéntame Cómo Pasó* (3.784.000 espectadores e 18,6 de *share*), a série mais longeva da ficção espanhola (com 16 temporadas), *Águila Roja* (3.893.000 espectadores e 21,0% de *share*) e a última temporada de *Isabel* (3.142.000 espectadores e 16,4% de *share*) aparecem mais uma vez entre os dez programas mais vistos. *Los Misterios de Laura* (2.455.000 espectadores e 12,0% de *share*) fica fora do ranking anual, apesar de ter se transformado em uma das ficções mais internacionais do panorama espanhol e ter sido vendida para Estados Unidos, Rússia, Itália e Holanda. As *TVmovies Vicente Ferrer* (2.896.000 espectadores e 15,4%), um *biopic* sobre os últimos 30 anos da vida do cooperante espanhol na Índia, *Prim, el Asesinato de la Calle del Turco* (2.491.000 espectadores e 13,2% de *share*), outro *biopic* sobre o atentado, em dezembro de 1870, contra o político liberal progressista Juan Prim i Prats, e a fábula mágica para a audiência familiar *Un Cuento de Navidad* (2.034.000 espectadores e 11,0% de *share*) foram as únicas novidades da rede pública.

As estreias do ano incluem uma incursão no formato unitário, uma modalidade praticamente inexistente na Espanha, e duas minisséries de seis capítulos, outro formato bastante incomum na ficção doméstica. O formato unitário *Cuéntame un Cuento* (2.155.000 espectadores e 12,7% de *share*) está composto por cinco histórias que reinterpretam em chave de *thriller* alguns contos populares mundialmente conhecidos, como, por exemplo, *Los Tres Cerditos*, o único episódio que estreou em 2014.[23] A minissérie da Tele5 *Her-*

[23] As outras histórias são *Blancanieves*, *Caperucita Roja*, *Hansel y Gretel* e *La Bella* y *la Bestia.*

manos (2.222.000 espectadores e 13,5% de *share*) está ambientada na Madrid da "Movida" dos anos 1980 e narra a história de dois irmãos apaixonados pela mesma mulher. *El Corazón del Océano* (2.520.000 espectadores e 13,2% de *share*) é uma adaptação do romance homónimo de Elvira Mínguez sobre a primeira expedição de mulheres espanholas ao novo mundo, cujos resultados de audiência foram caindo emissão após emissão, apesar do sucesso do romance e da abundância de cenários exteriores.

Apesar de este ano não se poder falar propriamente de fracassos, devido em parte à política de priorizar a qualidade sobre a quantidade no investimento em ficção praticada pelas redes, os resultados de audiência pouco satisfatórios de algumas estreias impediram que fossem renovadas para uma nova temporada. Assim ocorreu com as comédias da Antena3 *Bienvenidos al Lolita* (2.635.000 espectadores e 13.7% de *share*) e *Con el Culo al Aire (*2.417.000 espectadores e 13,5% de *share*), e com o *dramedy* musical *Vive Cantando* (1.763.000 espectadores e 11,0% de *share*). *Aída* e *Tierra de Lobos* concluíram na Tele5 com finais espetaculares e com grande promoção. *Aída* (Tele5), um *spin off da* primeira *sitcom* espanhola *Siete Vidas* (Tele5), despediu-se em 8 de junho com o casamento de Soraya e Chema, depois de dez anos no ar e 237 episódios. *Tierra de Lobos* (2.155.000 espectadores e 11,5% de *share*), uma espécie de *western* à espanhola ambientado no século XIX, concluía com a morte de um dos irmãos Bravo em uma espetacular explosão.

No setor internacional, cabe destacar que o mercado mundial de conteúdos de entretenimento Mipcom, celebrado em Cannes em maio de 2014, confirmava a Espanha como sendo o quinto país exportador de formatos do mundo e o que mais formatos de comédias tinha vendido na temporada televisiva 2013-2014 (Mipcom, 2014). A ficção espanhola também se consolidou este ano no mercado latino-americano[24], o que reverteu no aumento notável da presença

[24] *La Vanguardia*, 21 de janeiro de 2015 (http://www.lavanguardia.com/television/20150121/54423619637/la-ficcion-espanola-se-consolida-en-el-mercado-latinoamericano.html).

espanhola no último Napte. Entre os títulos de estreia de 2014 mais vendidos nessa ocasião aparecem *El Príncipe* (Tele5), *El Chiringuito de Pepe* (Tele5), *Cuéntame un Cuento* (Antena3), *El Secreto de Puente Viejo* (Antena3), *La Riera* (TV3), *Bandolera* (Antena3) e *Serramoura* (TVG).[25]

A escolha de priorizar pela qualidade, e não pela quantidade, foi recompensada em 2014 com excelentes resultados médios de audiência, tanto para os títulos consolidados em anos anteriores quanto para a maior parte das estreias. O policial multicultural *El Príncipe* (Tele5) e o drama romântico *Velvet* (Antena3) representam a versatilidade da produção própria, que continua sua expansão internacional.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

A terceira idade de ouro da televisão não apenas legitimou academicamente os estudos sobre a mídia (Maio, 2009), mas também reacendeu os debates feministas sobre as representações da mulher na televisão (Buonanno, 2014). Robert Howard-Williams e Elihu Katz retomam o paralelismo entre os avanços feministas dos anos 1960 e a expansão da televisão nessa década, constatado por Joshua Meyrowitz, e avançam na ideia de que a televisão poderia desempenhar um papel determinante na percepção das mulheres como grupo social diferenciado (Howard-Williams e Katz, 2013:10). Contudo, longe de constituir um terreno de reflexão homogêneo, o debate feminista atual confronta a celebração da mulher pós-feminista, que transforma a sexualidade em autoafirmação, com a assimilação entre pós-feminismo e neoliberalismo realizada pelas autoras mais críticas (Gill, 2007).

A relação diretamente proporcional entre o grau de protagonismo, o atrativo físico e a classe social das personagens femininas

[25] Trinta e cinco empresas espanholas foram ao Napte de Miami, entre 22 e 25 de janeiro de 2015 (sete a mais que em 2014), 14 das quais contavam com *stand* próprio. *Víctor Ros*, que estreou na La1 no início de 2014, foi outro dos títulos mais vendidos no Napte. Ver http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/01/27/la-produccion-espanola-incrementa-su-presencia-en-natpe/.

do drama televisivo espanhol confirma a tendência generalizada de construir protótipos pós-feministas. Contudo, a ausência de programas dirigidos especificamente ao público juvenil, em 2014, reduz as temáticas específicas sobre sexualidade, ao mesmo tempo que o elevado número de histórias ambientadas no passado distancia as mulheres da ficção doméstica da desinibição dos protótipos pós-feministas mais celebrados, das jovens *hipsters* de *Girls* (HBO) até as *Mujeres Desesperadas* (ABC).

Na verdade, as personagens que detêm o protagonismo feminino nos dez programas mais vistos do ano compõem um amplo leque, cujo traço comum é sua caracterização positiva, além de um atrativo físico generalizado e próximo, às vezes, da sofisticação. A marquesa de *Águila Roja* constitui a única exceção, embora ocupe uma posição secundária com relação a Gonzalo, o herói dessa série de aventuras da La1. De fato, a ausência de relações de amizade, tanto da marquesa quanto de Anne (*Vicente Ferrer*), está determinada em grande medida pelo papel secundário de ambas as personagens. Pelo contrário, os amigos desempenham um papel importante na caracterização do altruísmo que costuma estar associado com as protagonistas da ficção, apesar de as tramas características das comédias frequentemente colocarem em xeque as relações de amizade.

Sira (*El Tiempo Entre Costuras*) e María (*Sin Identidad*) se destacam nitidamente do resto das personagens das respectivas séries de que são protagonistas, embora seja bom lembrar que a primeira ficção é uma adaptação do romance homônimo de María Dueñas, enquanto a segunda é uma série de nove capítulos estruturados em torno de um tema central, um formato muito pouco habitual na Espanha. Isabel (*Isabel*), protagonista indiscutível das temporadas anteriores, cede espaço para outros personagens do seu entorno na reta final do seu *biopic*. Já o protagonismo compartilhado pelo casal de *Cuéntame Cómo Pasó* (Mercedes e Antonio) é dividido com outros membros do elenco em sua 16ª temporada, enquanto em *El Príncipe* e *Velvet* inclina-se para o lado do personagem masculino. No primeiro caso, porque Javier é uma peça-chave não apenas da história

de amor com a muçulmana Fátima, mas também da história policial que é uma das tramas da série. No segundo caso, porque Alberto está no vértice de um triângulo isósceles que enfrenta a protagonista, seu verdadeiro amor, com a mulher com quem é obrigado a casar para evitar a falência da sua empresa. Assim, o protagonismo dividido entre personagens caracteriza as três comédias incluídas entre os dez primeiros postos do ranking anual (*El Chiringuito de Pepe*, *La Que Se Avecina* e *Aída*).

Somente duas personagens femininas pertencem à classe baixa, mas Ana (*Velvet*) está a ponto de triunfar como estilista de moda no final da primeira temporada, enquanto as dificuldades econômicas de Soraya (*Aída*) derivam de sua condição de mãe solteira, responsável também por sua avó e seu irmão ex-viciado. A maior parte das mulheres analisadas têm de 25 a 35 anos de idade, exceto a jovem Anne, que se apaixona pelo missionário Vicente Ferrer na série homônima da La1, e das protagonistas de *Cuéntame Cómo Pasó* e *Isabel*, que superam os 50 anos. Essas duas últimas personagens representam casos excepcionais, uma vez que o envelhecimento físico de Mercedes transcorre em paralelo com a longevidade de uma série que é transmitida desde 2001 (*Cuéntame Cómo Pasó*), enquanto o envelhecimento narrativo de Isabel vem determinado pelas próprias características do *biopic*, embora o fato de que as duas personagens estão interpretadas por atrizes muito mais jovens. Todas as mulheres são belas e esbeltas (em alguns casos, tendem à magreza), e a metade delas destaca-se também por sua sofisticação. Mas, diferentemente dos estereótipos pós-feministas, o *sex appeal* das demais é sinônimo da extravagância (Lucrecia, de *Águila Roja*) ou do mal gosto das personagens com menor poder aquisitivo da comédia, que se matam pela roupa apertada, os decotes e os saltos de alturas inverossímeis.

As mulheres das ficções favoritas dos espanhóis trabalham, ainda que a situação familiar da maioria delas, solteiras, ou o status social das mais ricas, deixa para as protagonistas de classe baixa das comédias as dificuldades de compatibilizar a vida profissional e familiar. Daí que Mati (*El Chiringuito de Pepe*) possa mudar de

cidade sem maiores complicações, para seguir seu chefe no novo restaurante da Costa Blanca; ou que María (*Sin Identidad*) anteponha ao seu brilhante futuro como advogada a busca de suas raízes e as de outros bebês que, como ela, foram roubados de suas mães biológicas e vendidos para os seus pais adotivos. A mobilidade social é parte importante da trama das histórias ambientadas no passado mais bem-sucedidas do ano: a da costureira Sira (*El Tiempo Entre Costuras*) e a de Ana (*Velvet*), que abrem caminho no mundo da moda com sua inteligência e seu esforço. Outras duas personagens femininas tão antitéticas quanto Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*), uma mulher que também fez a si mesma, e a marquesa de *Águila Roja* têm em comum, em compensação, a capacidade de assumir responsabilidades e a ousadia dos respectivos projetos empresariais que empreendem.

Como se pode observar na Tabela 10a deste relatório, a família e as vicissitudes sentimentais integram as temáticas dominantes da maior parte das histórias da ficção espanhola. A esfera familiar é prioritária para as cinco mães da amostra, mesmo que por razões muito diferentes.[26] Isabel (*Isabel*) e Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*), as duas mulheres com mais de 50 anos, são frequentemente obrigadas a resolver os problemas gerados por seus filhos (a prisão do filho mais novo de Mercedes, a loucura da filha e herdeira do trono de Isabel) e, inclusive, chegam a se responsabilizar por seus netos. A marquesa de *Águila Roja* e Soraya (*Aída*) assumem a responsabilidade parental por sua condição de mães solteiras, embora com diferentes meios e por diferentes circunstâncias: a marquesa tem um filho ilegítimo do rei, enquanto Soraya abandonou seu marido abusador. Maite (*La Que Se Avecina*), que perdeu a guarda dos filhos por sua irresponsabilidade, tenta recuperá-los.

Geralmente, as relações familiares das personagens femininas são bastante harmoniosas, com algumas brigas que articulam subtramas secundárias. As únicas exceções no período analisado são

26 Os filhos de Anne (*Vicente Ferrer*) não chegam praticamente até o final da minissérie.

a marquesa (*Águila Roja*) e María (*Sin Identidad*), pois o filho da primeira sente vergonha da desenfreada atividade sexual da mãe, enquanto María não assume sua condição de bebê roubado e comprado. O tio e tutor de Ana (*Velvet*) faz o possível para impedir a relação da jovem com Alberto, o proprietário da empresa em que trabalham ambos, mas finalmente acabará aceitando o amor que os jovens sentem desde crianças. Sira (*El Tiempo Entre Costuras*) rompe com sua mãe quando vai para o Marrocos com um noivo que primeiro a deixa endividada e depois a abandona; mas as duas mulheres se reconciliam quando a jovem consegue tirar a mãe da Madrid em guerra e a leva para viver com ela.

A esfera sentimental ocupa um lugar exclusivo na maior parte das histórias protagonizadas pelas personagens femininas do *top ten* de 2014, embora o destaque narrativo varie e seja desigual entre elas. A história de amor é o eixo das diferentes tramas que se cruzam tanto em *El Príncipe* quanto em *Velvet*, articuladas em torno das diferenças religiosas e de classe social, respectivamente. Mas, enquanto o amor forma um tudo inextricável com a trama policial na relação entre um agente secreto espanhol, recém-chegado ao bairro de El Príncipe, em Ceuta, para trabalhar como policial infiltrado, e uma jovem muçulmana destinada a casar com outro homem, a típica história sobre a bela de origem humilde e o jovem rico transforma cada episódio de *Velvet* em um mero exercício de estilo da relação entre ambos. Mati (*El Chiringuito de Pepe*) passa a namorar com seu chefe no final da temporada, mesmo que a distância social não seja nesse caso tão profunda, nem no plano econômico (Anna é uma costureira e Mati uma cozinheira com formação universitária), nem no social (*Velvet* está ambientada nos anos 1960 e *El Chiringuito de Pepe* no presente).

A longa travessia de Sira (*El Tiempo Entre Costuras*), a partir da traição de Ramiro, que então era apenas uma simples costureirinha da Madrid dos anos 1930, até chegar a ser a estilista de moda sofisticada que se apaixona por Marcus, ocupa, em compensação, um espaço narrativo muito mais reduzido que sua ascensão profissional

e social, ou que sua atividade como espiã do serviço dos britânicos. Assim também ocorre com as histórias de amor de María (*Sin Identidad*) e de Anne (*Vicente Ferrer*), ingredientes necessários, ainda que não substanciais, da busca da família biológica empreendida por María e da reconstrução da vida do missionário espanhol na homônima série da La1.

As relações sentimentais das duas únicas mulheres casadas, Mercedes (*Cuéntame Cómo Pasó*) e Isabel (*Isabel*)[27], evoluem por caminhos narrativos antitéticos em suas temporadas 16ª e 3ª, respectivamente. Assim, o casal mais estável da ficção espanhola (*Cuéntame Cómo Pasó*), que já tinha superado circunstâncias tão adversas quanto o vício em drogas da filha, a falência, a prisão do filho mais novo ou, inclusive, o câncer de mama de Mercedes, desmorona pela infidelidade de Antonio em 2014, uma das tramas centrais desta temporada. A última parte de *Isabel*, pelo contrário, deixa para trás as infidelidades do rei Fernando para se concentrar nos problemas de sucessão que se apresentam devido à loucura de sua filha Juana.

A sobrerrepresentação do sexo na mídia (Al-Sayed & Gunter, 2012; Kunkel et al., 2005) tem desempenhado um papel determinante na sexualização generalizada de uma cultura cujos relatos transformam o ato sexual na culminação da relação sentimental. Contudo, longe da identificação sistemática da atividade sexual com o empoderamento, que realizam as heroínas pós-feministas, as personagens femininas da ficção espanhola tendem a secundar a iniciativa sexual do homem, com a exceção da ninfomaníaca marquesa de *Águila Roja* e de Mati (*El Chiringuito de Pepe*), decidida a conquistar seu chefe no último episódio da temporada.

A exibição do corpo, tanto dos homens quanto das mulheres, mas particularmente destas últimas, costuma estar associada ao ato sexual, como ocorre em algumas cenas das três ficções mais vistas de 2014 (*El Tiempo Entre Costuras*, *El Príncipe* e *Velvet*). A adição

[27] Maite (*La Que Se Avecina*) somente continua casada para recuperar a guarda dos filhos, mas não convive com seu marido. Soraya (*Aída*) casa com Chema no capítulo final da série.

ao sexo da marquesa (*Águila Roja*) ou o contexto praiano de *El Chiringuito de Pepe* propiciam a frequente exibição do corpo seminu de ambas as personagens femininas. A exposição do corpo de María, quando é estuprada pelo homem que a comprou, constitui, em compensação, o contraponto didático diante da sexualização generalizada, geralmente gratuita, das representações popularizadas pelas indústrias culturais, que transformaram a sexualidade feminina em um objeto de *merchandising*.

Em linha com as tendências internacionais, o retrato das heroínas da ficção espanhola é de uma mulher jovem, bela e boa, cuja existência é articulada principalmente em torno das relações sentimentais e familiares. Embora todas as personagens femininas das dez ficções mais vistas trabalhem, os problemas de articulação entre a vida pessoal e laboral não costumam ocupar um espaço relevante.

Referências

AL-SAYED, R. & GUNTER, B. (2012) How much sex is there in soap operas on British TV? *Communications*, v. 37, n. 4, p. 329-344. doi 10.1515/commun-2012-0019.

BARLOVENTO (2014). *Análisis televisivo*. Disponível em: http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf.

BAYM, N. K. (2010) *Personal connections in the digital age*: digital media and society series. Cambridge; Malden: Polity Press.

BUONANNO, M. (2014) Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, v. 50, p. 5-25.

CHÁVEZ ORDÓÑEZ, V. I. (2014) ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una série animada por medio de las creaciones de los fans. *Communication Papers: media literacy and gender studies*, v. 4, p. 77-86.

DELOITTE. (2014) *Consumo móvil en España 2014 revolución y evolución*. Disponível em: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf.

FISKE, J. (1992) The cultural economy of fandom. In: L. A. Lewis (ed.). *Adoring audience:* fan culture and popular media. London: Routledge. p. 30-49.

GILL, R. (2007) Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies Reader*, v. 10, n. 2, p. 1147-1166. Disponível em: http://eprints.lse.ac.uk/2449/.

GRAY, J. (2003) New audiences, new textualities. Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 1, p. 64-81.

HORTON, D. & WOHL, R. (1956[2006]) Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. *Participations*, v. 3, n. 1. Disponível em: http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.

HOWARD-WILLIAMS, R. & Katz, E. (2013) Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. *Journal of popular television*, v. 1, n. 1, p. 7-24.

KUNKEL, D. et al. (2005) *Sex on TV 4*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

MAIO, B. (2009) *La terza golden age della televisione.* Cantalupo in Sabina (Itália): Edizioni Sabina.

MIPCOM (2014). *The wit guide to scripted formats 2014*. Disponível em: http://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/the-wit-guide-to-scripted-formats-2014/.

STENGER, J. (2006) The clothes make the fan: fashion and online fandom when Buffy the Vampire slayer goes to Ebay. *Cinema Journal*, v. 45, n. 4, p. 26-44.

THOMAS, B. (2011) What is fanfiction and why are people saying such nice things about it?. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, v. 3, p. 1-24.

THOMPSON, R. J. (1996) *Television's second golden age:* from Hill street blue to ER. New York: Syracuse University Press.

7

Estados Unidos: a indústria de televisão hispânica em uma encruzilhada

Autores:
Juan Piñón, María de los Ángeles Flores, Tanya Cornejo[1]

1. O contexto audiovisual dos Estados Unidos em 2014

Introdução

Em 2014, a perda de audiências nas principais redes abertas de televisão em inglês nos Estados Unidos não só continuou como também mostrou um curso irreversível. A isso, depois de décadas de robusto crescimento, se une agora a perda de audiências na televisão a cabo em inglês, em parte pela migração dos jovens ao consumo de conteúdo em plataformas digitais e móveis (Friedman, 2015). É nesse contexto que a vitalidade e o crescimento da indústria da televisão hispânica e, particularmente, os canais em espanhol se encontram em uma encruzilhada histórica. Ao passo que o crescimento da população latina nos EUA é contínuo, este tem sido a base do crescimento da audiência para as redes hispânicas. Também é correto afirmar que essa população caracteriza-se por ser jovem, com uma média de 27 anos[2] e um crescente uso do inglês como língua

[1] Juan Piñón é professor associado no Departamento de Meios, Cultura e Comunicação na Universidade de Nova York, Tanya Cornejo é egressa da Universidade de Nova York e assistente de vendas para o Canal Telemundo e NBC-Universo, e María Ángeles Flores é professora assistente na Texas A&M International University. Em nome do Obitel, queremos expor nosso profundo agradecimento a Brad Poretskin, vice-presidente nacional de Soluções para Clientes na Nielsen Media Research, Theresa Smith, de Soluções a Clientes em Meios Locais na Nielsen Media Research, e Wiselene Dorceous, de Soluções Digitais na Nielsen Media Research , por sua colaboração para a realização deste estudo e por sua inestimável contribuição ao campo da investigação na televisão hispânica.

[2] Em contraste com a média populacional dos EUA, que é de 37 anos de idade (Pew Research Center, 2012).

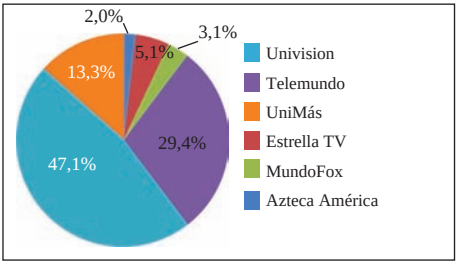
predominante. Isso significa que uma grande parte da população de latinos é formada por *milênios*, que é o setor que, com passos acelerados, incorporou novas formas de consumo de conteúdos em plataformas digitais móveis, em parte como resultado de seu alto índice de propriedade e uso de smartphones. Por essa razão, os canais hispânicos enfrentam uma dupla ameaça de possível perda de audiência, seja devido às novas plataformas de distribuição de conteúdos digitais e móveis, seja pela lenta, mas decisiva virada ao consumo de televisão em inglês, que aos jovens latinos é mais relevante cultural e linguisticamente.

1.1. A televisão hispânica aberta dos Estados Unidos em 2014

Quadro 1. Redes/Canais nacionais de televisão hispânica aberta nos EUA

REDES PRIVADAS
Azteca America
Estrella TV
MundoFox
Telemundo
UniMás
Univision
Vme
TOTAL (7)

Gráfico 1. *Share* por canal

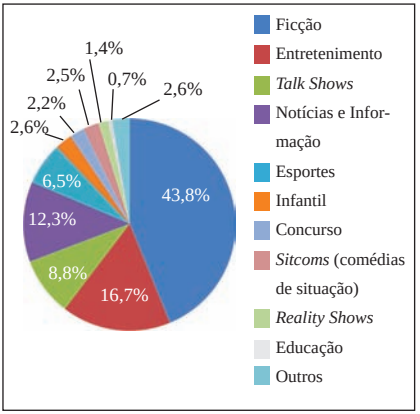


Redes	*Share* %
Univision	47,1
Telemundo	29,4
UniMás	13,3
Estrella TV	5,1
MundoFox AmeriAmerica	3,1
Azteca America	2,0
TOTAL	**100,0**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Levando em conta como universo apenas as redes nacionais de televisão aberta, as redes de propriedade da Univision Communication Inc. retrocederam em *share* de audiência. No caso da Univision, de 49,5% em 2013 a 47,1 em 2014, e no caso da UniMás, de 13,9% em 2013 a 13,3% em 2014. A corporação perde em *share* um total de 63,4% em 2013 a 60,4% em 2014. Enquanto a rede Telemundo subiu seu *share* de 27% em 2013 a 29,4% em 2014, Estrella TV subiu ligeiramente seu *share* de audiência de 4,9% em 2013 a 5,1% em 2014, e a MundoFox quase dobrou, de 1,7% em 2013 a 3,1% em 2014. Entretanto, a Azteca America baixou de 2,8% em 2013 a 2% em 2014. O *share* combinado dessas três redes menores subiu de 9,4% de audiência de *share* para 10,1% em 2014 (Nielsen).[3]

Gráfico 2. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas exibidas	%
Ficção	17.888:10	43,8
Entretenimento	6.810:55	16,7
Talk shows	3.603:05	8,8
Notícias e informação	5.023:00	12,3
Esportes	2.651:45	6,5
Reality TV	1.060:00	2,6
Infantil	901:25	2,2
Comédia	1.018:00	2,5
Concurso	554:20	1,4
Educação	267:45	0,7
Outros	1.070.00	2,6
Total	**4.0848:45**	**100**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

O gênero de ficção se mantém como o mais visível da grade televisiva, com 43,8%, o que significa quase a metade do total da programação das redes hispânicas. Não obstante, esse gênero bai-

[3] Medidas dos telespectadores ao vivo de 2-99 + do intervalo entre 31/12/2013 a 29/12/14. National People Metter Hispanic – Nielsen.

xou três pontos percentuais em relação a 2013, quando representou 46,8% da grade de programação. É importante ressaltar que 43,8% da ficção está composta de 29% de ficção televisiva e 14,8% dos filmes na televisão. Em geral, a proporção de exibição de gêneros na programação televisiva em 2013 mostra tendências consistentes.

1. 2. Tendências da audiência no ano

Este ano a Univision consegue outra vez ganhar algumas posições de canais em inglês nas amostragens que a Nielsen realizou em fevereiro e julho de 2014 (ver o mais destacado do ano). Ao mesmo tempo, a Univision perde em *share* e em números totais de audiência[4], frente ao avanço em *share* e número médio de espectadores da Telemundo, propriedade da NBC-Universal.[5] No outro extremo do espectro, Estrella TV, MundoFox e Azteca America protagonizaram uma intensa luta por audiência, ainda que com um impacto menor, MundoFox demonstrando aumentos substanciais e Estrella TV se mantendo estável.[6]

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

Um relatório da Kantar Media Strategy indica que em 2014 a televisão teve um aumento de 5,5% em investimento de publicidade em relação a 2013, mas que o setor com maior crescimento foi a televisão em espanhol, com um aumento de 14,7%, muito acima das

---

[4] A tendência se refletiu ao perder a quantidade média de espectadores, com 1,025 milhões em 2014, abaixo dos 1,145 milhões de 2013 e dos 1,192 milhões em 2012. UniMás, a segunda rede da Univision Communications Inc., também mostrou um retrocesso em média de audiência, com 290 mil em 2014, 316 mil em 2013 e 330 mil em 2012 (Nielsen Hispanic Persons 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

[5] A Telemundo teve 629 milhões em 2014, 622 em 2013 e 456 em 2012 (Nielsen Hispanic Persons 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

[6] Estrella TV se mantém como a quarta rede preferida do público hispânico, e MundoFox avançou em termos de audiência e *rating* em 2014. MundoFox foi lançada em agosto de 2012, mas foi em 2014 que a rede mostrou um drástico aumento, com 51 mil telespectadores em média, acima dos 35 mil em 2013 e dos 29 mil em 2012. A ascensão da MundoFox moveu a Azteca America ao sexto lugar na posição dos canais. A Azteca America mostrou variações em 2014. O canal teve 47 mil em média, abaixo dos 58 mil de 2013 e dos 49 mil de 2012 (Nielsen Hispanic Persons 2-99+ Live+7 US AA Proj (000s)).

redes abertas e a cabo em inglês ou de qualquer outro meio nos EUA (eMarketer, 2015). É assim que o mercado midiático da televisão hispânica se converteu em um espaço por uma batalha importante pelos 2,5 bilhões de dólares de publicidade que representa (James, Maio 2014). Neste ano a Copa do Mundo que se realizou no Brasil teve um importante efeito nas receitas dos canais. Por essa razão, Univision Communications Inc, Telemundo/NBC-U e Azteca America mostraram um importante aumento em publicidade em 2014.[7]

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Durante este ano, a Univision lançou diversas campanhas dedicadas ao apoio à infância, à saúde, à educação e ao desenvolvimento das crianças, como "Too Small to Fail" (Univision Corporativo, 2014). A Telemundo, embora com um perfil mais baixo, também lançou iniciativas dedicadas à educação ("aprender é triunfar") e ao bem-estar financeiro das famílias hispânicas em associação com a Wells Fargo (NBC-UMV, 2014). O canal Azteca, nos Estados Unidos, através de sua Fundación Azteca America, promoveu uma série de ações para aproximar-se da comunidade latina através de projetos de caráter social, para crianças ("Brincalhão") e jovens de baixa renda (orquestra musical), e a promoção do voto latino (AzA, Corporativo). Essas redes darão uma extensa cobertura às campanhas políticas, assim como ao decreto do presidente Obama, de alívio à situação migratória dos hispânicos sem documentos.

1.5. Políticas de comunicação

No começo de 2015, a Comissão Federal de Comunicações (FCC, em inglês) finalmente adotou a "neutralidade da rede", es-

[7] A Univision teve uma receita de US$ 2,91 bilhões em 2014, acima dos US$ 2,62 bilhões de dólares de 2013, o que representou um aumento de 10,8% (Uni4Q, 2014). No caso da Telemundo, sua receita está ligada à receita de todo o segmento de televisão aberta da NBC-Universal, que cresceu de US$ 7 bilhões em 2013 a US$ 8,5 bilhões em 2014. Por outro lado, a Azteca nos Estados Unidos mostrou aumentos trimestrais que acumulados representaram cerca de Ps.$ 87 milhões, que é um pouco mais que os 10% do ano passado (TVA, relatórios trimestrais, 2014).

tabelecendo as regras que guiarão o serviço e cobrança da internet. Essa disposição sugere que se compreenda a internet como um serviço básico igual ao serviço de água ou de eletricidade, em contraste com o que seria um serviço de pagamento, como é a televisão a cabo, o que traz enormes consequências. O debate sobre essas políticas esteve protagonizado, por um lado, pelas grandes companhias de telecomunicações, que tentam impor diferentes tipos de tarifas ao serviço de internet dependendo da velocidade e do tipo de banda do serviço; por outro lado, alinharam-se as grandes companhias de software que veem nesses pacotes um possível obstáculo para poder oferecer seus conteúdos a toda a população sem que haja restrição tecnológica, baseada numa estratificação do serviço da rede (CNN, 2015). Não obstante, as companhias de serviço de internet pensam em evitar uma batalha legal a esse respeito.

1.6. TV pública

Em 2007 ocorreu o lançamento de Vme, um canal de televisão em espanhol para o público hispânico, com uma configuração de propriedade híbrida. Vme é propriedade de um grupo de acionistas privados liderados por Baeza Group e Syncom Funds em associação com Thirteen (WNET), um canal da PBS, que é uma rede de serviço de televisão pública dos EUA. O Vme foi criado com um perfil de programação de serviço público que visa preencher o vazio que deixavam as redes privadas de televisão. O Vme possui seu sinal transmitido através de subcanais digitais da rede da PBS e com acordos com as operadoras a cabo. Porém, as limitações em publicidade, impostas pelo sistema público, colocaram a rede em repetidas crises econômicas e com mudanças diretivas.

1.7. TV paga

A indústria da televisão paga, que via um crescimento sustentável por mais de meio século, chegando ao seu ápice em 2010, com 87% de assinaturas, está vendo seus números decrescerem (Frankel, 2014). A baixa penetração da TV paga é atribuída a todas as opções

de acesso a conteúdos no novo panorama digital, mas também está associada ao acréscimo nos custos da televisão paga nos EUA. Entretanto, o número de canais pagos hispânicos nos Estados Unidos segue em crescimento. A Broadcasting & Cable reporta que, em 2014, houve um acréscimo de 12% em canais direcionados aos latinos norte-americanos, com uma oferta de 147 canais, acima dos 131 canais ofertados em 2013. Esse crescimento mostra que de 2005 a 2015 a oferta dobrou, de 75 canais a quase 150 (Winslow, 2014).[8] Nesse campo, a televisão hispânica também cresce em redes bilíngues e em inglês, tendo a Univision decidido penetrar de maneira mais agressiva nesse mercado com o lançamento de Fusion e El Rey.

1.8. Tendências das TICs

Os dados mais recentes da Nielsen mostram uma queda de 17% em telespectadores em 2014, numa tendência que não parece diminuir. Em particular, jovens de 18-24 anos deixaram de assistir a três horas de televisão no último trimestre de 2013 para apenas duas horas e meia no último trimestre de 2014 (MarketingCharts, 2015). Uma das razões desse declínio foi a migração dos jovens ao consumo de conteúdos para diferentes plataformas digitais e móveis. Assim, mesmo que não haja números exatos, calcula-se que nos EUA existam de 3 a 10 milhões de lares conhecidos como *broadband only*, que representam uma amostra que segue crescendo (Arnason, 2015).

Dadas essas tendências, as redes de televisão hispânicas desenvolveram de maneira agressiva uma série de estratégias para chamar a atenção dos jovens do *milênio.* Particularmente, a estratégia denominada *Television Everywhere* expressa-se através do acesso aos conteúdos de televisão por diferentes vias, como televisão *on*

[8] A esse crescimento exponencial da oferta de redes a cabo, a Univision respondeu com um acréscimo de sua oferta através de 16 diferentes canais a cabo: Galavisión, Univision, Tlnovelas, Univision Deportes, ForoTV, DePelícula, DePelícula Clásico, BandaMax e Telehit. A essa estratégia do crescimento também se une o lançamento, em janeiro do 2014, da Univision no Canadá (Univision Canadá, 2014).

demand, websites institucionais, diferentes sites de *streaming* e uso estendido das redes sociais, em que os *apps* interpretam um papel central. Liderados por UVideos e Telemundo Now, os *apps* podem acrescentar lealdade a certos programas, oferecendo vias de interação com a televisão ao vivo por meio das redes sociais através do uso da "segunda tela".

Diferentes dinâmicas de linguagem, idade e usos tecnológicos apresentam tanto os desafios como também as oportunidades para essa indústria hispânica. Univision retrocede na televisão aberta, mas adquire uma penetração sem precedentes com novas redes em inglês (Fusion, El Rey) e as plataformas digitais UVideos e Flama, o que a deixa preparada para o futuro. A Disney assegura um lugar na indústria hispânica através da associação da ABC com a Univision na rede Fusion. Por sua vez, Telemundo e MundoFox mostram avanços importantes de audiência. A NBC-Universal, através da Telemundo, consolida-se dentro da dinâmica indústria hispânica, assim como a Twenty Century Fox, que assegura sua posição e presença através da MundoFox.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreia e reprises; e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 17	**UniMás – 2 títulos**
	19. *El Chivo* (telenovela – México-Colômbia)
Azteca America – 2 títulos nacionais	20. *La Viuda Negra* (telenovela – México-Colômbia)
1. *11.11 En mi Cuadra Nada Cuadra* (telenovela)	
2. *Violetta* (telenovela)	**Univision – 12 títulos**
	21. *De Que te Quiero te Quiero* (telenovela – México)
Telemundo – 11 títulos nacionais	22. *La Gata* (telenovela – México)
3. *En Otra Piel* (telenovela)	23. *Hasta el Fin del Mundo* (telenovela – México)
4. *La Impostora* (telenovela – EUA-México)	24. *La Malquerida* (telenovela – México)
5. *Marido en Alquiler* (telenovela – EUA-Brasil)	25. *Mentir para Vivir* (telenovela – México)
6. *Los Miserables* (telenovela – EUA-México)	26. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela –

7. *Reina de Corazones* (telenovela)
8. *Santa Diabla* (telenovela)
9. *La Prepago* (telenovela – EUA Colômbia)
10. *El Señor de los Cielos 2* (telenovela – EUA-México)
11. *Señora Acero* (telenovela – EUA-México)
12. *Tierra de Reyes* (telenovela)
13. *Camelia la Texana* (telenovela – EUA-México)

UniMas – 3 títulos nacionais
14. *La CQ* (La Constantino Quijano) (telecomedia)
15. *Cosita Linda* (telenovela)
16. *En la Boca del Lobo* (telenovela)
17. *Metástasis* (série)

COPRODUÇÕES – (14)

Azteca America
Los Secretos del Alma – México-Venezuela

Telemundo – 7 títulos
Camelia la Texana – EUA-México
Los Miserables – EUA-México
Marido en Alquiler – EUA-Brasil
La Impostora – EUA-México
El Señor de los Cielos 2 EUA-Colômbia
La Ruta Blanca – México-Colômbia
Señora Acero – EUA-México
La Prepago – EUA-Colômbia

UniMás – 6 títulos
La Viuda Negra – México-Colômbia
El Chivo – México-Colômbia
La CQ – EUA-México-Venezuela
Cosita Linda – EUA-Venezuela
En la Boca del Lobo – EUA-Colômbia
Metástasis – EUA-Colômbia

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 32

Azteca America – 13 títulos
1. *El Astro* (telenovela – Brasil)
2. *Las Bravo* (telenovela – México)
3. *Corazón en Condominio* (telenovela – México)
27. *Mujer de Vendaval* (telenovela – México)
28. *Por Siempre mi Amor* (telenovela – México)
29. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela – México)
30. *Lo Que la Vida me Robó* (telenovela – México)
31. *Quiero Amarte* (telenovela – México)
32. *La Rosa de Guadalupe* (unitário-México)

TÍTULOS DE REPRISE: 33

Azteca America – 6
1. *Cada Quien su Santo* (unitário – México)
2. *Cuando Seas Mía* (telenovela – México)
3. *Lo Que la Gente Cuenta* (unitário – México)
4. *La Loba* (telenovela – México)
5. *Cosas de la Vida* (unitário – México)
6. *La Vida es Una Canción* (unitário – México)

Telemundo – 5
7. *Bella Calamidades* (telenovela – Colômbia)
8. *El Cartel de los Sapos* (telenovela – Colômbia)
9. *India: Historia de Amor* (telenovela – Brasil)
10. *Las Muñecas de la Mafia* (telenovela – Colômbia)
11. *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (série – Colômbia)
12. *Decisiones* (unitário – EUA)

UniMás – 9
13. *Fuego en la Sangre* (telenovela – México)
14. *Mujer Casos de la Vida Real* (unitário – México)
15. *Las Muñecas de la Mafia* (telenovela – Colômbia)
16. *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* (série – Colômbia)
17. *El Pantera* (unitário – México)
18. *El Privilegio de Amar* (telenovela –

México) 4. *Cuna de Gato* (telenovela – Brasil) 5. *Destino* (telenovela – México) 6. *Prohibido Amar* (telenovela – México) 7. *Secretos del Alma* (telenovela – México-Venezuela) 8. *Siempre Tuya Acapulco* (telenovela – México) 9. *La Teniente* (série – México) 10. *Vidas Robadas* (telenovela – México) 11. *Hombre Tenías que Ser* (telenovela – México) 12. *Lo que Callamos las Mujeres* (unitário-México) 13. *Milagro de los Santos* (unitário-México) **Telemundo – 5 títulos** 14. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil) 15. *Escrito en las Estrellas* (telenovela – Brasil) 16. *Fina Estampa* (telenovela – Brasil) 17. *La Promesa* (série – Colômbia) 18. *La Ruta Blanca* (série – México-Colômbia)	México) 19. *Rebelde (*telenovela – México) 20. *Vías del Amor* (telenovela – México) 21. *Vivan los Niños* (telenovela – México) **Univision – 10** 22. *Alma de Hierro* (telenovela – México) 23. *Amorcito Corazón* (telenovela – México) 24. *Destilando Amor* (telenovela – México) 25. *Familia Con Suerte* (telenovela – México) 26. *Fuerza del Destino* (telenovela – México) 27. *Ni Contigo, ni Sin Ti* (telenovela – México) 28. *Para Volver a Amar* (telenovela – México) 29. *La Que No Podía Amar* (telenovela – México) 30. *Teresa* (telenovela – México) 31. *Historias Delirantes* (unitário – México) **EstrellaTV – 2** 32. *Historias Delirantes* (Série México) 33. *Shaka* (Série – México) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 49** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 82**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen[9]

Em 2014 estrearam 49 títulos nacionais, dos quais 17 títulos foram nacionais e 32, importados. Embora em 2014 tenham estreado mais quatro títulos, o que significou um aumento de 9% em relação ao ano de 2013, as tendências mantiveram-se estáveis em grande parte. O aumento ocorreu no número de títulos de estreia nacional,

[9] Os dados de Nielsen não incluem a programação da MundoFox, o que tem um importante impacto na quantidade de títulos estrangeiros exibidos em 2014, particularmente pela ausência de programas colombianos, brasileiros, mexicanos e a inclusão de telenovelas turcas em estreia na rede.

com 17 títulos neste ano em relação aos 14 que estrearam em 2013.[10] Por sua vez, a produção de estreia importada também se manteve estável, com 32 títulos de estreia em 2014, o que representa apenas um título a mais em relação aos 31 do ano anterior.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**17**	**34,7**	**1.110**	**30,9**	**1.142:20**	**30,0**
PAÍSES OBITEL (total)	**32**	**65,3**	**2.484**	**69,1**	**2.667:35**	**70,0**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	5	10,2	341	9.5	481:50	12,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	4	8,2	178	4,9	202:20	5,3
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)	17	34,7	1.110	30,9	1.142:20	30,0
México	23	46,9	1.965	54,7	1.983:25	52,0
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
TOTAL	**49**	**100**	**3.594**	**100**	**3.809:55**	**100**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Em termos da origem, com 23 títulos, o México continua sendo o fornecedor principal de ficção para o mercado hispânico nos EUA,

[10] O aumento ocorreu ao se programar nas grades das redes hispânicas o conteúdo realizado pelos conglomerados norte-americanos através de suas produtoras regionais, o que se deu, em parte, como resultado da reacomodação de forças que significou o lançamento da rede de televisão MundoFox, propriedade da Twenty Century Fox e Radio Cadena Nacional Colombia (RCN) nos EUA. Esse lançamento significou a migração da programação da RCN à MundoFox, mas também a migração da produção de importantes produtores, como FoxTelecolombia e Teleméxico (também propriedade de Fox).

o que significa 47% do total dos títulos e 1.983 horas, que eram 52% do total das horas de estreia. Não obstante, sua oferta diminuiu em relação aos 25 títulos e 2.033 horas do ano anterior. Os títulos nacionais se solidificam como a segunda fonte de programação, seguidos pelo Brasil, com cinco títulos, e pela Colômbia, com quatro.[11]

Tabela 3. Coproduções[12]

	Títulos	Países co-produtores	Produtoras	Formato
Países Obitel	*La Viuda Negra*	México-Colômbia	Televisa – RTI	Telenovela
	El Chivo	México-Colômbia	Televisa – RTI	Telenovela
	La Ruta Blanca	México-Colômbia	Caracol TV – Cadena Tres	Série
	Los Secretos del Alma	México-Venezuela	TV Azteca – Venevisión	Telenovela
	Camelia la Texana	EUA-México	Campanario Entertainment – Argos	Telenovela
	Los Miserables	EUA-México	Telemundo – Argos	Telenovela
	Marido en Alquiler	EUA-Brasil	Telemundo – Globo	Telenovela
	La Impostora	EUA-México	Telemundo – Argos	Telenovela
	El Señor de los Cielos 2	EUA-México	Telemundo – Argos	Série
	La CQ (*La Constantino Quijano*)	EUA-México-Venezuela	Cartoon Network Latin America – Televisa – RCTV	Unitário

[11] Neste sentido deve-se considerar, por um lado, que a Colômbia é a terceira mais importante fonte de programação para a televisão hispânica, o que não se reflete nas tabelas por não haver dados disponíveis da rede MundoFox. Por outro lado, há o fato de que muito do que se produz na Colômbia está listado no setor de produção nacional, embora sejam coproduções e produções realizadas por encomenda de redes norte-americanas. É importante salientar que neste ano a MundoFox incluiu produções turcas, seguindo uma tendência na região de penetração de novelas desse país.

[12] Definir a relação de duas entidades de produção de televisão como coprodução tem seus riscos e limites. Em termos estritamente legais, são muito poucas as que poderiam se chamar de coproduções; entretanto, sob essa limitação, seria um erro não mostrar as diferentes colaborações que sublinham a enorme interdependência entre as diferentes entidades de produção da região com a indústria hispânica de Miami, ou os conglomerados norte-americanos.

	Cosita Linda	EUA-Venezuela	Univision – Venevisión	Telenovela
	En la Boca del Lobo	EUA-Colômbia	Sony – Teleset	Telenovela
	Metástasis	EUA-Colômbia	Sony – Teleset	Série
	La Prepago	EUA-Colômbia	Sony – Teleset	Telenovela
	Señora Acero	EUA-México	Telemundo – Argos	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 15				
Países não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 14				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 15				

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Essa tabela demonstra como que, dos 17 títulos nacionais relatados, 11 eram resultado de algum tipo de colaboração de produção com organizações da região, o que significa que 65% da produção nacional é produzida em colaboração com entidades latino-americanas, das quais a Colômbia e o México têm um papel central, enquanto apenas quatro títulos dos 32 importados estão registrados como colaboração, representando apenas 12,5% deste total.

Seguindo as tendências dos anos anteriores, as redes não programaram ficção de estreia na faixa noturna. *Prime time* segue sendo a principal faixa horária para as estreias, com um total de 71,8% dos episódios e 67,8% em horas, que representam porcentagens ligeiramente mais altas que as mostradas em 2013, quando os episódios em *prime time* representaram 67,1%, e as horas, 65,5%. Por sua vez, o horário da tarde em 2014 obteve 19,2% dos episódios e 22,2% das horas, mostrando uma queda de 31,6% em episódios e 32,7% em horas de 2013. No horário da manhã houve mudanças importantes, ao subir para 9% de episódios e 10% de horas de estreia, em contraste com 1,3% e 1,8%, respectivamente, que correspondem a 2013.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas de emissão por faixa horária

Faixas horarias	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-12:00)	91	8,2	123:30	10,8	232	9,3	258:30	9,7	323	9,0	382:00	10,0
Tarde (12:00- 19:00)	215	19,4	220:10	19,3	475	19,1	625:20	23,4	690	19,2	845:35	22,2
***Prime Time* (19:00-23:00)**	804	72,4	798:40	69,9	1.777	71,6	1.783:45	66,9	2.581	71,8	2.582:20	67,8
Noite (23:00-6:00)	0	0.0	0:00	0.0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	1.110	100	1.142:20	100	2.484	100	2.667.35	100	3.594	100	3.809:55	100

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
Telenovela	14	82,3	932	84,0	952:10	83,3	26	81,2	2.190	88,2	2.351:30	88,2
Serie	2	11,8	127	11,4	126:40	11,1	3	9,4	62	2,5	83:25	3,1
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	5,9	51	4,6	63:30	5,6	3	9,4	232	9,3%	232:40	8,7
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	**17**	**100**	**1.110**	**100**	**1.142:20**	**100**	**32**	**100**	**2.484**	**100**	**2.667:35**	**100%**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	1	50,0	3	100,0	10	83,3	0	0,0	14	82,4
Série	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	2	11,6
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	1	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9
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	**2**	**100**	**3**	**100**	**12**	**100**	**0**	**0**	**17**	**100**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Em termos de formatos de ficção, as telenovelas seguem sendo o produto de maior produção, com 8,4% do total de episódios de estreia nacional e 8,2% de estreias ibero-americanas. Agora são os unitários o formato seguinte em termos de quantidade e de produção, deixando as séries em terceira posição. Em contraste, as séries ocupam de maneira mais predominante, ainda que menores em quantidade, os horários *prime time*, devido aos valores de produção e suas possibilidades de atrair audiências jovens e masculinas para as telas.

Tabela 7. Época da Ficção

Época	Títulos	%
Presente	16	94,1
de Época	1	5,9
Histórica	0	0
Outra	0	0
TOTAL	17	100,0

Tabela 8. 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	*Lo Que la Vida Me Robó*	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	16,5	26,6
2	*Mi Corazón es Tuyo*	Espanha	Televisa	Univision	José Luis Acosta, Carlos Asorey,	15,0	26,0
3	*Hasta el Fin del Mundo*	Argentina	Televisa	Univision	Quique Estevanez, Marcelo Nacci	13,3	22,0
4	*Qué Pobres tan Ricos*	Colômbia	Televisa	Univision	Adriana Lorenzón, Juan Manuel Cáceres	13,1	22,0
5	*Por Siempre mi Amor*	Argentina	Televisa	Univision	Abel Santa Cruz	11,6	19,0
6	*La Gata*	Venezuela	Televisa	Univision	Inés Rodena	10,2	19,0
7	*El Señor de los Cielos 2*	EUA-México	Telemundo Argos	Telemundo	Luis Zelkowicz, Mariano Calasso	10,0	17,0
8	*La Malquerida*	Espanha	Televisa	Univision	Jacinto Benavente	9,7	17,0
9	*Señora Acero*	EUA	Telemundo Argos	Telemundo	Roberto Stopello	9,1	16,0
10	*De Que te Quiero te Quiero*	Venezuela	Televisa	Univision	Valentina Párraga	8,9	17,0*
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 8**			
100%				80%			

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

As produções mais vistas do ano continuam sendo dominadas pelo *prime time* da Univision, graças ao seu convênio de programação com a Televisa México. É muito interessante ressaltar que a maioria das ideias para roteiro dessas telenovelas vem do estrangeiro, em particular de Argentina, Espanha, Colômbia e México. Por sua vez, a Telemundo pôde situar duas de suas produções originais entre as mais vistas do ano: *El Señor de los Cielos* e *Señora Acero*. A Telemundo não tinha podido colocar uma produção original desde *La Reina del Sur*, em 2011.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2014)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2014)		Faixa horária
1	*Lo Que la Vida Me Robó*	Telenovela	Ficção	162	30/12/2013	15/08/2014	*Prime time*
2	*Mi Corazón es Tuyo*	Telenovela	Ficção	114	21/07/2014	26/12/2014 *	*Prime time*
3	*Hasta el Fin del Mundo*	Telenovela	Ficção	93	18/08/2014	26/12/2014*	*Prime time*
4	*Qué Pobres tan Ricos*	Telenovela	Ficção	164	09/07/2014	24/08/2014	*Prime time*
5	*Por Siempre mi Amor*	Telenovela	Ficção	92	30/12/2013	09/05/2014	*Prime time*
6	*La Gata*	Telenovela	Ficção	84	01/09/2014	26/12/2014*	*Prime time*
7	*El Señor de los Cielos 2*	Telenovela	Ficção	86	23/05/2014	22/09/2014	*Prime time*
8	*La Mal-querida*	Telenovela	Ficção	88	25/08/2014	26/12/2014*	*Prime time*
9	*Señora Acero*	Telenovela	Ficção	64	23/09/2014	26/12/2014*	*Prime time*
10	*De Que te Quiero te Quiero*	Telenovela	Ficção	167	10/03/2014	29/08/2014	*Prime time*

(*) (cont.): a ficção deve ser continuada no próximo ano.

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

O sucesso das "narconovelas" *El Señor de los Cielos 2* e *Señora Acero*, ambas programadas às 22h, reforçaram a ideia da Telemundo de definir essa faixa horária como o espaço reservado para suas produções originais chamadas "Superséries". *El Señor de los Cielos* tem estreia de sua terceira temporada em 2015, e há planos para a produção da segunda temporada de *Señora Acero*.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Título		TEMAS DOMINANTES (até cinco temas principais)	TEMAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)
1	*Lo Que la Vida me Robó*	Amor, identidade oculta, resolução de crimes, vingança	Pobreza, contaminação da água, orfandade, diferença de classe
2	*Mi Corazón es Tuyo*	Amor, engano, vida dupla, orfandade	Crime organizado, novas estruturas familiares
3	*Hasta el Fin del Mundo*	Amor, traição, deslealdade, engano	Diferenças de classe social
4	*Qué Pobres tan Ricos*	União familiar, amor, lealdade, segurança, alcoolismo	Pobreza, identidade homossexual, atitude de classe, diferença social
5	*Por Siempre mi Amor*	Amor, conflito familiar, fraudes	Saúde pública, insegurança do cidadão, unidade familiar
6	*La Gata*	Amizade, vingança, engano, amor	Orfandade, diferenças de classe, crime
7	*El Señor de los Cielos 2*	Vingança, família, crime, lealdade	Crime organizado, narcotráfico, corrupção policial e governamental
8	*La Malquerida*	Relações familiares, traição, infidelidade	Incesto, bigamia, diferenças de classe social
9	*Señora Acero*	Crime, conquista de poder das mulheres, amizade, lealdade, sobrevivência	Crime organizado, corrupção policial e governamental, narcotráfico
10	*De Que te Quiero te Quiero*	Amor, romance, lealdade e solidariedade	Desigualdade social, consciência ecológica

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixa etária %					
			Mulheres	Homens	2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	*Lo Que la Vida me Robo*	Univision	65,4	34,6	13,7	6,5	7,6	16,5	27,1	28,6
2	*Mi Corazón es Tuyo*	Univision	65,6	34,4	16,3	8,1	8,3	16,0	25,5	25,8
3	*Hasta el Fin del Mundo*	Univision	61,5	38,5	14,2	6,7	7,6	15,4	26,7	29,4
4	*Qué Pobres tan Ricos*	Univision	61,6	38,4	12,9	6,0	7,8	18,0	28,6	26,6
5	*Por Siempre mi Amor*	Univision	66,7	33,3	14,4	6,0	6,8	15,5	25,0	32,3

6	*La Gata*	Univision	65,4	34,6	15,0	6,7	6,8	14,6	24,8	31,9
7	*El Señor de los Cielos 2*	Telemundo	54,0	46,0	8,8	5,2	9,4	20,0	33,0	23,6
8	*La Malquerida*	Univision	65,0	35,0	11,1	5,5	7,5	14,2	26,9	34,8
9	*Señora Acero*	Telemundo	57,3	42,7	9,6	4,9	7,8	19,9	32,5	25,3
10	*De que te Quiero te Quiero*	Univision	65,8	34,2	14,0	12,6	6,6	16,1	26,0	31,6

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

As dez ficções mais vistas foram telenovelas, e seu perfil demográfico esteve integrado em duas de três partes por uma audiência feminina. Em termos de idade, a maior concentração de audiências se dá entre os 35 e 49 anos e maiores de 50 anos. Mas, se levarmos em conta apenas as narconovelas, a composição da audiência varia significativamente. *El Señor de los Cielos 2* e *Señora Acero* tiveram uma audiência composta em termos gerais por pouco mais da metade da audiência feminina e um pouco menos da metade da audiência masculina. Essas narconovelas mostram uma audiência a mais nos segmentos entre 18 e 49 anos.

Em geral, 2014 mostrou tendências muito similares às mostradas em 2013. O número de produção de estreia mostra as mesmas tendências, e a variação do ano se dá pela inclusão na programação de ficção realizada pelos conglomerados norte-americanos na América Latina. Igualmente, a origem das produções de estreia segue a mesma tendência, com México, Colômbia e Brasil como as mais importantes fontes de importação. A produção hispânica de Miami se consolida, tanto em número como em sucesso com a audiência. As diferentes estratégias de colaboração na produção entre as redes norte-americanas com as entidades latino-americanas continuam sendo centrais na vitalidade da indústria televisiva hispânica.

3. A recepção transmídia

Em notícias mais recentes, a rede Telemundo completou gravações da terceira temporada de *El Señor de los Cielos* e programou

sua estreia para 21 de abril de 2015, sendo também a primeira vez na história da rede que se produz uma terceira temporada de algum programa de ficção (NBC-UMV, 2015). Nesta seção será analisada a semana final dessa telenovela (segunda-feira, 15 de setembro, até segunda-feira, 22 de setembro de 2014), que estreou no dia 26 de maio de 2014 e terminou na segunda-feira, 22 de setembro de 2014. A ideia de criar uma segunda temporada, seguindo a estratégia das séries americanas, com *El Señor de los Cielos 2*, testou o mercado para ver se funcionaria, e funcionou, sendo a terceira telenovela mais vista na história do canal, apenas atrás de *La Reina del Sur* e *El Señor de los Cielos*, primeira temporada. Alcançou uma média de 1,39 milhão de espectadores adultos 18-49, só 3% a mais que na primeira temporada (Bibel, 2014).

Fechando a primeira e segunda temporadas de *El Señor de los Cielos*, a Telemundo criou um "Capítulo Secreto", que foi lançado na sexta-feira, 23 de maio de 2014, antes da estreia, na segunda-feira, 26 de maio (NBC-UVM, 2014). Os telespectadores puderam acessar a informação privilegiada através do *streaming* desse capítulo em suas plataformas digitais. Combinado com isso, a Telemundo transmitiu na segunda-feira, 26 de maio, às 7 horas, *En la Sombra del Narco*, uma reportagem sobre os cartéis mexicanos e colombianos, seguida do resumo de duas horas da primeira temporada. Essa experiência transmidiática oferecida à audiência ligava, ao mesmo tempo, ficção e realidade, televisão e plataformas digitais.

A página oficial do Facebook de *El Señor de los Cielos*, criada e supervisionada pela rede Telemundo, tem atualmente 2.392.467 *likes* e 152.041 pessoas que atualmente estão falando sobre ela (Facebook.com/likes, abril 2015). Essa página do Facebook esteve ativa desde fevereiro de 2013, antes da estreia de *El Señor de los Cielos*, primeira temporada. Portanto, a acumulação dos fãs seguiu aumentando a cada ano com o lançamento de novas temporadas. Desafortunadamente, não há como saber quantos fãs a página acumula a cada ano separadamente (Facebook.com/likes, abril de 2015).

Durante a semana final, 15/09/14 até 22/09/14 (8 dias), a Telemundo publicou e compartilhou um total de 49 posts em sua página no Facebook. A tabela a seguir mostra como a quantidade de *likes* e *shares* varia de dia para dia dependendo da quantidade de posts no mural:

	Quantidade de posts por dia	***Likes***	***Shares***
15.09	1	13.619	87
16.09	1	16.063	187
17.09	4	86.446	932
18.09	4	135.804	959
19.09	3	64.184	800
20.09	1	9.429	158
21.09	8	173.117	3.686
22.09	25	629.662	14.715[13]

Todas as publicações no mural têm links adicionais com uma foto que leva o público a Telemundo.com (Facebook.com/timeline). Além disso, todos os posts também utilizam uma variedade de *hashtags*, como nomes de personagens (por exemplo, #XimenaLetran, ex-esposa de #AurelioCasillas, protagonista) ou #AvanceEspecial, com promoções que estavam ocorrendo dentro de outros programas durante o fim de semana para atrair a audiência de *El Señor de los Cielos 2* a outros programas (nesse caso, *Yo Soy el Artista*, que passou durante o *prime time* aos domingos). E, por último, mesmo que os fãs não tenham a capacidade de criar seus próprios posts no mural do Facebook, ainda podem se marcar dentro dos posts subidos pelo canal.

El Señor de los Cielos também se uniu ao Twitter, em maio de 2012. Hoje em dia, a conta já postou 1.678 *tweets*, segue 66 pessoas diferentes e tem 84.000 seguidores. Ainda que o Twitter não tenha a mesma quantidade de tráfego vista no Facebook, foi postada mais ou menos a mesma quantidade de *tweets* e de mensagens de Facebook na semana final (15/09/2014 a 22/09/14): o Facebook adicio-

[13] O Facebook não detalha na parte superior de um post a quantidade de comentários por post. Deve-se somá-los manualmente.

nou um total de 47 posts, e o Twitter adicionou 44 *tweets*. Dentro da última semana, a conta @SrDeLosCielos teve um total de 2.832 *tweets*/*retweets* de fãs, com 4.397 *tweets* marcados como favoritos. Algo importante que acontece no Twitter e que não ocorre no Facebook é a questão dos *tweets* de celebridades. Uma das celebridades, no caso de *El Señor de los Cielos*, em um dos *tweets* que a conta @SrDeLosCielos fez *retweet*, foi a atriz Carmen Villalobos (Twitter.com/@SrDeLosCielos). Ela postou o seguinte: "que bom! Uma prévia do final!!!!!!! Então agora todo mundo sintonize esta noite em #YoSoyElArtista… [Link do Instagram]." Depois que o *tweet* saiu, @SrDeLosCielos fez o *retweet* a partir da sua própria conta. Nesse caso em particular, Carmen Villalobos, uma atriz que participa de *El Señor de los Cielos*, insistiu aos seus fãs para que sintonizassem em #YSEA para ver uma prévia exclusiva do final.

Criações e interações dentro das plataformas de mídias sociais

Os *memes* continuam se apoderando do Facebook pelos posts dos fãs, seja na página oficial ou em uma página criada por um usuário para outros fãs. A maioria dos *memes* são uma reflexão dos personagens, como se demonstra a seguir. Alguns são contra certos personagens, já outros enaltecem seus personagens favoritos. Todos eles dão voz a suas opiniões a respeito da forma que eles gostariam que a história terminasse.

O Twitter influencia mais com os *tweets* de celebridades que promovem os seus programas favoritos. Os usuários do Twitter se sentem muito próximos de seus atores favoritos; assim, dão *retweet* para os *tweets* da celebridade para os seus próprios seguidores. Na conta do YouTube da Telemundo aparecem comentários dos últimos

dias indicando que a audiência está vendo os vídeos para estarem em dia com os episódios devido ao lançamento da próxima temporada de *El Señor de los Cielos*. Tal como nos anos anteriores, os usuários do YouTube seguem sendo os mais criativos dos fãs. Eles criam e publicam suas próprias versões dos créditos de abertura da ficção com temas originais, que são diferentes dos atuais. Também compilam suas cenas favoritas e criam colagens de vídeos com seu toque pessoal com a música de fundo de seus cantores favoritos.

No Instagram, a conta oficial da rede foi criada logo depois que foi anunciada a segunda temporada de *El Señor de los Cielos*. Das 45 fotos que foram postadas na conta até este momento, 43 são relacionadas à segunda temporada. Há 13.3K seguidores nessa conta. Também no Instagram há alguns fãs que criaram suas próprias contas; uma em particular vende camisetas de *El Señor de los Cielos* com imagens do elenco a US$ 75 por peça.

A equipe dos EUA explorou a ativação da Telemundo com sua estratégia de produzir temporadas adicionais, em particular *El Señor de los Cielos*, e o nível de interatividade da audiência através das diferentes plataformas oferecidas para expressarem seu fanatismo. O capítulo secreto criou uma ponte entre a primeira temporada e a segunda, postando informação privilegiada à audiência, provando ser todo um acontecimento para a página Telemundo.com. Por fim, as conexões entre as plataformas, como *hashtags*, links e *memes*, seguem sendo os hábitos mais comuns das plataformas usadas tanto pelas emissoras quanto pela audiência de forma mútua.

4. O mais destacado do ano

O evento televisivo mais importante de 2014 foi a Copa do Mundo. Esse evento garantiu números de audiência recorde para a rede Univision. A partida entre Holanda e México, com uma média de 10,4 milhões de espectadores, se converteu no evento televisivo mais visto em toda a história da televisão latina nos EUA (AP, junho 2014), enquanto que a final entre Argentina e Alemanha se transformou na final mais vista na história dos EUA, com 9,2 milhões de

espectadores. Pelo segundo ano consecutivo, a Univision alcançou o primeiro lugar de audiência nas amostragens da Nielsen na faixa 18-49 anos de idade, sem importar a língua, durante o mês de junho de 2014. Isso ocorreu em parte devido ao desempenho de suas telenovelas em *prime time*, como a telenovela *Lo Que la Vida me Robó*, que em seu capítulo final alcançou 6,3 milhões de espectadores.

A Telemundo mostrou avanços históricos em termos de *share* de audiência graças ao sucesso de suas telenovelas *Señora Acero* e *El Señor de los Cielos 2*. Nesse âmbito, a Telemundo desenvolveu uma estratégia de produção e programação baseada na ideia do conceito de "superséries". Trata-se de satisfazer uma demanda de dramas inovadores, mais curtos e de alta qualidade (De Pablos, 2015). Além de essas ficções atraírem uma importante população masculina, são tratadas como temporadas, gerando uma expectativa e um público crescente. *El Señor de los Cielos* teve a distinção de ganhar o primeiro Emmy Internacional a uma produção norte-americana em um idioma que não fosse o inglês.

Para as redes hispânicas, o uso das redes sociais se converteu numa das melhores maneiras de gerar expectativas e interatividade com a audiência quanto aos programas ao vivo. A Univision registrou que a 15ª Cerimônia do Grammy Latino alcançou quase 10 milhões de telespectadores, chegando ao *trending topics* do Twitter, gerando 33 milhões de visualizações na página, dos quais 80% vieram de dispositivos móveis. Resultados similares foram usados em *Los Premios Juventud*, que atraíram 8,8 milhões de telespectadores, e a final de *Nuestra Belleza Latina* obteve uma audiência de 5,8 milhões de telespectadores, sendo o uso das redes sociais e de telefones celulares o principal motor de participação (Kondolojy, 2014). Por sua vez, para a Telemundo, *Los Premios Tu Mundo* registraram 4,1 milhões de espectadores, com 1,5 milhão de *tweets* durante a transmissão do evento, enquanto que a estreia de *Yo Soy el Artista* alcançou 3,3 milhões de espectadores, em parte graças a uma agressiva campanha nas redes sociais, com o uso do *hashtag* "YSEA" no Twitter. O final de *La Voz Kids* alcançou 2,6 milhões de

telespectadores, chegando ao *trending topic*. A temporada do programa produziu 5,2 milhões de *tweets* (NBC-UMV, 2014).

A Copa do Mundo de 2014 teve um importante impacto no ano e atraiu audiência tanto masculina quanto feminina às redes. As telenovelas seguem dominando o *prime time* e foram determinantes em posicionar a Univision como primeiro lugar de audiência em julho de 2014, acima de ABC, CBS, NBC e Fox. Não obstante, a mudança da Telemundo para as superséries, com um formato mais curto dinâmico e que imita as dinâmicas das "temporadas de ficção" norte-americanas, reflete a virada que há anos vinha dando em direção a um público juvenil e masculino. O uso das redes sociais e a distribuição do conteúdo através das plataformas digitais e móveis são a tendência mais importante da indústria. Particularmente, o uso de apps transforma-se no Cavalo de Troia para alcançar uma população jovem que consome principalmente conteúdos interagindo através de seus telefones celulares.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

Para o tema do ano, decidiu-se realizar uma análise da ficção hispânica de estreia com maior *rating* nos Estados Unidos durante 2014. A Tabela 8 apresenta a lista dos dez programas que tiveram mais aceitação entre o público norte-americano. Dessa tabela, os autores escolheram fazer a análise de gênero do programa que ocupa o primeiro lugar em popularidade, a telenovela mexicana *Lo Que la Vida me Robó*, com um *rating* de 16,5 e um *share* de 26,6%. A telenovela foi produzida pela Televisa (México), composta por 162 capítulos transmitidos pela rede Univision em horário *prime time* de 30/12/2013 a 15/8/2014.

Lo Que la Vida me Robó teve um grande impacto entre a audiência norte-americana, que é composta por 65% de mulheres e 35% de homens; esses resultados estabelecem uma clara tendência de que essa telenovela foi de gosto da audiência feminina. Essa conexão especial com as mulheres nos faz ter em mente qual é aquele modelo de mulher que consegue se identificar com vários grupos de

pessoas, algumas tendo mais de 25 anos de diferença entre si, apesar das diferenças geracionais. Esses dados nos fazem refletir sobre o conteúdo de gênero apresentado na telenovela. Examinando a principal protagonista, Montserrat Mendoza de Almonte, a pergunta que guia esta análise é: que modelo de foi apresentado na telenovela *Lo Que la Vida me Robó*?

A mexicana Caridad Bravo Adams (1908-1990) escreveu o roteiro original dessa história de amor entre uma mulher e dois homens que foi levada às telas da TV em três ocasiões. A primeira vez foi *Bodas de Odio* (1983), produzida por Ernesto Alonso, uma telenovela de época que está situada a princípios de 1900. A segunda vez que esse mesmo roteiro foi levado à televisão foi vinte anos mais tarde, em 2003, com a telenovela *Amor Real*, produzida por Carla Estrada. Tal como a sua antecessora, *Bodas de Odio*, essa telenovela também foi de época, situada em meados do século XIX, durante a época da revolução. Essa telenovela foi a de maior audiência nesse ano. Em 2013, apenas dez anos depois de *Amor Real* ter sido produzida, a Televisa decide pela terceira vez levar à televisão o roteiro de Caridad Bravo Adams, com a telenovela *Lo Que la Vida me Robó*, produzida por Angelli Nesma Medina. Na seguinte seção, será analisado o tipo de mulher que é representado nessa telenovela. As observações da personagem principal, Monserrat, serão realizadas sob as seguintes categorias: descrição física; protagonismo; relações laborais; relações familiares; e relações amorosas.

Que modelo de foi apresentado na telenovela *Lo Que la Vida me Robó*?

Montserrat Mendoza de Almonte (Angelique Boyer) é uma jovem aristocrata de 19 anos de idade aproximadamente, com tez branca, cabelo loiro, olhos claros, magra, com um aspecto físico muito atraente. Montserrat é solteira, vive com seus pais, cercada de luxos e não trabalha. A sofisticada jovem passa o dia pensando em seu namorado, o cabo José Luis Álvarez (Luis Roberto Guzmán), e desejando que ele formalize sua relação sentimental pedindo-lhe

sua mão ao seu pai. Montserrat é uma mulher virgem que deseja se casar com Alvarez, que está atendendo à escola naval. A jovem gosta de passar seus momentos de ócio caminhando na praia porque vive numa cidade costeira conhecida como Agua Azul. Ela é muito religiosa e constantemente vai à missa, para se confessar e realizar atividades relacionadas com a Igreja Católica. Com relação a seu nível educativo, Monserrat conta com o ensino médio preparatório completo, mas sem desejo de continuar uma carreira universitária.

O almirante Lauro Mendoza (Rogelio Guerra) é o pai de Monserrat. Ele a adora, consente tudo a ela e deseja que se case por amor. O almirante está passando por um mal momento econômico. A fazenda já não está produzindo o mesmo lucro como nos anos anteriores e se encontra contemplando a ideia de hipotecar a casa para poder sair dessa situação urgentemente. Os problemas econômicos começaram a diminuir sua saúde. Graciela (Daniela Castro) é a mãe de Montserrat, quem a está pressionando continuamente para que se case com um homem rico e de boa família. A senhora decidiu que a única maneira de sair dessa situação é casando a sua filha com um homem de boa posição econômica que os ajude a superar esse momento difícil. Há 3 anos, quando Monserrat tinha 16 anos, sua mãe a obrigou a aceitar o anel de noivado que lhe oferecera Sebastián de Icaza antes de ir para o exterior fazer seu mestrado.

Nadia Argüelles de Medina (Alejandra García), a melhor amiga de Monserrat, acaba de se casar com Pedro Medina, um homem que a maltrata, mas ela faz de tudo para esconder isso diante de suas amizades. Montserrat é fraca de caráter, sem iniciativa própria, que sempre fez o que sua mãe pedia. Na questão amorosa, Graciela, que tem uma personalidade dominante e controladora, deseja profundamente que sua filha se case com Sebastián, que está em Londres, Inglaterra, estudando pós-graduação. Em seu retorno ao México, após três anos, encontra sua amada apaixonada por outro homem e rompe o compromisso. Além disso, a jovem se recusa a casar por conveniência. Não obstante, Montserrat mantém seu romance com Alvarez em segredo, pois teme que sua família não o aceite porque

é pobre e sua família não é de estirpe nobre. No momento que seu irmão Demetrio descobre essa relação, ele comenta à sua mãe, e juntos fazem o possível para separá-los por meio de intrigas e mentiras. Graciela aceita vender a sua filha ao latifundiário Alejandro Almonte (Sebastián Rulli) desde que este cubra as dívidas da família e devolva-lhes a escritura de sua casa para que ela fique em seu poder. Esse acerto tem a condição de que Montserrat não deve saber de nada. Não obstante, Montserrat não aceita ser cortejada por Alejandro. Sua mãe lhe comenta imediatamente a desafortunada situação econômica pela qual estão passando e manipula sua filha para casar-se com Almonte. Depois de vários meses, Montserrat descobre que ama Alejandro e que seu amor por Alvarez já é coisa do passado.

A construção social simbólica de normas e valores da representação do gênero feminino que realiza a telenovela por meio da personagem principal, Montserrat, representa uma construção social do modelo mariano da mulher mexicana. Evelyn Stevens (Pescatello, 1977) define o modelo do marianismo como aquele que supõe superioridade moral feminina, associada à religião católica e especialmente à pureza de Virgem Maria. Ou seja, a protagonista exerce um papel passivo frente ao homem como sua esposa, dona de casa e mãe. Além disso, Montserrat dá o exemplo a suas telespectadoras de que o matrimônio é uma forma de deixar a pobreza.

Simultaneamente a telenovela sugere que, para a mulher, a educação não é importante, e sim ser bonita, porque esse é o instrumento principal para sair da miséria. Ao mesmo tempo, a jovem aristocrata representa o protótipo da mulher branca e loira que não se assemelha à realidade latino-americana. Entretanto, esse protótipo de fato se assemelha à realidade norte-americana, porque os latinos têm todas as cores e existem hispânicas com essas características físicas. As duas novelas anteriores – *Bodas de Odio* e *Amor Real* – são produções de época que estão situadas num momento histórico em que a mulher não trabalha nem tem acesso à educação. *Lo Que la Vida me Robó* é narrada no tempo presente, mas continua apre-

sentando um modelo alheio de mulher, porque hoje em dia muitas mulheres têm acesso à educação e ao trabalho.

A primeira pessoa que desumaniza Montserrat é a sua própria mãe, porque para ela sua filha é apenas uma mercadoria que está à venda para o melhor comprador. Graciela reduz a existência de sua filha a apenas um objeto sexual que não tem oportunidade de ter as rédeas de sua vida para tomar as decisões fundamentais, como é o caso do matrimônio.

A telenovela apresenta uma mulher incapaz de se fazer responsável por sua própria vida porque todas as pessoas ao seu redor tomam as decisões por ela. Um mundo no qual tudo o que se deve fazer é chorar e sofrer por sua má sorte refugiando-se na religião, rezando diariamente, assistindo à missa, confessando-se frequentemente e obedecendo ao sacerdote, que lhe diz que na vida deve-se fazer sacrifícios, que serão premiados. A obrigação principal da protagonista é ser mãe, porque é a única finalidade da intimidade matrimonial. Ser mãe lhe dá uma posição quase celestial, sem espaço para pensar em prazer sexual, já que isso é apenas alcançado por mulheres que não são santas, que estão perdidas e afastadas da mão de Deus.

É interessante observar que o modelo mariano de mulher é o preferido da audiência norte-americana, pois nesse país as mulheres têm mais oportunidades para serem independentes e seguir adiante por si mesmas. As mulheres têm acesso à educação universitária, a um trabalho digno e bem remunerado, e podem se apaixonar pelo homem que elas quiserem, e não pelos que são impostos pela família. Entretanto, a audiência se sentiu identificada com um modelo de mulher que é considerado antigo, por assim dizer, e não corresponde à realidade que se vive nesse país. Definitivamente, esse fenômeno convida a que se realizem estudos de audiência para se poder saber, na perspectiva da mulher latina, qual é a magia que torna tão atrativo o modelo de mulher mariana.

Referências

AMASON, B. (2015, 13 de janeiro). Broadband-only homes are growing and important, but actual numbers are elusive. *Telecompetitor*, de http://www.telecompetitor.com/broadband-homes-growing-important-actual-numbers-elusive/

AP (2014). México vs Holanda rompe récord de rating en EU. *Record*, de http://www.record.com.mx/articulo/noticias/1683949/mexico-vs-holanda-rompe-record-de-rating-en-eu

AzA Corporativo (2014). Boletines de Prensa. *Azteca America Corporativo*, de http://www.aztecaamericacorporate.com/

BIBEL, S. (2014, 27 de maio). 'El Senor De Los Cielos 2' is Third Highest Rated Premiere in Telemundo's History. *TVbythenumbers*, de http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/05/27/el-senor-de-los-cielos-2-is-third-highest-rated-premiere-in-telemundos-history/267698/

CASSANO, G., ALVARADO, M., DETTLEFF, J., & PIÑÓN, J. (2014, 3 de setembro). *Tema de año: ficción televisiva y representaciones sociales de género*. São Paulo, Brasil.

CNN México (2015, 26 de fevereiro). 6 claves para entender la neutralidad en la red. *CNN Mexico*, de http://mexico.cnn.com/tecnologia/2015/02/06/6--claves-para-entender-la-neutralidad-en-la-red

DE PABLOS, E. (2015, 14 de abril). Mip TV: Telemundo Internacional Puts Faith in Super-series. *Variety*, de http://variety.com/2015/tv/global/mip-tv-telemundo-international-puts-faith-in-super-series-1201471979/

eMarketer (2015, March 18). US total media AD spending growth by media, FY 2104. *eMarketer*, de http://sharepoint.emarketer.com/sites/research_taxonomy/Document%20Attachments/Kantar_FY_2014_US_Ad_Spending_Mar2015.xlsx

Facebook.com/timeline. *Facebook*, de https://www.facebook.com/srdeloscielostv/timeline

Facebook.com/likes. *Facebook*, de https://www.facebook.com/srdeloscielostv/likes

Frankel, D. (2014, 2 de setembro). U.S. pay-TV penetration flat at 84% of homes... and Netflix has little to do with it, study says. *Fiercecable*, de http://www.fiercecable.com/story/us-pay-tv-penetration-flat-84-homes-and-netflix--has-little-do-it-study-says/2014-09-02

Friedman, W. (2015, 8 de janeiro). Broadband-only homes accelerate cable TV declines. *MediaPost*, de http://www.mediapost.com/publications/article/241344/broadband-only-homes-accelerate-cable-tv-declines.html

Instagram, de https://instagram.com/

JAMES, M. and Villarreal, Y. (2014, 14 de maio). Competition heats up among Spanish-language media firms. *Los Angeles Times*, de http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-univision-telemundo-20140514-story.html

KONDOLOJY, A. (2014, 21 de novembro). 15th Annual Latin Grammy Awards reaches nearly 10 million viewers with double-digit growth among adults 18-49 and adults 18-34. *Tvbythenumbers*, de http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/11/21/15th-annual-latin-grammy-awards-reaches-nearly-10-million-viewers-with-double-digit-growth-among-adults-18-49-and-adults-18-34/330445/

MarketingCharts (2014). Are Young People Watching Less TV? (Updated – Q4 data). *MarchetingCharts*, de http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/

NBC-UMV (2014). Telemundo News. *NBC-Universal Media Village*, de http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news

NBC-UMV (2015). Telemundo News. *NBC-Universal Media Village*, de http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news

PESCATELLO, A. (1977). *Hembra y macho en Latinoamérica: ensayos*. México, D.F.: Diana.

Pew Research Center (2012, July 2). Median Age for Hispanics is Lower Than Median Age for Total U.S. Population. *Pew Research Center*, de http://www.pewresearch.org/daily-number/median-age-for-hispanics-is-lower-than-median-age-for-total-u-s-population/

TVA, Reportes Trimestrales (2014). *Azteca Corporate*, de http://www.irtvazteca.com/downloads/reports.aspx

Twitter.com/@SrDeLosCielos, *Twitter*, de https://twitter.com/SrDeLosCielosTV

Uni4Q (2014). Univision Communications Inc. announces 2014 fourth quarter and full year results. *Univision Corporate*, de http://corporate.univision.com/corporate/investor-relations/financial-information/2014-2/

Univision Canada, (2014, January 28). Univision Canada launches to serve growing Hispanic population North of the Border. *Business Wire*, de http://www.businesswire.com/news/home/20140128005931/en/Univision-Canada-Launches-Serve-Growing-Hispanic-Population#.VS3QJvnF90Y

Univision Corporativo (2014). Boletines de Prensa. *Univision Corporativo*, de http://corporate.univision.com/

WINSLOW, G. (2014). Operators' Hispanic Strategies. *Multichannels News*, de http://www.multichannel.com/operators-hispanic-strategies/384238
Youtube.com de https://www.youtube.com/user/telemundotv

8

México: o poder da TV na mira. A ficção televisiva entre as eleições presidenciais e a ativação das audiências

Coordenação e equipe:
Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco,
Adrien Charlois e Francisco Hernández[1]

1. O contexto audiovisual do México em 2014

Muitas coisas mudaram no México durante o ano de 2014. A sociedade despertou em todo o país após o desaparecimento dos 43 estudantes da Escola Normal Rural "Raúl Isidro Burgos", de Ayotzinapa, que foram entregues pelas polícias municipais de Iguala e Cocula, no Estado de Guerrero, a integrantes do narcotráfico, no dia 26 de setembro de 2014.[2]

Após esse fato, a responsabilidade social e ética da mídia foi questionada, uma vez que na cobertura da tragédia houve um viés informativo importante, pois foram divulgadas apenas as versões oficiais sobre o ocorrido. As vítimas ficaram relegadas no discurso midiático das duas grandes emissoras do país, Televisa e TV Azteca, gerando, assim, uma dualidade informativa: enquanto nas ruas

[1] Agradecemos a Nielsen Ibope México por proporcionar a informação quantitativa de audiências e grades de programação para este capítulo. As opiniões sobre as mesmas são responsabilidade do Obitel.

[2] A partir dessa data, e até o momento de escrever este relatório, em todo o México e em diversos países do mundo estão sendo realizadas diversas manifestações e protestos exigindo que apareçam, com vida, os estudantes. As autoridades mexicanas negaram sua responsabilidade nos fatos e anunciaram que os estudantes morreram no dia do seu desaparecimento. Os pais desses jovens de entre 18 e 24 anos de idade percorrem todo o país e o mundo exigindo justiça.

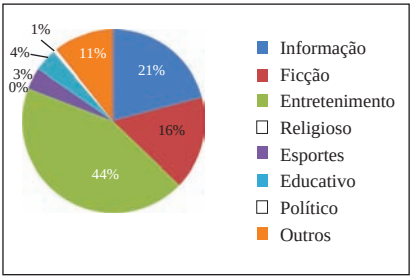
ocorriam grandes manifestações (que eram transmitidas em tempo real pela internet), na grande mídia esses atos cidadãos não apenas eram minimizados, mas eram caladas as vozes que responsabilizavam o Estado (Franco e Orozco, 2014). Tudo isso ocorreu enquanto o cenário midiático ainda desfrutava das virtudes e benesses da entrada em vigor da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão (13/08/14), que representou a entrada em um novo ecossistema de mídia, no qual as grandes empresas (monopólios) poderão estender seus negócios para outros mercados antes negados. Assim, enquanto a mídia ainda comemorava o triunfo do livre mercado sobre o direito social à comunicação, foi esse reconhecimento, através da tragédia dos 43 estudantes, que colocou novamente os meios de comunicação públicos e privados, com poucas exceções, na mira cidadã, que não via que eles refletissem suas demandas sociais (Orozco e Franco, 2014).

1.1. A televisão aberta no México

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no México

REDES PRIVADAS (6)	REDES PÚBLICAS (2)
Televisa (Canais 2, 5 e 9)	Once TV (Canal 11)
TV Azteca (Canais 7 e 13)	Conaculta (Canal 22)
Cadena Tres (Canal 28)	
TOTAL DE EMISSORAS = 8	

Gráfico 3[3]. Oferta de gêneros na programação de TV[4]



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Entretenimento	43647:00	44,0
Informação	20504:00	21,0
Ficção	16452:00	16,0
Educativo	3927:00	4,0
Esportes	3411:00	3,0
Político	610:00	1.2
Religioso	410:00	0.8
Outros	10524:00	11,0
Total	**99116:00**	**100,0**

Fonte: Obitel, com dados de: Ibope AGB México, S.A. DE C.V., Base de Dados de *Ratings* TV Cinco Domínios + Videotrack regular; Software MSS® TV. Total de horas de programação televisiva em 2014.

Os programas de entretenimento dominaram a grade de programação, apesar de este ano terem tido uma queda de dois pontos percentuais com relação a 2013. O segundo gênero em importância foi o informativo, que este ano cresceu na programação, atingindo 21% da programação anual. A ficção (telenovelas e séries) representou, em 2014, 16% de todos os programas transmitidos no México.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2014

As expectativas geradas pela entrada em vigor da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão marcaram de múltiplas maneiras o cenário midiático nacional. O que se apresenta a seguir são as mudanças que o novo marco legislativo produziu no México.

[3] Os Gráficos 1 e 2, neste ano, não foram elaborados, devido à falta de informação.

[4] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

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

O mercado publicitário no México passa por um processo de recomposição. Por um lado, o investimento publicitário tem mantido seu crescimento, apesar das turbulências econômicas regionais. O que está se modificando é a preferência dos anunciantes pela televisão paga e pela internet como destino para seus investimentos, rompendo a tendência histórica de predileção pela televisão aberta. No caso mexicano, esse fenômeno já constitui uma tendência visível. Em 2004, 61% do investimento publicitário foi para a televisão aberta, apenas 1% foi destinado à internet e 5% foi para a televisão paga. Em 2014, a internet captou 12% e a televisão paga ficou com 9% do total do investimento; enquanto o rádio e a televisão se mantiveram estáveis, a televisão aberta caiu para 52%. O prognóstico da agência de pesquisa de mercados Signum Research (2014:2) é que "a participação da televisão aberta no investimento publicitário continue caindo".

A Televisa é uma empresa muito diversificada e enfrentou com sucesso essa recomposição do mercado publicitário, tendo resultados e números que demonstram isso (Televisa, 2015). Em 2014, a Televisa faturou 80 bilhões e 118 milhões de pesos (5,341 bilhões de dólares), quantidade 8,6% maior que em 2013. O crescimento mais robusto correspondeu ao segmento de telecomunicações (serviço de cabo e sua infraestrutura de redes), uma vez que suas vendas cresceram 22,2% com relação a 2013. O segmento Televisão Direta para o Lar (DTH, pela sigla em inglês) aumentou suas vendas em 8,7% graças ao crescimento da sua base de assinantes, com 622 mil novos contratos em apenas um ano. Os ingressos por vendas de programas e licenças aumentaram 15,1%. Esses números positivos devem-se principalmente ao aumento das regalias recebidas da Univisión, que este ano foram da ordem de 313,7 milhões de dólares, comparados aos 273,2 milhões que recebeu por esse mesmo conceito em 2013.

Por sua vez, a TV Azteca também aumentou seus ingressos e declarou vendas totais de 12 bilhões e 871 milhões de pesos (858 milhões de dólares), que representam 7% mais que no ano de 2013.

As operações nos mercados dos Estados Unidos, Guatemala e Honduras – menores, se comparadas com o mercado interno – tiveram números positivos. Mais ingressos, mas também mais gastos para essa empresa, uma vez que adquiriu um time de futebol da liga mexicana e realizou fortes investimentos em infraestrutura de telecomunicações na Colômbia e no Peru (TV Azteca, 2015).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

De 2011 em diante temos mencionado o fenômeno da ficção *à la carte*, um processo narrativo-mercantil que permite a inclusão de publicidade governamental nas séries e telenovelas mexicanas. Em 2014, foi assinado um convênio de colaboração entre o governo de Puebla e a Televisa para que a telenovela *El Color de la Pasión* fosse gravada nesse Estado. Contudo, o governador de Puebla, Rafael Moreno Valle, modificou seu papel de "colaboração com a telenovela" e passou a incidir diretamente em seu desenvolvimento, inserindo dois momentos de promoção governamental que foram transmitidos nos capítulos 85 e 87 (11 e 15 de julho), promovendo de maneira aberta o investimento em infraestrutura rodoviária.

1.5. Políticas de comunicação

A Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão entrou em vigor em 13 de agosto de 2014, mas, meses antes, por meio do Instituto Federal de Telecomunicações (Ifetel), novo órgão regulador em matéria de telecomunicações e radiodifusão, já tinha começado a render os primeiros frutos, quando esse organismo declarou, em março de 2014, que a Televisa e a América Móvil eram "agentes econômicos preponderantes". O que essa declaração assinala é que tanto Televisa quanto as empresas Telmex e Telcel (operadas pela América Móvil) possuem mais de 50% do mercado e, portanto, devem se desagregar para dar espaço a novos competidores. Isso significaria que os dois grandes monopólios midiáticos estariam chegando ao fim, pelo menos como os temos conhecido até agora.

Contudo, se perdem "preponderância" em um setor, a nova legislação permitirá que participem em outro; por exemplo, a Televisa poderia entrar no mercado das telecomunicações e oferecer serviços de internet e telefonia fixa/celular, e a América Móvil estaria facultada para ingressar na televisão paga.

Enquanto isso ocorria e as leis secundárias da reforma construíam seus novos regulamentos de operações, ambos os monopólios não deixaram de crescer; por exemplo, a Televisa adquiriu, cinco dias antes de que a nova lei entrasse em vigor, a empresa de televisão a cabo Cablecom, passando a ser dona, com isso, de 60% do mercado de televisão paga.

Um mês depois (10/09/14), a Televisa vendeu para o Grupo Salinas (propriedade da TV Azteca), 50% da Iusacell. Anteriormente, o Grupo Salinas tinha vendido a Iusacell para a Televisa para fortalecer, comercialmente, o duopólio que ambas as empresas vinham mantendo na televisão mexicana. Essa aliança rompeu-se de maneira inesperada e permitiu que a Televisa explorasse a venda de pacotes de serviços (*Triple Play*) por meio da IZZY, o que, por sua vez, abriu caminho para um novo ator no ecossistema midiático: a AT&T, empresa norte-americana que adquiriu a Iusacell.

A IZZY é a empresa que a Televisa opera e por meio da qual pensa entrar no mercado das telecomunicações; seus pacotes e preços estão abaixo dos da concorrência. Contudo, as disposições da nova lei ainda estão longe da abertura comercial desejada, que se tornará realidade de maneira mais evidente quando começarem a transmitir as duas novas redes de televisão aberta nacional. Até esse momento, somente foi outorgada uma das duas concessões, para a empresa Grupo Imagen, uma vez que o outro investidor, o Grupo Radio Centro, não conseguiu fazer o pagamento pela concessão.

1.6. TV pública

Uma das promessas da Reforma em Telecomunicações era romper a hegemonia dos meios comerciais para fortalecer outros esquemas de comunicação, como o público e o social. De fato, essa

nova figura, as mídias sociais, foi incluída pela primeira vez na legislação de mídias; contudo, nem as mídias públicas nem as mídias sociais foram promovidas de maneira decidida, uma vez que o espaço radioelétrico nacional não foi dividido de modo equitativo entre essas formas comunicacionais. Pelo contrário, o que foi favorecido foi o esquema comercial, confinando as mídias públicas à dependência dos orçamentos governamentais (sendo que solicitavam, justamente, independência). Às mídias sociais, por sua vez, foram outorgadas frequências em espaços em que os sinais são fracos e de pouca potência. Em relação à produção de ficção, o Canal Once produziu a série *Crónica de Castas*, que marcou seu retorno à produção de ficção.

1.7. TV paga

Quanto ao mercado de televisão paga, o ano de 2014 marcou o maior crescimento dos últimos anos, ao atingir uma penetração de 50% dos lares do México. O Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais afirmou que o aumento de 12,5% significa que a televisão paga entrou, em 2014, em 7,9 milhões de lares.

1.8. Tendências das TICs (internet, celular, TV digital, VoD…)

O relatório da IAB-México[5] e da Millward Brown sobre "Consumo de mídias e dispositivos entre internautas mexicanos", assinala que existem 66 milhões de internautas, o que representa 55% da população. Em relação a 2013, a porcentagem aumentou em apenas 2%, mas comparado com dados de 2009 a porcentagem cresceu de 30% nesse ano para 55% em 2014.

Esse mesmo estudo aponta que o uso de smartphones aumentou (de 50 para 68%), e que 62% dos usuários conecta na internet por meio desses dispositivos. A população conta com maior quantidade

[5] Ver estudo completo em http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD.

de dispositivos, dado que passou de três para quatro em 2014. Os usuários ficam conectados, em média, seis horas por dia, uma hora a mais que em 2013, e são as redes sociais suas preferidas (88%). Em 2014 dobrou o número de televisões inteligentes (smartTVs), passando de 19% em 2013 para 38%, mas somente a metade daqueles que possuem uma smartTV se conecta por ela na internet. Conforme assinala esse mesmo estudo, a vida dos internautas está mais digital, dado que cada vez mais a internet é incluída nas atividades cotidianas. Os internautas afirmam realizar oito atividades diferentes quando utilizam a rede.

Quanto à implementação da televisão digital em todo o território nacional, espera-se o apagão analógico para o fim de 2015. Dos 31 milhões de lares no México, 15,3 milhões (49,2%) dependem da televisão aberta analógica. A partir de 1º de janeiro de 2016, somente os lares que possuam uma televisão digital ou aqueles que contem com uma analógica, mas que esteja conectada a um conversor TDT, poderão receber o sinal digital de televisão gratuita. Espera-se que, quando finalize o ano de 2015, fiquem sem cobertura de 10 a 15% dos lares, os quais dependem da televisão analógica.[6]

Cresce a concorrência em VoD: Netflix, Clarovideo, Dish Móvil e Veo Play

A Netflix continua sendo líder no México em *Video on Demand* (VoD) e continua aumentando seu número de assinantes, que já supera 1,4 milhão. Em outubro de 2014 aumentou o custo dos seus serviços para os novos assinantes de 99 para 109 pesos mensais, mas decidiu manter o preço para os "velhos assinantes" por dois anos.[7] Contudo, a Netflix começa a sentir o peso da concorrência, dado que perdeu uma parte da participação que tinha no mercado: atualmente

[6] "Novas redes de TV, presas ao apagão analógico", em *CNNExpansión*, http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/03/13/nuevas-cadenas-de-tv-atadas-al-apagon-analogico. Acessado em 15 de março de 2015.

[7] "Netflix sube 10% precio a nuevos usuarios", em *El Economista*, http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/10/10/netflix-sube-10-su-precio-nuevos-usuarios-mexico. Acessado em 11 de março de 2015.

conta com 65%, sendo que anteriormente possuía 96,8%; essa queda deve-se principalmente à presença da Clarovideo[8], propriedade da América Móvil (de Carlos Slim). O serviço que oferece é mais econômico – cobra 69 pesos mensais – e dá um mês grátis aos clientes de Telmex/Telcel.

Por sua vez, a Dish e a Televisa implementam suas estratégias para concorrer com a Netflix e a Clarovideo. A Dish lançou o Dish Móvil, um serviço on-line gratuito para seus assinantes por meio do qual é possível ter acesso a mais de cinco mil títulos (filmes, séries etc.). A Televisa conta com Veo Tele (conteúdos de TV aberta e alguns de TV paga, para seus clientes[9]) e Veo Play (séries e filmes com uma assinatura mensal de 99 pesos).

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014[10]
(nacionais e importadas; estreia, reprises e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 14	**TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 24**
Televisa: 9 títulos nacionais 1. *El Color de la Pasión* (Telenovela) 2. *La Gata* (Telenovela) 3. *La Malquerida* (Telenovela) 4. *Mi Corazón es Tuyo* (Telenovela) 5. *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	**Televisa: 11 títulos importados** 18. *Dame Chocolate* (Telenovela-EUA) 19. *Pasión Prohibida* (Telenovela-EUA) 20. *La Impostora* (Telenovela-EUA) 21. *Reina de Corazones* (Telenovela-EUA) 22. *Mi Corazón Insiste* (Telenovela-Colômbia)

[8] "Clarovideo le da guerra a Netflix", em *CNN Expansión*, http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/01/28/clarovideo-le-da-guerra-a-netflix. Acessado em 11 de março de 2015.

[9] De Izzi, Cablemás e Cablevisión (https://www.veo.tv/).

[10] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

(Telenovela)

6. *Yo No Creo en los Hombres* (Telenovela)

7. *Muchacha Italiana Viene a Casarse* (Telenovela)

8. *La Sombra del Pasado* (Telenovela)

9. *Los Héroes del Norte* (Série)

TV Azteca: 3 títulos nacionais

10. *Siempre Tuya Acapulco* (Telenovela)

11. *Las Bravo* (Telenovela)

12. *Corazón de Condominio* (Telenovela)

Cadena Once: 1 título nacional

13. *Crónica de Castas* (Série)

Cadena Tres: 1 título nacional

14. *Amor Sin Reserva* (Telenovela)

COPRODUÇÕES: 3

Televisa: 2 títulos

15. *¿Quién Eres Tú?* (Telenovela: México-Colômbia)

16. *Los Miserables* (Telenovela: México-EUA)

Cadena Tres: 1 título

17. *Las Trampas del Deseo* (Série: México-Colômbia)

23. *Pobres Rico* (Telenovela-EUA).
24. *El Señor de los Cielos* (Série-EUA-Colômbia)
25. *La Suegra* (Telenovela-EUA-Colômbia)
26. *La Prepago* (Série-Colômbia)
27. *Señora Acero* (Telenovela-EUA)
28. *Metástasis* (Série-Colômbia)

TV Azteca: 5 títulos importados
29. *Avenida Brasil* (Telenovela-Brasil)
30. *Rastros de Mentiras* (Telenovela-Brasil)
31. *La Guerrera* (Telenovela-Brasil)
32. *Alma Indomable* (Telenovela-Venezuela)
33. *Sacrificio de Mujer* (Telenovela-Venezuela)

Canal 22: 2 títulos
34. *Isabel* (Série-Espanha)
35. *Dostoyevski* (Série- Rússia)

Cadena Tres: 5 títulos
36. *Tres Caínes* (Série-Colômbia)
37. *Los Secretos de Lucía* (Telenovela-Venezuela)
38. *Alias el Mexicano* (Série-Colômbia)
39. *Águila Roja* (Série-Espanha)
40. *La Mariposa* (Série-Colômbia)

Cadena Once: 1 título
41. *Vikingos* (Série-Canadá)

TITULOS REPRISES: 11

Televisa: 5 títulos
42. *La Fea más Bella* (Telenovela)
43. *Soy tu Dueña* (Telenovela)
44. *Amor Mío* (Série)
45. *Rosalinda* (Telenovela)
46. *La Reina del Sur* (Telenovela)

TV Azteca: 2 títulos
47. *Pobre Diabla* (Telenovela)
48. *Pasión Morena* (Telenovela)

Cadena Once: 4 títulos
49. *Los Minondo* (Série)
50. *Niño Santo* (Série)

	51. *Soy tu Fan* (Série) 52. *XY* (Série) **TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS ESTREIA: 38** **TOTAL REPRISES: 11**

Em 2014 estrearam 38 títulos (24 ibero-americanos e 14 nacionais). Comparando com os lançamentos de 2013, isso representa uma redução de 13 títulos. O mais significativo é a dramática queda da produção nacional, que estreou apenas 14 títulos, 20 a menos que em 2013. Essa diminuição da produção nacional fez com que as ficções ibero-americanas incrementassem sua presença na televisão mexicana, que diante da baixa produção recorreu à retransmissão de telenovelas e séries de sucesso. Onze foram as reprises transmitidas em 2014.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem[11]

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**14**	**36,8**	**1378**	**41,9**	**1399:00**	**42,5**
PAÍSES OBITEL (total)	**22**	**57,9**	**1882**	**57,3**	**1870:00**	**56,8**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**2**	**5,3**	**26**	**0.8**	**24:00**	**0,7**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	3	7,9	294	8,9	318:00	9,7
Chile	0	0,0	0	0.0	0:00	0,0
Colômbia	5	13,2	391	11,9	395:00	12,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	1	2,6	91	2,8	91:00	2,8

[11] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

EUA (produção hispânica)	8	21,1	729	22,2	684:00	20,8
México	**14**	**36,8**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
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	3	7,9	319	9,7	316:00	9,6
TOTAL	**38**	**100,0**	**3286**	**100,0**	**3293:00**	**100,0**

Fonte: Obitel com dados nacionais proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Total programação televisiva em 2014.

Ao diminuir o número de títulos de estreia, também caíram o número de capítulos e o de horas de transmissão; tomando como referência o ano de 2013, foram transmitidos mil capítulos a menos em 2014, assim como 500 horas de ficção a menos.

Em relação à origem das ficções ibero-americanas que foram transmitidas no México em 2014, as produções realizadas nos Estados Unidos continuam ocupando um lugar importante, contando com oito títulos; a seguir, em ordem de importância, a Colômbia teve cinco títulos e o Brasil e a Venezuela tiveram três títulos cada um. No que se refere às ficções de fora do âmbito Obitel, foram duas séries, *Vikingos* (Canadá) e *Dostoyevski* (Rússia), as duas transmitidas pelas redes públicas Canal 11 e Canal 22, respectivamente.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	*¿Quién Eres Tú?*	México	Televisa	Telenovela
		Colômbia	RTI	
	Los Miserables (Telenovela)	México	Argos Comunicación	Telenovela
		Estados Unidos	Telemundo	
	Las Trampas del Deseo (Telenovela)	México	Argos Comunicación	Telenovela
		Colômbia	Mundo Fox	
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 3				

TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 3				

Fonte: Obitel

Este ano, diferentemente de 2013, houve somente três coproduções, todas dentro do âmbito Obitel. O que se destaca em duas delas é que foram realizadas pela produtora independente Argos Comunicación, que desde 2012 realiza essas ações com canais dos Estados Unidos e da Colômbia. No México, a Argos tem ficções em canais abertos, como Galavisión (Televisa) e Cadena Tres (Grupo Imagen), assim como uma participação ativa na Univisión, dos Estados Unidos, e na Mundo Fox, que tem sua sede na Colômbia.

Um dado a destacar é que a ficção nacional é colocada preferencialmente no *prime time* e a ibero-americana no horário vespertino. Isso mostra que se dá prioridade à produção nacional nos horários com maior índice de audiência; contudo, este ano isso mudou quando a TV Azteca, em seu Canal 13, colocou as telenovelas brasileiras *Avenida Brasil* e *Rastros de Mentiras* em seu horário principal.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas emitidas por faixa horária[12]

Faixa horária	Nacionais				Ibero-americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-12:00)	159	11,5	168:00	12,0	150	8,0	148:00	7,9	309	9,5	316:00	9,7
Tarde (12:00-19:00)	335	24,3	338:00	24,2	759	40,3	779:00	41,7	1094	33,6	1117:00	34,2
***Prime time* (19:00-22:00)**	884	64,2	893:00	63,8	258	13,7	256:00	13,7	1142	35,0	1149:00	35,1
Noite (22:00-6:00)	0	0,0	0:00	0,0	715	38,0	687:00	36,7	715	21,9	687:00	21,0
Total	**1378**	**100,0**	**1399:00**	**100,0**	**1882**	100,0	**1870:00**	**100,0**	**3260**	**100,0**	**3269:00**	**100,0**

Fonte: Obitel com dados nacionais proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Total programação televisiva em 2014.

[12] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	12	85,7	1,257	91,2	1280:00	91,5	14	58,3	1341	71,3	1369:00	73,2
Série	2	14,3	121	8,8	119:00	8,5	10	41,7	541	28,7	501:00	26,8
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	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.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**14**	**100,0**	**1378**	**100,0**	**1399:00**	**100,0**	**24**	**100,0**	**1882**	**100,0**	**1870:00**	**100,0**

Fonte: Obitel com dados nacionais proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Total programação televisiva em 2014.

Diferentemente de anos anteriores, em 2014 caiu o interesse por produzir no país outros formatos além da telenovela, uma vez que dos 14 títulos de estreia apenas dois foram séries, sendo que a média de séries nacionais que estrearam desde 2012 havia sido de cinco. O contrário ocorreu com a ficção ibero-americana, que transmitiu dez séries em 2014. Neste ano não foi transmitido nenhum outro formato além da série e da telenovela.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária[13]

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	4	100,0	9	100,0	0	0,0	13	92,9
Série	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	7,1
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**	**9**	**100,0**	**1**	**100,0**	**14**	**100,0**

Fonte: Obitel com dados nacionais proporcionados por: Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Total programação televisiva em 2014.

A telenovela não só foi o formato predominante na ficção nacional, mas também foi o que mais tempo ocupou no *prime time*. O segundo horário em importância foi o da tarde, pois nessa faixa horária foram emitidos quatro dos 14 títulos de estreia. O horário da manhã não teve nenhuma ficção de estreia, sendo ocupado pelas reprises.

[13] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	34	89,4
de Época	2	5,3
Histórica	2	5,3
Outra	0	0,0
Total	**38**	**100,0**

Fonte: Obitel com dados de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Total programação televisiva em 2014.

Em 2014, as únicas ficções que apostaram por uma época diferente do presente foram as ibero-americanas, como *Isabel* (Espanha), que foi uma ficção histórica. Já *Dostoyevski* (Rússia), *Vikingos* (Canadá) e *Águila Roja* (Espanha) apostaram em retratar em sua narrativa algum tipo de época. Vale destacar que essas ficções foram emitidas em canais públicos (Canal 11 e Canal 22), com exceção de *Águila Roja*, que foi ao ar pela Cadena Tres. Os canais de televisão aberta não fazem ficções ambientadas em uma época diferente do presente desde 2012, mas isso não implica que, em suas narrativas e temáticas, abordem problemas contemporâneos.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*[14]

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*[15]
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Espanha	Televisa	Canal 2	Ana García Obregón	23,12	-
2	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	Argentina	Televisa	Canal 2	Quique Estevanez	22,89	-

[14] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

[15] Este ano não se teve acesso à informação de *share*, razão pela qual não está incluída no gráfico.

3	*La Sombra del Pasado*	México	Televisa	Canal 2	José Cuauhtémoc Blanco	18,71	-
4	*La gata*	Venezuela	Televisa	Canal 2	Inés Rodena	18,61	-
5	*La Malquerida*	México	Televisa	Canal 2	Ximena Suárez	17,65	-
6	*El Color de la Pasión*	México	Televisa	Canal 2	José Cuauhtémoc Blanco	16,98	-
7	*Yo no Creo en los Hombres*	México	Televisa	Canal 2	Caridad Bravo Adams	16,37	-
8	*Muchacha Italiana Viene a Casarse*	Argentina	Televisa	Canal 2	Delia González Márquez	15,29	-
9	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Canal 13	João Emanuel Carneiro	14,43	-
10	*Siempre Tuya Acapulco*	México	Tv Azteca	Canal 13	Alberto Gómez	13,37	-
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 5**			
100,0%				50,0%			

Fonte: Obitel com dados de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Target: total lares, 28 cidades. O *rating* é medido eletronicamente – as 24 horas do dia e os 365 dias do ano – com o uso de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

O dado que se destaca na tabela anterior é que a metade dos títulos mais vistos em 2014 tem como origem um roteiro estrangeiro, tal como ocorre com os dois primeiros títulos do *top ten*, *Mi Corazón es Tuyo* e *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, ambos da Televisa. Contudo, o que mais chama a atenção é que a TV Azteca conseguiu que duas das ficções que transmitiu em 2014 estivessem entre as mais vistas do ano. A inclusão da TV Azteca no *top ten* não ocorria desde o ano de 2009, quando sua telenovela *Pasión Morena* atingiu 9,7 pontos de *rating*. As telenovelas da Azteca que este ano estão no *top ten* são *Avenida Brasil* e *Siempre Tuya Acapulco*.

Avenida Brasil, produção original da Globo, foi transmitida pela TV Azteca em seu *prime time* e representou o início de uma aposta da rede pela transmissão de ficções brasileiras. No caso de *Siempre Tuya Acapulco*, representou uma retomada das produções dessa emissora, que, pela primeira vez em cinco anos, conseguiu ter mais *rating* que as telenovelas latinas que a Televisa transmite no México pela Gala TV.

Um dado a destacar é que, diferentemente de 2013, este ano houve um aumento generalizado no *rating* dos dez títulos mais vistos; o primeiro lugar do ano de 2013 foi *Corazón Indomable* (Televisa), com 21,29 pontos de *rating*; em 2014, *Mi Corazón es Tuyo* (Televisa) obteve 23,12 pontos.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária[16]

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2014)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2014)	Faixa horária
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Telenovela	Drama	133	30/06/14 a 01/03/14	*Prime time*
2	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	Telenovela	Drama	114	28/07/14 a 31/12/14	*Prime time*
3	*La Sombra del Pasado*	Telenovela	Drama	38	10/11/14 a 31/12/14	*Prime time*
4	*La Gata*	Telenovela	Drama	121	05/05/14 a 19/10/14	Tarde
5	*La Malquerida*	Telenovela	Drama	116	02/06/14 a 19/11/14	*Prime time*
6	*El Color de la Pasión*	Telenovela	Drama	121	17/03/14 a 21/08/14	Tarde
7	*Yo no Creo en los Hombres*	Telenovela	Drama	88	01/09/14 a 31/12/14	Tarde
8	*Muchacha Italiana Viene a Casarse*	Telenovela	Drama	53	20/10/14 a 31/12/14	Tarde
9	*Avenida Brasil*	Telenovela	Drama	167	17/02/14 a 04/10/14	*Prime time*
10	*Siempre Tuya Acapulco*	Telenovela	Drama	136	10/02/14 a 17/08/14	*Prime time*

Fonte: Obitel com dados de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., "Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. Target: total lares, 28 cidades. O *rating* é medido eletronicamente – as 24 horas do dia e os 365 dias do ano – com o uso de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

[16] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

Um dado relevante é que em 2014 as telenovelas mais vistas não foram apenas as que ocuparam o *prime time*, mas aquelas transmitidas no horário da tarde tiveram muita aceitação com as audiências: dos dez títulos mais vistos, quatro foram telenovelas desse horário e, inclusive, uma delas, *La Gata*, ficou colocada entre as cinco primeiras.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES (até cinco temas mais importantes)	TEMÁTICAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Amor familiar e desengano	Libertação feminina, paternidade
2	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	Amor, ciúmes e infidelidade	Igualdade de gênero e liderança feminina
3	*La Sombra del Pasado*	Amor, vingança familiar, ambição	Problemas territoriais
4	*La Gata*	Abandono, amor, vingança	Pobreza, orfandade e classismo
5	*La Malquerida*	Vingança familiar, rivalidade mãe e filha	Prostituição e classismo
6	*El Color de la Pasión*	Ódio entre irmãs, amor e vingança	Ascensão social e orfandade
7	*Yo no creo en los hombres*	Amor, ascensão social, vingança e ódio	Violência de gênero, machismo e discriminação
8	*Muchacha Italiana Viene a Casarse*	Amor, ascensão social, amizade e amor familiar.	Discriminação racial e machismo
9	*Avenida Brasil*	Primeiro amor, casamento arranjado, troca de identidade e vingança	Abandono de crianças, incentivo à leitura
10	*Siempre Tuya Acapulco*	Ascensão social, amor e vingança	Discriminação social, machismo e abuso de poder

Fonte: Obitel

Em relação às temáticas dominantes e sociais, não houve uma mudança substancial com relação a anos anteriores. Excetuando *Crónica de Castas* (Canal Once) e *Las Trampas del Deseo* (Cadena Tres), que trouxeram uma mudança narrativa, as mais vistas não fizeram essa proposta. A esse respeito, somente *Avenida Brasil* representou uma mudança, ao tratar de maneira aberta e sem tantos tabus o tema da homossexualidade.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico[17]

Título		Canal	Gênero %		Faixa etária %						NSE %		
			Mulheres	Homens	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Canal 2	63,0	37,0	16,7	13,9	14,7	16,1	16,8	21,7	15,9	52,6	31,4
2	*Hasta el Fin del Mundo te Amaré*	Canal 2	62,0	38,0	15,3	17,0	20,0	20,0	21,3	26,5	15,9	52,5	31,7
3	*La Sombra del Pasado*	Canal 2	63,2	36,8	14,2	12,2	15,4	15,4	17,8	25,0	15,5	52,7	31,6
4	*La Gata*	Canal 2	68,0	32,0	15,3	14,3	14,6	13,6	16,7	25,5	16,7	51,8	31,6
5	*La Malquerida*	Canal 2	69,0	31,0	13,8	13,7	13,2	15,4	17,7	24,7	16,3	52,4	31,4
6	*El Color de la Pasión*	Canal 2	68,3	31,7	14,0	14,1	15,1	14,7	17,2	24,8	16,9	52,0	31,1
7	*Yo no Creo en los Hombres*	Canal 2	70,5	29,5	14,1	12,8	16,2	16,2	16,8	24,1	16,1	52,5	31,4
8	*Muchacha Italiana Viene a Casarse*	Canal 2	70,0	30,0	12,4	12,7	15,5	14,6	17,4	27,3	17,0	51,6	31,4
9	*Avenida Brasil*	Canal 13	61,5	38,5	15,2	13,9	14,3	17,9	21,5	35,0	19,5	49,7	30,9
10	*Siempre Tuya Acapulco*	Canal 13	67,4	32,6	11,1	10,5	10,5	13,5	20,1	34,0	16,1	50,4	33,5

Fonte: Obitel com dados de Ibope AGB México, S.A. DE C.V., Base de Datos de Ratings TV Cinco Dominios + *Videotrack* regular" Software MSS® TV. *Targets* utilizados: 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+, Homens, Mulheres, ABC+, C, D+, DE. O *rating* é medido eletronicamente – as 24 horas do dia e os 365 dias do ano – com o uso de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

O que é preciso enfatizar na Tabela 11 é a divisão radical observada na audiência de telenovelas nas faixas etárias mais jovens e nas adultas, pois as primeiras concentraram-se em *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (Televisa) e as segundas em *Avenida Brasil* (Glo-

[17] DIREITOS RESERVADOS © IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191- piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. Esta página contém materiais de propriedade industrial e intelectual de IBOPE AGB México, S.A. de C.V., que foram postos à disposição do Obitel para fins de investigação e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros, permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita desta empresa. A violação estará sancionada conforme disposto pelas leis sobre a matéria.

bo). Foi nessa ficção brasileira que mais se concentraram as audiências do nível socioeconômico mais alto. Os níveis socioeconômicos mais baixos preferiram *Siempre Tuya Acapulco* (TV Azteca).

3. A recepção transmídia

A TV Azteca experimenta com webséries junto aos seus estudantes de atuação

Em 2014, a TV Azteca decidiu lançar seu primeiro produto exclusivo para ser visto pela internet. Trata-se da websérie *Amor a Ciegas*[18], comédia que começou a ser transmitida em março e que contou com dez capítulos que foram ao ar às quartas-feiras, às 16h, no portal da rede (azteca.com) e no final do programa *Ventaneando*, com uma duração aproximada de cinco minutos cada episódio. A websérie foi produzida por esse programa de espetáculos (que é conduzido por Patty Chapoy) e por Azteca Centro de Formação de Atores para TV (Cefat). Cada capítulo narrou o encontro entre jovens em um "encontro às cegas". A TV Azteca quer captar a atenção do grupo juvenil com novos produtos e, diferentemente do que tem feito a Televisa, o que chama a atenção nessa websérie é que os atores são alunos do Cefat, ou seja, não são atores profissionais, muito menos "celebridades"; isso indica que a TV Azteca não só está testando o formato, mas experimenta com novas caras, com imagens mais frescas, ou que tenta se renovar. Ou seja, essa também é, provavelmente, uma plataforma para seus estudantes e para futuras produções.

A Televisa continua testando sua estratégia transmídia

Quando, em 2012, lançou sua primeira webnovela, *Te Presento a Valentín*, os diretores manifestavam que seriam produzidas outras, uma vez que queriam captar a atenção da audiência juvenil, principalmente. Dois anos se passaram e a Televisa não voltou a produzir outra webnovela no México. Pensamos que essa etapa experimental

[18] http://www.aztecatrends.com/notas/actualidad/165738/azteca-estrena-webserie-amor-a-ciegas-con-alumnos-del-cefat

serviu para que considerasse produzir outros formatos, pois a cada dia cresce o público que consome conteúdos através de dispositivos móveis, e não por televisão. Assim, em 2014 a rede lançou uma série para a internet chamada *Fábrica de Sueños*[19], que terá quatro temporadas com 20 episódios, cada um com duração de dois a cinco minutos, nos quais se entrará na fábrica "Televisa", percorrendo o departamento de maquiagem, figurinos, pós-produção etc. É a primeira vez que a empresa "abre suas portas" para mostrar um pouco mais do que ocorre no interior da produção de seus conteúdos.

Outro elemento dessa estratégia transmídia é o App Televisión. Para este ano, observa-se que o tipo de participação que promove entre seus seguidores sofreu modificações, dado que há menor empenho na promoção da interatividade, pelo menos para as telenovelas. Anteriormente, a rede demandava maior participação do usuário (jamais uma interação), que podia compartilhar vídeos pelo Facebook, era premiado com "informação exclusiva" e recebia mensagens de algum dos personagens da telenovela. Com isso pretendia motivar o público para que ficasse "ligado" na história. Detectamos que o App Televisión eliminou a premiação à interatividade dos seus seguidores, assim como a "aproximação" destes com os personagens dos melodramas. Também não observamos publicidade dessa ferramenta pela televisão, como era feito em 2013. Portanto, observamos uma participação da produção da Televisa muito menos agressiva por meio desse aplicativo.

Quanto à estratégia transmídia nas redes sociais, o tipo de interação mais estimulada foi com o Facebook, que é a rede social que conta com a maior participação da audiência. Observamos que cada produtor concebe de maneira diferente sua estratégia transmídia, pois alguns lançaram pesquisas de opinião ou promoveram a participação dos fãs, mas em outros casos a aposta é muito básica. Diferentemente de 2013, quando *Lo que la Vida me Robó* contou com 2 milhões e meio de fãs, em 2014 a telenovela que teve mais segui-

[19] http://www.televisa.com/fabrica-de-suenos/index_mobile.html

dores foi *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, com 87.433 seguidores; ambas são da Televisa. As telenovelas dessa empresa continuam sendo as que convocam o maior número de fãs, porque a TV Azteca tem tido uma participação muito pobre nas redes sociais para as suas telenovelas, e isso pode ser observado também no *rating* de seus produtos. Por exemplo, a telenovela *Las Bravo* conta com apenas 1.454 fãs. Era de se esperar que, com a primeira aposta transmídia dessa rede, a websérie *Amor a Ciegas*, contasse com uma *fanpage* no Facebook e apelasse para uma interação com a audiência juvenil por meio das redes sociais[20], mas somente ofereceu um *videochat* com os atores a partir do fórum do programa *Ventaneando*.

Hasta el Fin del Mundo te Amaré e El Color de la Pasión no Facebook

Para analisar a recepção transmídia, selecionamos dois melodramas. A escolha foi feita de acordo com o número de fãs e com o *rating*. O primeiro caso selecionado é a telenovela *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, que segundo relatórios da Nielsen-Ibope contou com um *rating* de 22,89 pontos, que a colocam no terceiro lugar em preferência das audiências e no terceiro lugar em número de seguidores no Facebook.[21] O primeiro lugar foi ocupado por *Lo que la Vida me Robó*, melodrama que analisamos no ano passado, e a segunda colocação foi de *Mi Corazón es Tuyo*. Essa telenovela teve muita aceitação da audiência, mas seus produtores não apostaram por apelar para a participação dos fãs nas redes sociais. Por essas razões, decidimos analisar *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*. Outra telenovela que também decidimos monitorar foi *El Color de la Pasión*, pois detectamos uma participação ativa dos fãs e da produção.

[20] No site oficial http://www.eltrece.mx/amoraciegas os ícones do Facebook e do Twitter levam diretamente para Azteca Trece, onde é oferecida informação sobre os conteúdos da emissora.

[21] Não consideramos *Lo que la Vida me Robó* nem *Que Pobres Tan Ricos* porque foram produções já consideradas no anuário de 2014 e que iniciaram as transmissões em 2013.

Hasta el Fin del Mundo te Amaré

Selecionamos uma semana composta (5 dias), considerando do início das transmissões (julho) até dezembro de 2014.[22] A seguir, na Tabela 12, apresentamos o tipo de atividade promovida nos dias da amostra selecionada e a participação dos fãs.

Atividade e participação dos *fãs* em *Hasta el fin del mundo te amaré*

Data	"Curtidas" em fotografias	"Curtidas" em cenas de capítulos	Material compartilhado/ reproduções	Comentários	"Curtidas" em comentários	Respostas em comentários de fãs
18 de agosto	212 (Pedro Fernández, primeiro protagonista)	---------	12 vezes	7		
11 de setembro		277	1.530 reproduções	25		
27 de outubro	456 (capa)		20 vezes	46	129	18
10 de novembro	Novo protagonista (David Zepeda) 323	--------	3	36	74	
26 de dezembro		Cena passional "compartilhe se esta é sua cena favorita" 289	33 vezes compartilhado, 10.872 reproduções.	12		

Fonte: Obitel México

Na semana analisada, a discussão entre os participantes girou em torno da saída de Pedro Fernández como protagonista da telenovela, com afirmações de que a razão foi o ciúme de sua esposa diante das cenas com a protagonista Marjorie de Souza. No dia 27 de outubro, uma fã comentou que o produtor Nicandro Díaz procurava maior *rating* e havia pedido aos protagonistas cenas

[22] As datas foram selecionadas aleatoriamente: 18 de agosto, 11 de setembro, 27 de outubro, 10 de novembro, 26 de dezembro de 2014.

de cama e que Pedro Fernández teria recusado. A autora do comentário questionava por que havia tanta necessidade de vender apenas sexo na telenovela, e esse comentário obteve 51 curtidas. A saída do ator principal gerou uma discussão entre os fãs, uns a favor e outros contra sua partida. A partir daí, a produção gerou expectativa em torno de quem seria o novo ator protagonista. Em 26 de dezembro, foi postado um vídeo com os dois protagonistas em uma cena de paixão e o chamado da produção aos fãs com um "compartilhe se esta é sua cena favorita". Pelo que observamos, a participação dos fãs concentrou-se principalmente em discutir entre eles os motivos da saída do principal personagem masculino, e a produção explorou o contexto para gerar maior interesse pelo curso do melodrama.

El Color de la Pasión

Incluímos neste anuário a telenovela *El Color de la Pasión* devido a que detectamos uma participação mais ativa dos fãs, que chegaram a somar 84.491 no Facebook. Analisamos somente a convocatória lançada em 8 de julho "Dinâmica de entretenimento Eu sou seu Fã", na qual os fãs eram convidados a tirar uma foto assistindo à telenovela, de maneira "criativa, divertida e original". Para poder participar era preciso curtir a *fanpage*, enviar a foto via *inbox* ou publicar no mural. Não se especificava que a seleção da melhor imagem ficaria a critério da produção. Esse chamado recebeu 733 curtidas e foram postadas 27 fotos no mural (desconhecemos quantas via *inbox*). Foi interessante observar esse exercício: participaram mais mulheres que homens, houve fotografias de crianças e meninas, fãs da Argentina, do México e do Paraguai.

Em 21 das imagens aparece o fã ao lado ou diante de uma televisão digital e só há duas em que a televisão é analógica (no resto, o aparelho não aparece). O fã está sempre próximo ao aparelho. Na maioria das imagens não se realiza nenhuma outra atividade. Os fãs procuraram retratar-se enquanto assistiam à telenovela e quando aparecia seu personagem favorito; em algumas fotos, apareciam

beijando a tela. Ao todo participaram sete homens e a imagem que obteve mais curtidas (89) foi a de um jovem.

Fonte: imagens obtidas de https://www.facebook.com/elcolordelapasionoficial?fref=ts

Notamos que nessa dinâmica de fato houve interação de parte da produção com os fãs e no total foram 145 comentários sobre as imagens. Os fãs abriram páginas no Facebook (uma com 757 e outra com 2.264 seguidores) nas quais não houve muita participação.

A estratégia transmídia das emissoras privadas no México permanece em fase experimental e as emissoras procuram que seus conteúdos estejam presentes em multiplataforma. Não obstante, a participação que os produtores promovem é pobre e os formatos utilizados permitem uma participação limitada dos fãs. Também não existe ainda uma participação ativa e original dos fãs em outros espaços e, por essas razões, consideramos que a cultura participativa no México, para o gênero que analisamos, é escassa.

4. O mais destacado do ano

Foram dois os temas que marcaram o ano no que se refere à indústria da ficção mexicana; o primeiro é a aposta que a TV Azteca fez para atrair as audiências por meio da transmissão de telenovelas brasileiras. O segundo é o escândalo que protagonizou a ex-atriz de telenovelas e hoje primeira dama, Angélica Rivera, que, quando foi revelado o tráfico de influências entre seu esposo, Enrique Peña Nieto, e a imobiliária Grupo Higa, saiu em sua defesa em um vídeo difundido no YouTube anunciando que a casa de mais de sete milhões de dólares foi comprada por ela com o salário pago pela Televisa por seus mais de 15 anos de carreira artística.

TV Azteca e Globo: novos convênios e acertos

A TV Azteca e a Globo acertaram seu primeiro convênio de colaboração no ano de 2002, quando a rede mexicana transmitiu em seu canal Azteca 7 uma das mais bem-sucedidas telenovelas brasileiras, *O Clone* (2001), que teve uma baixa aceitação em termos de *rating* (3,5 pontos) (IBOPE-AGB, 2003).

Em 2005, ambas as emissoras realizaram a coprodução e adaptação da telenovela brasileira *Top Model* (1989), que foi transmitida na TV Azteca sob o mesmo título. A emissora mexicana adaptou da telenovela brasileira não apenas o formato original, mas também o método de trabalho criativo, o *design* artístico e a pré-produção. Contudo, *Top Model* não conseguiu superar os quatro pontos de *rating*. Para dimensionar isso, vale lembrar que a telenovela da Televisa que foi transmitida nesse mesmo ano e horário foi *Código Postal*, com *rating* médio de 14 pontos.

Quatro anos mais tarde, em 2009, ambas as emissoras formalizaram sua colaboração e acordaram "produzir, coproduzir, transmitir e distribuir" suas telenovelas. Um dos primeiros frutos dessa relação foi a transmissão no México, em 2010, da bem-sucedida telenovela da Globo *A Favorita* (2009), que no Brasil atingiu 47,6 pontos de *rating*. Contudo, no México, *A Favorita* teve que sair do ar após três semanas de transmissão, uma vez que não conseguiu superar os três pontos de *rating*. Uma das razões desse resultado foi que a TV Azteca colocou a telenovela em um horário matutino, e não no *prime time*.

Os acordos renderam novos frutos em 2010, quando foi coproduzida *Entre el amor y el Deseo*, adaptação de *Louco Amor*. Contudo, foram necessários outros cinco anos para que as duas emissoras decidissem retomar a parceria. Nessa ocasião, TV Azteca transmitiu as telenovelas brasileiras no horário nobre (*prime time*), o que ocorreu com *Avenida Brasil*, que iniciou suas transmissões na Azteca 13 às 21h, o horário nobre do canal. Essa telenovela estreou em 2012 no Brasil e atingiu mais de 40 pontos de *rating*. No México, apesar de não ter sido tão exitosa, conseguiu superar as expectativas da TV

Azteca, porque já na estreia obteve dez pontos de *rating*, marca que manteve de maneira significativa durante todo o tempo em que esteve no ar, até atingir 15 pontos de *rating*, pontuação que mantinha quando encerrou suas transmissões, algo incomum para as ficções da TV Azteca, que, de acordo com os dados do Obitel, não conseguem superar os dez pontos.

Em 2014, à transmissão de *Avenida Brasil* seguiram *El Astro*, *La Guerrera* e *Rastros de Mentiras*, que teve boa aceitação por tratar de maneira aberta e claramente a diversidade sexual. *Rastros de Mentiras*, cujo título original é *Amor à Vida*, conseguiu manter o *rating* positivo iniciados por *Avenida Brasil*, o que já a coloca como um dos conteúdos televisivos com maior audiência na TV Azteca. Ou seja, a explosão das telenovelas da Globo na TV Azteca será um fenômeno que continuará vigente nos próximos anos.

La Gaviota e o escândalo político da "Casa Blanca"

Na rua Sierra Gorda número 150 de Lomas de Chapultepec encontra-se a casa do casal presidencial, Enrique Peña Nieto e Angélica Rivera. É uma "casa branca" que foi construída pelo Grupo Higa, empresa imobiliária favorecida com contratos de construção no tempo em que o agora presidente foi governador do Estado do México.

A "Casa Blanca", que ainda é propriedade do Grupo Higa, veio à tona primeiro em uma reportagem que a revista de espetáculos *Hola* publicou em maio de 2013. Depois, na primeira emissão de *MVS Noticias* (09/11/14), programa conduzido por Carmen Aristegui, todos ficaram sabendo não apenas qual era a origem da casa, mas também seu valor: sete milhões de dólares.

A casa não era propriedade do presidente Peña Nieto, mas da sua esposa, Angélica Rivera, que, quando estourou o escândalo, saiu em defesa do esposo e desmentiu, em um vídeo que ela mesma postou no YouTube, que houvesse alguma relação de corrupção ou tráfico de influências, dado que ela mesmo havia comprado essa casa com o dinheiro que recebeu por seu trabalho como atriz da Televisa:

"Hoje estou aqui para defender minha integridade, a dos meus filhos e a do meu esposo, junto com esta explicação que dei a vocês neste momento eu estou tornando pública documentação privada, sem ter nenhuma obrigação, porque como eu disse antes, eu não sou servidora pública, mas eu não posso permitir que este tema ponha em dúvida minha honorabilidade e, sobretudo, que se pretenda causar mal à minha família", expressou em seu vídeo.

Também acrescentou que pôde comprar a "Casa Blanca", que adquiriu e construiu com o aval do Grupo Higa, porque junto dela já estava a casa que a Televisa Talento S.A. de C.V. transferiu, em 2010, para o seu nome. A transação a favor da ex-atriz ocorreu em 14 de dezembro de 2010, 17 dias depois da celebração do seu casamento com Peña Nieto. Contudo, ela insistiu que ambas as casas – cujo valor ultrapassa os 10 milhões de dólares – foram compradas com o dinheiro que obteve como atriz. Outras atrizes, após o escândalo, têm manifestado que é impossível obter esse tipo de lucro na Televisa, uma vez que Thalía (ícone das telenovelas mexicanas dos anos 1990), que recebeu o salário mais alto da história da rede, nunca obteve tal quantidade de dinheiro.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

O formato de ficção privilegiado no México em 2014 foi, como quase sempre, a telenovela. Embora recentemente a produção do formato no país tenha recorrido ao uso de roteiros triunfantes em outros países da região, foram privilegiadas as adaptações, nacionalizando os relatos e harmonizando as estruturas narrativas em função das fórmulas de provado êxito local. Nesse sentido, a telenovela mexicana tem se permitido manter muitos dos modos tradicionais de narrar a realidade, as relações sociais e de representar o mundo que, ao longo de 60 anos, têm funcionado. Pela mesma razão, a ficção de 2014, pelo menos aquela que se inscreve entre o mais visto, mantém-se ancorada em um modo tradicional de ver o melodrama.

Analistas do formato têm caracterizado a telenovela mexicana como sendo o modelo mais apegado a formas arcaicas do relato, referindo-se à particular primazia que o gênero melodramático vem tendo na estruturação histórica das características do formato local. O comentário não é menor, porque, enquanto em outros países da região os produtos ficcionais tiveram evoluções importantes em termos das estratégias de representação, a ancoragem nacional na fórmula de êxito torna-a altamente reiterativa. Seja por fazer *remakes* de produtos antigos, como no caso de *Lo que la Vida me Robó*, ou comprando roteiros de outros países, como em *Mi Corazón es Tuyo*, a indústria televisiva nacional impõe as marcas de reconhecimento tradicionais e uma bateria de estratégias ancoradas no melodrama mais clássico.

Essa caracterização do modelo mexicano tampouco é menor, na medida em que, justamente, as estruturas narrativas do melodrama clássico já contêm uma lógica de representação de gênero bem estabelecida e que está relacionada com a própria lógica ética e moral do gênero literário. O tratamento do *pathos*, a moral binária, a alta polarização, a sobre-excitação emocional (Singer, 2001) sempre exigiram um tratamento cuidadoso das representações do masculino e do feminino, que estejam em sintonia com o tecido dos absolutos morais que guiam a história. Isso permite que, por meio da personalização e da individualização de arquétipos, sejam tematizados todos os tipos de problemáticas sociais, sem afetar os princípios básicos do formato.

É nesse contexto narrativo que as telenovelas mexicanas de 2014 continuaram com o tipo de representações da configuração genérica tradicional do melodrama através da identificação de cada personagem com um tipo de mulher ou de homem. Neste ano não tiveram visibilidade os gêneros nômades, como já ocorreu em outras ocasiões, e é por isso que aqui faremos alusão aos dois padrões de representação de gênero, pensados através de um discurso altamente heteronormativo, e da sua vinculação simbólica com absolutos éticos e morais que se dividem esquematicamente em "o bem" e "o mal".

Por isso, a análise das representações foi dividida em mulheres ("boas" e "más") e homens, para dar conta da forma como as estruturas narrativas tradicionais limitam as opções de representação possíveis na telenovela mexicana.

Vítimas e malvadas: A excitação emocional posta em cena no melodrama das telenovelas está relacionada, basicamente, com injustiças morais extremas que são cometidas constantemente e que, eventualmente, são resolvidas na trama. Para isso, sempre é necessário o papel de vítima, que está associado geralmente com o papel feminino. Nas telenovelas do ano, a lógica foi mantida: as mulheres "boas" de telenovela, identificadas constantemente como vítimas, são personagens desprovidas de agência pessoal, o que as deixa sujeitas ao arbítrio do destino.

A trama de algumas telenovelas, como *Las Bravo*, *Mi Corazón es Tuyo*, *Lo que la Vida me Robó* ou *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, colocou no centro do enredo a ideia de uma mulher vítima de um destino que decide por ela (ser pobre, ser rica, ser bela, ter família etc.). A eliminação da agência feminina não apenas a expõe ao contexto simbólico da telenovela, mas desempodera toda a ação da personagem na trama, o que possibilita continuar o ciclo de emoção-ação sem ter que submetê-lo à complexidade possível do indivíduo.

Nesse sentido, as mulheres podem ser profissionais, empreendedoras e trabalhadoras, sem que isso modifique substancialmente sua fragilidade diante do entorno e das circunstâncias. Em *Las Bravo*, a morte do pai deixa toda uma família de mulheres exposta à intempérie do mundo do vício e da promiscuidade da prostituição, até que um homem (Leonardo, a quem o pai encarregou o cuidado da família antes de morrer) recompõe a ordem das coisas, assumindo sua proteção como "anjo da guarda" particular. Em *Mi Corazón es Tuyo*, as circunstâncias da vida levam Ana Leal a praticar *pole dance* para sobreviver, quando seu papel principal deveria ser o de babá particular. Aqui também é um homem dedicado à família, mas que

realmente está apaixonado por Ana, que deve perdoá-la e, assim, poder casar com ela e salvá-la desse terrível destino.

Para a mulher vítima, o destino tem, então, personalidade masculina. São homens maus que as levam a destinos trágicos na moral tradicional (a prostituição, as más decisões econômicas etc.), mas também são homens que as resgatam das garras desse destino para levá-las de volta ao seu papel designado: mães de família, mulheres profissionais e, em geral, papéis que devem ser desempenhados no espaço privado.

A imagem, o símbolo, que narrativamente representa esse papel feminino é, obviamente, o da Virgem Maria, em sua invocação de Guadalupe. Em *Las Bravo*, a Virgem é um personagem constante, que está em um lugar central do quarto sem móveis (devido a um despejo) de Valentina, a mãe da família. Cada revés do destino é pretexto suficiente para que ela se incline ante a imagem de Maria para solicitar seu apoio e compreensão. Em *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, Sofia, empresária dona da fábrica de chocolates Ripoll, leva a santa em seu pescoço e a invoca em múltiplas situações, inclusive para que a ajude a decidir entre dois homens, um deles ambicioso e malvado e o outro o seu amor de toda a vida. A imagem da Virgem faz parte dos mecanismos ocultos do destino (uma espécie de *Deus ex Machina*), que move a ação feminina substituindo toda agência individual.

No polo oposto do espectro moral e representacional está a malvada. Mulheres ambiciosas, essas sim com agência, que aproveitam as vicissitudes do destino, os problemas do amor e do desamor, o segredo e a perpétua possibilidade da revelação identitária para forjar um caminho vinculado aos pecados de inveja e de ambição. Usando os recursos de representação da mulher boa, aplicam estratégias, como aparecer como mulheres que trabalham, mas que sofrem, para avançar na execução de seus planos. Seu poder de manipulação das consciências e atitudes do resto dos personagens apoia-se no manejo de valores de classe, na ameaça de revelar o segredo escondido dos homens e mulheres de bem. Se o motor da ação da vítima vem do

céu e dos homens, o da malvada vem do sentimento de vingança, que utiliza as forças do destino em seu benefício pessoal.

Heróis e vilões: De maneira similar ao caso dos papéis femininos, a representação do homem de telenovela é altamente polarizada. Não há mistérios, nem meandros, nem complexidade alguma na personalidade masculina. Eles podem ser heróis ou vilãos, em função do apego que tenham aos valores tradicionais. A grande diferença com a representação feminina é que os homens são os que têm agência, com ações tão poderosas que podem resultar em mudanças fundamentais no enredo. Tanto os bons quanto os maus estão investidos do poder de decidir os destinos das mulheres.

O homem bom básico é um provedor, um personagem de família que pode ter uma inclinação ao pecado. Assim, no enredo ele pode estar próximo ou afastado desse desequilíbrio moral e é esse seu valor na trama. O homem da telenovela mexicana de 2014 não é um patriarca à moda antiga, um estereótipo de rico fazendeiro. O papel masculino, em seu caráter positivo, é um pai moderno e compreensivo. Continua sendo centro e pilar da organização familiar, instituição básica do sistema de representações das telenovelas, mas suas decisões são tomadas por consenso, com o apoio da mulher-vítima-mãe.

O homem bom é, em certo sentido, "efeminado" (como tem sido na história da telenovela nacional), mas não como uma representação alternativa de gênero, senão que ele pode ser vítima dos mesmos reveses do destino que as vítimas femininas. Ele é leal, um pouco bronco, sofre o destino, mas esse sofrimento é o caminho para a felicidade. Ajuda em casa e acompanha a mulher na busca por superação, mas continua sendo o centro das decisões para manter a unidade familiar. Em muitos sentidos, o homem bom "já não é um príncipe, é um herói" (*Las Bravo*) e sua ação heroica consiste em ser o centro que reorganiza o plano familiar em função de princípios éticos tradicionais, um homem que deixa tudo de lado para proteger a honra, é um pai "que olha por você, que dá seu apoio, seu carinho, quem sempre está atento para que nada falte aos seus" (*Hasta el*

Fin del Mundo te Amaré). É pobre porque a vida o tratou mal, mas segue o guia de uma heteronormatividade recente, com valores de classe média alta, nos quais se aprecia que o único compromisso é com a família nuclear, composta de pai, mãe e filhos, a família decente. Seu oposto é o vilão, que pode ser representado de várias maneiras. Em primeiro lugar, um homem bom que perdeu o rumo, que rompe seu pacto de ser o provedor para submeter a família ao risco do pecado (ver *Las Bravo*). São homens que deixam dívidas, que enganam suas parceiras com outras mulheres, cuja agência é posta em jogo não para contrabalançar um destino adverso, mas para somar-se a ele.

Também há homens que representam o oposto do que ocorria em telenovelas de outros tempos. A telenovela, em 2014, zomba do patriarca controlador, do pequeno rei. A telenovela questiona os fundamentos desse tipo de patriarcado por meio da permissividade diante da "rebeldia" juvenil. Uma referência burlesca a "outros tempos", quando o controle férreo e hierárquico de um homem obstinado, intransigente, ridiculamente intolerante, que apela a valores e categorias que não mais se aplicam na realidade do melodrama (a classe e a etnia, por exemplo). Não há crítica que venha da teoria de gênero, mas zombaria diante de um controle que cada vez é menos possível.

Finalmente, está o vilão, o que opera no lado escuro da trama. Desempenha uma função complementar à da malvada, uma vez que seu papel como operador negativo do destino está em obstaculizar a realização da felicidade. Enrique Velázquez, "o advogado do diabo", em *Las Bravo*, ou Patricio Iturbide (cabe sublinhar que, no México, esse sobrenome está fortemente vinculado a uma traição histórica) em *Hasta el Fin del Mundo te Amaré*, cumprem a função de vitimizar homens e mulheres bons, levando-os ao limite do indesejável, do pecado, da vida dissoluta etc.

Como vemos, em 2014 a telenovela regressou, em termos de representação de gênero, a uma ancoragem nas características do melodrama literário tradicional. As representações do masculino

e do feminino estão fortemente vinculadas à extrema polarização de valores tradicionais, até certo ponto essenciais, em cujo jogo e colocação em cena estão os limites narrativos do masculino e do feminino.

Referências

FRANCO, D.; OROZCO, G. (2014) Ayotzinapa: ¿Cómo comunicar y narrar la tragedia? *Revista Zócalo*, n. 77, p. 34-36.

IBOPE-AGB (2003). Informe anual 2013. México: Ibope.

OROZCO, G.; FRANCO, D. (2014b) ¿A qué tenemos derecho las audiencias en una noticia como la de Ayotzinapa? *Revista Zócalo*, n. 78, p. 24-27.

SIGNUM RESEARCH. (2014) *Inversión publicitaria en México*. Disponível em: <www.signumresearch.com/Documents/ES/publications/Signum_Research_lnversi%C3%B3nPublicidad080414.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2015.

SINGER, B. (2001) *Melodrama and Modernity.* New York: Columbia University Press.

TELEVISA. (2015) *Resultados del cuarto trimestre y año completo 2014*. Disponível em: <http://i2.esmas.com/documents/2015/02/26/3431/resultados-del-cuarto-trimestre-y-ano-completo-20141.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2015.

TV AZTECA. (2015) *Azteca anuncia ventas en el cuarto trimestre de 2014*. Disponível em: <http://www.irtvazteca.com/downloads/PDF.aspx?idPdf=2295&tp_doc=4&sit=IRAZTECA>. Acesso em: 12 mar. 2015.

9

Peru: a ficção cede terreno[1]

Autores:
James A. Dettleff, Giuliana Cassano
e Guillermo Vásquez F.[2]

Equipe:
Rogger Vergara, Andrea Bernales, Thalia Dancuart,
Megumi Fukuhara, Rodolfo Pesantes,
Nataly Vergara, Diego Vives

1. O contexto audiovisual do Peru em 2014

O início de 2014 confirmou a tendência registrada no final do ano anterior: uma crise nas produções nacionais da América Televisión, canal líder em sintonia e emissão de ficção no país. Devido à baixa sintonia de sua ficção do *prime time* (*Ciro, el Ángel del Colca*), o canal decidiu mudá-la de horário, das 21h para a meia-noite, o que significou mover, das 20h para as 21h, sua outra ficção nacional (*Cholo Powers*), ampliando o horário do seu *reality game show Esto es Guerra* até as 21h. No final de janeiro, uma nova ficção nacional – *Hotel Otelo* – também não conseguiu atingir os níveis de sintonia esperados e foi retirada do ar após o sexto capítulo, sendo substituída por uma telenovela mexicana. Assim, durante o verão o *prime time* do canal deixou de ter ficção nacional e uma parte dessa faixa foi ocupada pelo *reality game show* da rede. Isso teve como consequência o atraso ou cancelamento de outros projetos de ficção nacional.

---

[1] Para a elaboração deste capítulo contamos com o apoio do Ibope Media Peru, que gentilmente proporcionou a informação de sintonia que foi utilizada neste estudo.
Este trabalho 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.

Por outro lado, os novos proprietários da Frecuencia Latina tomaram o controle total desse canal no fim de 2013 e as mudanças começaram a ser notadas ao longo de 2014. A mais visível delas foi o nome, dado que atualmente o canal chama-se apenas Latina, deixando de lado a palavra "frequência", pois ela "dá relevância a uma marca que já está obsoleta, e a Latina é uma produtora de conteúdos audiovisuais multiplataforma", segundo palavras de Gabriel Derteano, chefe de Mídias Digitais da Latina.[3] Derteano indica que na nova filosofia do canal "já não é possível entender a televisão sem pensar nos demais dispositivos. A Latina não é uma produtora de conteúdos televisivos". O canal reforçou a área de conteúdos multiplataforma, os quais vêm sendo desenvolvidos principalmente em seus *realities* e programas de espetáculos, apesar de a Latina ter transmitido algumas séries nacionais e esperar incorporar mais fortemente a transmidiação nas próximas produções.

Aproximadamente na metade do ano foi anunciado que a Imizu, a produtora independente mais sólida do Peru, junto com a Del Barrio, tinha vendido 51% das suas ações ao grupo audiovisual espanhol Secuoya. Em declarações à imprensa, Susana Bamonde, cofundadora da Imizu, indicou que isso permitirá que seus formatos e produções tenham maior receptividade internacional.

Assim como a América e a Latina, em 2014 o canal ATV reforçou seus programas de espetáculos e *reality game shows*; em geral, todos os canais transmitiram menos ficção que em anos anteriores.

1.1. A televisão aberta no Peru

As redes nacionais continuam sendo as mesmas que foram indicadas nos relatórios anteriores, com a única modificação – conforme já foi assinalado – do nome da Latina. Ainda há transmissão em *simulcast* (emissões analógicas e, ao mesmo tempo, emissões de sinais digitais de alta definição), e há uma série de pequenos canais com presença

[3] Entrevista pessoal.

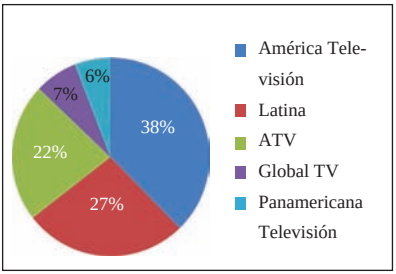
local ou regional que estão tentando se adaptar aos novos requerimentos para migrar para a emissão digital.

Quadro 1. Redes/canais nacionais de televisão aberta

PRIVADOS (5)	PÚBLICOS (1)
Latina (2)	TV Perú (7)
América Televisión (4)	
Panamericana Televisión (5)	
ATV (9)	
Global TV (13)	
TOTAL REDES = 6	**TOTAL CANAIS = 6**

Fonte: Obitel Peru

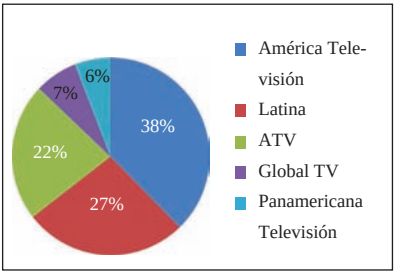
Gráfico 1. Audiência lares TV por emissora



Emissora	Audiência lares	%
América Televisión	8,8	37,13
Latina	6,6	27,85
ATV	5,3	22,36
Global TV	1,7	7,17
Panamericana Televisión	1,3	5,49
TV Perú[4]	0	0,00
TOTAL	**23,7**	**100**

Fonte: Obitel Peru

Gráfico 2. *Share* lares por emissora



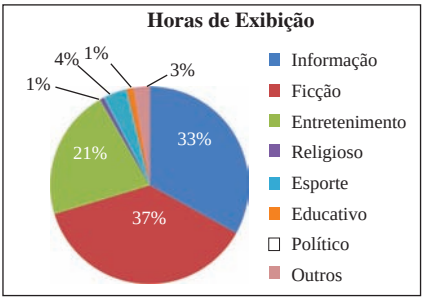
Total ligados especiais (TLE)	*Share* lares	%
América Televisión	23,2	36,94
Latina	17,5	27,87
ATV	14	22,29
Global TV	4,6	7,32
Panamericana Televisión	3,5	5,57
TV Perú	0	0,00
TOTAL	**62,8**	**100**

Fonte: Obitel Peru

[4] A sintonia da TV Perú não é medida pelas empresas, por solicitação do próprio canal.

A tendência iniciada em 2013 continuou em 2014, com a América Televisión ampliando sua margem como preferida da audiência e a Latina empurrando, já de maneira importante, a ATV para o terceiro lugar.[5]

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13032:00	33,15
Ficção	14638:30	37,23
Entretenimento	8370:00	21,29
Religioso	277:30	0,71
Esporte	1539:00	3,91
Educativo	446:35	1,14
Político	0:00	0,00
Outros	1009:05	2,57
Total	**39312:40**	100,00

Fonte: Obitel Peru

A informação sobre gêneros permite observar uma diminuição da presença da ficção nas telas peruanas, passando de quase 42% em 2013 para 37,23% em 2014. Todos os canais exibiram menos ficção que no ano anterior, com exceção da Global TV, na qual 91% da programação foi de ficção, embora a maioria tenha sido proveniente de países não ibero-americanos. Esse retrocesso da ficção em geral vem de mãos dadas com o aumento dos informativos e dos programas de entretenimento (entre os quais se contam os mencionados *reality game shows*). Devemos indicar que em vários programas informativos foram incorporadas seções (de duração cada vez maior) sobre o que ocorre nesses *reality game shows*, sobre as celebridades e sobre outros programas de espetáculo.[6] Além disso, muita informação acerca desses programas é apresentada como "notícia" pelos noticiários. Assim, os números referentes ao entretenimento não mostram fielmente a verdadeira presença desse gênero em 2014.

[5] Devemos lembrar que o canal Estatal TV Perú solicitou há muitos anos não ser considerado nas medições de sintonia.

[6] Essa tendência já tinha sido percebida no anuário de 2013.

1.2. Tendências da audiência no ano

Segundo os dados proporcionados pelo Ibope Media Peru, o público peruano divide sua preferência entre as ficções, os programas informativos e os programas de concurso. A ficção continua sendo vista principalmente pelos segmentos de menores rendas (que em muitos casos chegam a compor 60% da audiência), enquanto os segmentos de maiores rendas (incluído o segmento C, segundo categorização do Ibope) prefere programas de concursos e noticiários. Tal como em anos anteriores, o público da ficção (e televisivo em geral) é majoritariamente feminino, enquanto o público masculino concentra as maiores audiências em programas de concurso e noticiários.

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

Segundo dados proporcionados pelo Ibope Media Peru, o investimento em televisão cresceu, no último ano, quase dez pontos percentuais. O rádio também aumentou levemente sua participação em publicidade, mas as outras mídias mostraram grandes quedas, principalmente a TV a cabo, que mostra a maior diferença negativa em investimento publicitário com relação ao ano anterior (queda de 12 pontos percentuais).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

A ficção televisiva peruana, principalmente a emitida pela América Televisión, continuou inserindo publicidade em seus capítulos, como já havia sido observado no ano anterior. Além da presença de produtos como parte da cenografia, do consumo de alguns produtos ou serviços por parte dos protagonistas ou de mostrar algum produto patrocinador nas chamadas de entrada ou saída dos intervalos comerciais, continuou-se com a inserção de cenas nas quais os protagonistas interpretam uma espécie de peça publicitária, conversando sobre alguma marca patrocinadora, suas qualidades e benefícios.

Apesar de algumas ficções peruanas terem gerado produtos para o mercado nacional, como cadernos ou lancheiras, o volume foi

bem menor que em anos anteriores, quando também eram oferecidos álbuns de figurinhas, revistas, circos etc. Os produtos desse tipo estiveram mais presentes vinculados aos programas de concursos e *reality game shows*, que aumentaram em popularidade nos últimos anos.

A tendência de queda também continua no que se refere ao *merchandising* social. Este e as temáticas sociais estão praticamente ausentes na ficção peruana, com a exceção de *Conversando con la Luna*, ficção emitida pela TV Perú e que tem um claro objetivo social.

1.5. Políticas de comunicação

No aspecto legal, um fato notável foi que em setembro de 2014 se prorrogou a data limite para que as empresas pudessem solicitar licenças para transmitir televisão digital. Alguns analistas consideram que, na prática, isso significa que o primeiro[7] "apagão analógico" será postergado para o ano de 2024. A razão oficial é que não houve uma expansão suficiente de televisores com sintonizador digital e que, por isso, o apagão poderia deixar os canais sem suficientes telespectadores. O objetivo principal é que existam receptores de televisão digitais que sejam acessíveis para as audiências de estratos C e D. Existia uma expectativa com relação ao crescimento das vendas de televisores digitais na época da transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 2014, mas as vendas desses aparelhos acabaram ficando aquém do esperado, talvez porque os canais que possuíam os direitos de transmissão dos jogos (ATV e Global TV) fizeram a transmissão por seus sinais abertos, tanto na versão analógica quanto na digital.

Segundo dados do Ministério de Transportes e Comunicações, no Peru apenas 20% dos aparelhos de televisão existentes possuem um sintonizador digital. Apesar dos planos e promessas dos diferen-

[7] O Plano Mestre para a implementação da Televisão Digital Terrestre do Peru determinou quatro momentos para o apagão analógico no país, segundo os diferentes territórios. A primeira data (2020) considerava Lima e outras 15 cidades principais do país.

tes governos, não são importadas nem fabricadas no país as caixas conversoras que permitiriam que um televisor analógico recebesse sinal digital.

A prorrogação do prazo para solicitar licenças de transmissão deixou sem efeito o prazo fixado no primeiro semestre de 2014 e será permitido continuar solicitando (e concedendo) licenças até o final de 2019. Essa medida causou diversas queixas das empresas que já tinham cumprido o prazo e realizado grandes investimentos para adquirir equipamento digital.

O Ministério já concedeu licenças digitais para 12 empresas em Lima e Callao, e, com a prorrogação publicada em setembro, isso significa que empresas de Lima e outras cidades poderão ter acesso a frequências digitais até o final de 2019.

No fim de 2014, em Lima havia 26 canais digitais emitindo regularmente por sinal digital[8], em 15 frequências.[9] Além dos seis canais principais, que já foram vistos nos anuários anteriores (de alcance nacional, com os quais trabalhamos nesta pesquisa), começaram a emitir por sinal digital canais que antes o faziam por UHF[10]: Canal 33, Pax TV (com dois canais na frequência 17), Bethel TV (dois canais na frequência 25), Enlace (dois canais na frequência 34). A eles somaram-se Capital TV (que transmite os programas de rádio da emissora de mesmo nome), Justiça TV (do Poder Judiciário peruano), Arpeggio e ATV Sur, ambas relacionadas com o empresário Ángel González.

É interessante notar que os canais religiosos já estão transmitindo regularmente por sinal digital. Segundo o portal do Ministério de Transportes e Comunicações, no setor de licenças concedidas é

[8] Contudo, como já foi assinalado em anuários anteriores, vários canais continuam transmitindo sinal que não é de alta definição nessas frequências.

[9] No sistema digital a mesma frequência pode ser subdividida em até quatro canais com programação diferenciada. A TV Perú, por exemplo, transmite em Lima em quatro canais: 7.1, 7.2, 7.3 e 7.4.

[10] Uma vez que o sinal da televisão digital utiliza o espaço radioelétrico da UHF, a lei peruana outorga automaticamente um canal de televisão para todos os canais que emitam em UHF. O requisito para obter a frequência digital era iniciar transmissões digitais até meados de 2014. Esse prazo também foi ampliado.

possível observar que em torno de 30% das licenças outorgadas em UHF são para canais religiosos (principalmente evangélicos).

1.6. TV pública

Pelo terceiro ano consecutivo, o canal estatal TV Perú produziu a ficção *Conversando con la Luna*, uma série de histórias com temáticas sociais relatadas, cada uma, em cinco capítulos transmitidos de segunda a sexta-feira. As 12 histórias da terceira temporada foram ao ar duas vezes por dia e foram sendo alternadas com as histórias das temporadas anteriores, tanto no sinal analógico quanto em dois dos seus sinais digitais. Os temas dessa terceira temporada incluíram negligencia médica, paternidade adolescente, terrorismo, dignidade da mulher, tráfico de drogas etc.

Conforme já assinalamos, a sintonia da TV Perú não é medida pelas empresas de *rating* – por decisão do próprio canal –, mas os realizadores da série indicaram que seus próprios estudos mostravam que o horário da estreia (17h) tinha menor audiência que o horário em que a série era reprisada (22h), horário este mais próximo do *prime time* peruano.

Como já indicamos, a TV Perú já possui quatro canais digitais regulares, e está começando a ampliar sua cobertura nesse tipo de sinal para chegar à totalidade do território. Três dos seus canais compartilham boa parte da programação, embora em horários diferentes. O quarto está dedicado ao gênero informativo e compartilha sua programação com os outros canais nos noticiários. Contudo, uma característica que se mantém nos diferentes canais da TV Perú (analógicos e digitais) é que continuam sendo utilizados como janela para as ações do governo, e sua programação pode ser interrompida a qualquer momento para noticiar alguma atividade do presidente da República ou de algum funcionário importante do governo.

1.7. TV paga

As três principais empresas provedoras de serviço de cabo (Movistar, Claro e DirecTV) continuaram dominando o mercado,

prosseguindo a luta para conquistar assinantes, tanto no serviço padrão quanto no de alta definição. Na época prévia à transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 2014, foram observadas constantes campanhas publicitárias para tentar captar mais assinantes. Segundo dados proporcionados pelo Ibope, a penetração do cabo em Lima superou 73%, quase seis pontos percentuais mais que em 2013.

Quanto à audiência dos canais a cabo, mantém-se a tendência vista em anos anteriores: o canal TL Novelas continua sendo o canal não peruano com maior audiência, seguido pelos canais infantis Discovery Kids, Disney XD e Cartoon Network. É interessante observar que o *share* por lares dos canais TL Novelas (4%) e Discovery Kids (3,6%) é superior ao obtido pela Panamericana Televisión (3,5%), que continua transmitindo muita programação com reprises de décadas anteriores.

1.8. Tendências das TICs

O início das operações da empresa vietnamita Viettel Telecom (com a marca Bitel) e a mudança da razão social da Nextel para Entel geraram uma guerra comercial entre as empresas de telefonia móvel, o que contribuiu para um crescimento dos smartphones no mercado peruano. No início de 2013, a empresa Ipsos-Apoyo calculava que somente 16% dos peruanos contavam com um smartphone. No final de 2014, calcula-se que em torno de 30% dos celulares existentes no Peru sejam smartphones.[11] É preciso acrescentar a isso a possibilidade, que existe desde janeiro de 2014, de oferecer serviço de telefonia móvel na banda 4G, fazendo com que o consumo de vídeos nos celulares tenha passado a ser uma prática possível.

Segundo dados do Ibope, a penetração de computadores nos lares peruanos chegou a 50,7%, enquanto a internet chegou a 44,7% (um aumento de mais de 5% comparado ao ano de 2013). É importante lembrar que o território peruano é muito complicado e há

[11] Dado proveniente de iab.Perú.

zonas de difícil acesso nas quais sequer existem estradas, telefone ou televisão aberta.

Ainda assim, no Peru, nos últimos anos, foram produzidas websséries. Em 2014 é preciso destacar quatro novas produções (*Aj Zombies*, *Perfectos Imperfectos*, *Sola por Hoy* e *Tal Como Eres*) e a continuidade de outra que iniciou em 2013 (*Los Cinéfilos*, que chegou ao seu episódio número 45 no final de 2014). A maioria dessas websséries são comédias e contam com uma média de 40 mil assinantes em seus canais.

Das websséries mencionadas, a única que não é comédia é *Tal Como Eres*, que relata a vida de quatro amigas e seus problemas românticos. O casal principal é formado por Jazmín Pinedo e Gino Assereto, participantes do *reality game show Esto es Guerra*. Também participam Maricris Rubio (modelo que participou no *reality game show Titanes*) e Antonio Pavón (que nos últimos anos já participou em cinco *reality game shows* peruanos).

Contudo, a incursão de participantes desses concursos na ficção (e especificamente em websséries) não é nova. Entre 2012 e 2013 estrearam dez episódios de *El 202*, websérie protagonizada (e produzida) por Julián Zucchi e Yidda Eslava, ex-participantes do *reality game show Combate*. Ter como protagonistas em ficções pessoas que se tornaram personagens populares é um recurso comum, que tem o objetivo de conseguir maior número de espectadores, sem importar se eles têm ou não competência como atores.

Podemos dizer, em síntese, que a oferta para ter acesso à ficção se amplia cada vez mais graças ao desenvolvimento de diferentes plataformas e à melhora no acesso por diversos meios: televisão digital terrestre, banda larga móvel, cabo, satélite etc. Com tudo isso não se está, necessariamente, supondo que há um aumento ou uma melhora na produção de ficção nacional.

2. A ficção de estreia nacional e ibero-americana

Apesar da crise, da qual já falamos no início deste relatório, o número de produções manteve-se dentro da média dos anos ante-

riores. O número total de títulos transmitidos mostra uma queda de 20% com relação ao ano anterior, o que é condizente com a diminuição da porcentagem de horas de ficção emitidas ao longo do ano.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 15	**COPRODUÇÕES INÉDITAS – 6**
América Televisión – 9 títulos nacionais 1. Al Fondo hay Sitio 6ª temporada (*soap opera*) 2. Camino al Triunfo (série) 3. Cholo Powers (minissérie) 4. Ciro, el Ángel del Colca (minissérie) 5. Hotel Otelo (minissérie) 6. Locura de Amor (série) 7. Mi Amor el Wachimán 3 (série) 8. Solamente Milagros 3ª temporada (série) 9. Solamente Milagros 4ª temporada (série)	**ATV – 4 coproduções** 1. El Señor de los Cielos (telenovela – EUA, México, Colômbia) 2. La Patrona (telenovela – EUA, México) 3. Doña Bárbara (telenovela – EUA, Colômbia) 4. La Impostora (telenovela – EUA, México) **Global TV – 1 coprodução** 1*. *El Señor de los Cielos* (telenovela – EUA, México, Colômbia) 5. El Señor de los Cielos 2 (telenovela – EUA, México, Colômbia)
Latina – 4 títulos nacionais 10. Comando Alfa (minissérie) 11. Goleadores (minissérie) 12. La Paisana Jacinta (série) 13. Confesiones (série)	**Panamericana – 1 coprodução** 6. Tierra Indomable (telenovela – Itália, Argentina)
Panamericana Televisión – 1 título nacional 14. Promoción (minissérie)	**TÍTULOS DE REPRISES – 27**
TV Perú – 1 título nacional 15. Conversando con la Luna 3 (minissérie)	**América Televisión – 2 títulos nacionais 8 importados** 1. Mi Amor el Wachimán (minissérie) 2. Mi Amor el Wachimán 2 (minissérie) 3. Chespirito (série – México) 4. Como Dice el Dicho (série – México) 5. El Chapulín Colorado (série – México) 6. El Chavo del Ocho (série – México) 7. El Privilegio de Amar (telenovela – México) 8. La Madrastra (telenovela – México) 9. La Rosa de Guadalupe (série – México) 10. La Usurpadora (telenovela – México)
COPRODUÇÕES – 0	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 40	
América Televisión – 14 títulos importados 1. Corazón Indomable (telenovela – México) 2. De que te Quiero, te Quiero (telenovela – México) 3. El Color de la Pasión (telenovela –	**ATV – 6 títulos importados** 11. Mujeres Asesinas (série – Argentina) 12. Sangre Fría (minissérie – Argentina) 13. Señora del Destino (telenovela – Brasil)

México)
4. Hasta el Fin del Mundo te Amaré (telenovela – México)
5. La Gata (telenovela – México)
6. La Malquerida (telenovela – México)
7. Libre Para Amarte (telenovela – México)
8. Lo que la Vida me Robó (telenovela – México)
9. Por Ella soy Eva (telenovela – México)
10. Porque el Amor Manda (telenovela – México)
11. Por Siempre mi Amor (telenovela – México)
12. Que Pobres Tan Ricos (telenovela – México)
13. Quiero Amarte (telenovela – México)
14. Yo no Creo en los Hombres (telenovela – México)

ATV – 12 títulos importados
15. Avenida Brasil (telenovela – Brasil)
16. Flor do Caribe (telenovela – Brasil)
17. Gabriela (telenovela – Brasil)
18. La Guerrera (telenovela – Brasil)
19. La Vida Sigue (telenovela – Brasil)
20. Rastros de Mentiras (telenovela – Brasil)
21. Allá te Espero (telenovela – Colômbia)
22. Sin Retorno (série – Colômbia)
23. Amarte Así (telenovela – EUA)
24. En Otra Piel (telenovela – EUA)
25. Desastre: Reconstruyendo una Vida (série – México)
26. Emperatriz (telenovela – México)

Latina – 7 títulos importados
27. El Rey David (minissérie, Brasil)
28. José de Egipto (minissérie, Brasil)
29. La Reina Ester (minissérie, Brasil)
30. Milagros de Jesús (minissérie, Brasil)
31. Sansón y Dalila (minissérie, Brasil)
32. Historias de la Virgen Morena (série, EUA)
33. La Prepago (telenovela, Colômbia)

Global TV – 4 títulos importados
34. Amor Sincero (telenovela – Colômbia)
35. El Capo 2 (série – Colômbia)
36. Hay alguien ahí (série – España)
37. Lo que la Gente Cuenta (série – 14. La Vida es Así (minissérie – EUA)
15. Cada Quien su Santo (série – México)
16. Lo que Callamos las Mujeres (série – México)

Panamericana Televisión – 3 títulos nacionais, 1 título importado
17. El Cholo Juanito y Richard Douglas (série)
18. Los Pérez Gil (série)
19. Detrás del Crimen (docudrama)
20. Sin Tetas no Hay Paraíso (série – Colômbia)

TV Perú – 2 títulos nacionais
21. Conversando con la Luna 1 (minissérie)
22. Conversando con la Luna 2 (minissérie)

Global TV – 5 títulos importados
23. La Niñera (série – Argentina)
24. El Capo (série – Colômbia)
25. La Mujer en el Espejo (telenovela – Colômbia)
26. La Ronca de Oro (telenovela, Colômbia)
27. Una Maid en Manhattan (telenovela, EUA)

COPRODUÇÕES REPRISES – 5

ATV – 3 coproducciones
1. Decisiones Adultos (série – Colômbia, México, EUA, Puerto Rico)
2. Decisiones Extremas (série – Colômbia, EUA)
3. Decisiones de Mujeres (série – Colômbia, EUA)

Panamericana Televisión – 1 coprodução
4. María Rosa Búscame una Esposa (telenovela – Peru, Venezuela)

Global TV – 1 coprodução
5. Pasión de Gavilanes (telenovela – Colômbia, EUA)

México) **Panamericana – 3 títulos importados** 38. Una Rosa con Amor (telenovela – Brasil) 39. Voces Anónimas (docudrama – Uruguai) 40. Tu Voz Estéreo (série – Colômbia)	**TOTAL GERAL DE TITULOS EXIBIDOS: 93**

* Ver nota 12.

O mais notório nas estreias nacionais é que a Panamericana apostou em uma série nacional, enquanto a ATV, após os resultados de audiência de *Avenida Perú*, em 2013, não teve nenhuma produção de ficção nacional. É possível observar que a tendência da América a transmitir ficção mexicana se mantém, e que as produções brasileiras passaram a fazer parte da grade não apenas da ATV, mas também da Latina.

Também fica clara a desordem da grade de programação de alguns canais; um bom exemplo disso é *El Señor de los Cielos* (*), produção que começou a ser transmitida na ATV e, depois de 40 capítulos, continuou na Global TV[12] (da mesma empresa). Retirar intempestivamente uma ficção, mudar seu horário de transmissão ou interrompê-la sem aviso nem explicações é algo que tem se tornado comum em todos os canais peruanos.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**15**	**24,6**	**534**	**15,6**	**412:50**	**16,3**
PAÍSES OBITEL (total)	**46**	**75,4**	**2900**	**84,4**	**2119:05**	**83,7**
PAÍSES IBERO-AMERICANOS NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	1	1,6	25	0,7	18:45	0,7
Brasil	12	19,7	644	18,8	490:05	19,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0

[12] Apesar de ser mencionada duas vezes, é contabilizada como uma única ficção emitida. Por isso, a repetição do número na Tabela 1.

Colômbia	9	14,8	384	11,2	317:35	12,5
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	1	1,6	27	0,8	20:15	0,8
EUA (produção hispânica)	8	13,1	553	16,1	452:15	17,9
México	20	32,8	1839	53,6	1285:50	50,8
Peru	14	23,0	534	15,6	412:50	16,3
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguai	1	1,6	18	0,5	13:30	0,5
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	**61***	**100,0**	**3434**	**100,0**	**2531:55**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

* A soma total de países é maior do que as 61 aqui indicadas, uma vez que no caso das coproduções se contabilizou uma para cada país. Os números do TOTAL não incluem os dados duplicados. Ver detalhe das coproduções na Tabela 3.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países OBITEL	*El Señor de los Cielos*	EUA, México, Colômbia	Telemundo e Caracol Televisión	Telenovela
	La Patrona	EUA, México	Telemundo e Argos Comunicación	Telenovela
	Doña Bárbara	EUA, Colômbia	R.T.I. Televisión, Telemundo e Sony Pictures Televisión	Telenovela
	El Señor de los Cielos 2	EUA, México, Colômbia	Telemundo e Caracol Televisión	Telenovela
	La Impostora	EUA, México	Telemundo	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 5				
Ibero-americanos não OBITEL	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países OBITEL + não OBITEL	*Tierra Indomable*	Itália, Argentina	Rai Fiction e Albatross Entertainment	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 1				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 6				

Fonte: Obitel Peru

A quantidade de títulos de estreia nas telas peruanas continua crescendo nos últimos três anos, chegando a 61 no ano de 2014 (40 e 54 títulos, respectivamente, nos anos anteriores), sendo notório o aumento de produções mexicanas e brasileiras. O número de títulos brasileiros, que em anos anteriores flutuava entre dois e cinco, chegou a ser quase equivalente ao número de títulos nacionais, e a presença na tela desses títulos (medida em horas) é superior à da produção nacional. Por sua vez, o número de estreias mexicanas supera as nacionais, e as horas de produção mexicana de estreia representam mais da metade de toda a ficção Obitel de estreia, o que não ocorria há vários anos.

O *prime time* continua sendo o principal horário para a ficção de estreia peruana. Apesar das mudanças que foram indicadas em páginas anteriores, mais de 76% da ficção de estreia foi programada no horário nobre da televisão, o que representa um aumento em relação ao ano anterior. Para o resto da ficção Obitel, as faixas *prime time* e tarde são segmentos importantes. Devemos esclarecer que as porcentagens da noite respondem principalmente à programação de ficção às 23h.

Tabela 4. 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)	30	5,6	22:30	5,4	385	13,3	201:45	9,5	415	12,1	224:15	8,9
Tarde (12:00 - 18:00)	73	13,7	57:00	13,8	1042	35,9	816:45	38,5	1115	32,5	873:45	34,5
***Prime time* (18:00 - 23:00)**	406	76,0	314:35	76,2	1173	40,4	878:15	41,4	1579	46,0	1192:50	47,1
Noite (23:00 - 6:00)	25	4,7	18:45	4,5	300	10,3	222:20	10,5	325	9,5	241:05	9,5
Total	**534**	**100,0**	**412:50**	**100,0**	**2900**	100,0	**2119:05**	**100,0**	**3434**	**100,0**	**2531:55**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	33	71,7	2506	86,4	1819:50	85,9
Série	7	46,7	154	28,8	126:00	30,5	7	15,2	270	9,3	206:15	9,7
Minissérie	7	46,7	170	31,8	127:30	30,9	5	10,9	106	3,7	79:30	3,8
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	2:15	0,5	1	2,2	18	0,6	13:30	0,6
Outros (*Soap opera*)	1	6,7	210	39,3	157:05	38,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**15**	**100,0**	**534**	**100,0**	**412:50**	**100,0**	**46**	**100,0**	**2900**	**100,0**	**2119:05**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	00,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Série	0	0,0	1	50,0	6	50,0	0	0,0	7	46,7
Minissérie	0	0,0	1	50,0	5	41,7	1	100,0	7	46,7
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*)	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0	1	6,7
Total	**0**	**0,0**	**2**	**100,0**	**12**	**100,0**	**1**	**100,0**	**15**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

TABLA 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	14	93,3
de Época	1	6,7
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**15**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

Em relatórios anteriores já se destacou a importância para a ficção peruana da minissérie como formato, fazendo diminuir a presença da novela. O surpreendente neste ano é que não foi transmitida nem uma única telenovela peruana[13], algo que não ocorria desde a época da crise dos canais, no início do século. Devemos, contudo, explicar que o programa *Al Fondo Hay Sitio* havia sido considerado como telenovela em relatórios anteriores. No ano passado foram apresentadas as considerações que mostravam sua transformação em uma *soap opera*, que é como foi considerada a produção neste relatório. Esse é o único projeto de longo alcance registrado em 2014.

[13] Foram produzidas três telenovelas em 2012 e duas em 2013.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share* lares

	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*	Peru	América Televisión	América Televisión	Efraín Aguilar, Gigio Aranda	29,1	42,2
2	*Corazón Indomable*	México	Televisa	América Televisión	Inés Rodena	24,8	35
3	*La Gata*	México	Televisa	América Televisión	María Antonieta Calú	24,6	36
4	*Mi Amor el Wachimán 3*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	23,1	32,6
5	*Locura de Amor*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Rita Solf	20,2	33,5
6	*Cholo Powers*	Peru	Del Barrio Producciones	América Televisión	Víctor Falcón	15,3	23,1
7	*Solamente Milagros 3*	Peru	América Televisión	América Televisión	Ana Lucía Roeder	14,9	25,3
8	*Hotel Otelo*	Peru	América Televisión	América Televisión	Efraín Aguilar	13,1	19,2
9	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	ATV	João Emanuel Carneiro	12,8	18,2
10	*La Patrona*	México, EUA	Telemundo e Argos Comunicación	ATV	José Ignacio Cabrujas e Julio César Mármol.	11,9	17,5
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 4**			
100%				40%			

Fonte: Ibope Media Peru e Obitel Peru

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2014)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2014)	Faixa horária
1	*Al Fondo Hay Sitio*	*Soap opera*	Comédia	210	03/03/ 14 – 15/12/14	*Prime time*
2	*Corazón Indomable*	Telenovela	Drama	163	04/2/14 – 19/09/14	*Prime time*
3	*La Gata*	Telenovela	Drama	42	03/11/14 – cont. em 2015	*Prime time*

4	*Mi Amor el Wachimán 3*	Série[14]	Comédia	30	22/09/14 – 31/10/14	*Prime time*
5	*Locura de Amor*	Série	Comédia	12	16/12/14 – cont. em 2015	*Prime time*
6	*Cholo Powers*	Minissérie	Comédia	15	10/12/13 – 24/01/14	*Prime time*
7	*Solamente Milagros 3*	Série	Drama	5	23/12/13 – 10/01/14	*Prime time*
8	*Hotel Otelo*	Minissérie	Comédia	6	27/01/14 – 03/02/14	*Prime time*
9	*Avenida Brasil*	Telenovela	Drama	104	06/11/13 – 30/05/14	*Prime time*
10	*La Patrona*	Telenovela	Drama	135	05/02/14 – 01/09/14	*Prime time*

Fonte: Ibope Media Peru e Obitel Peru

A América Televisión continua sendo o canal em cuja grade estão as ficções com a maior sintonia. Assim como nos anos anteriores, divide o *top ten* com a ATV; as ficções foram emitidas no *prime time*. A mudança mais significativa é que em 2014 quatro das ficções do *top ten* não são peruanas. Igualmente, devemos destacar uma particularidade do *top ten* deste ano, a qual faz com que essa lista deva ser lida com alguma reserva: quatro das ficções peruanas (incluída *Hotel Otelo*, retirada do ar pelo próprio canal por considerar que a audiência era muito baixa) tiveram poucos capítulos em 2014, seja porque haviam iniciado em 2013 e os de 2014 eram os capítulos finais (*Solamente Milagros*, *Cholo Powers*), seja porque foram os episódios iniciais e a ficção continua em 2015 (*Locura de Amor*). Isso pode distorcer a verdadeira sintonia de um produto, dado que alguns capítulos podem ter alta sintonia, ajudando a compor resultados que parecem melhores do que realmente são. Esse foi o caso de *Ciro, el Ángel del Colca*, que ficou no *top ten* de 2013 graças a ter transmitido, esse ano, apenas seus primeiros dez capítulos, dos quais os quatro primeiros tiveram muita acolhida. A queda

[14] Originalmente uma minissérie – e considerada assim nos dois anuários anteriores –, o fato de que tenham sido criadas três temporadas, que tenha ocorrido uma serialidade de produção e a quantidade de capítulos são circunstâncias que levam a que seja considerada, nesta oportunidade, como série.

que sofreu depois foi tão grande que sequer aparece na lista dos 350 programas mais vistos do ano de 2014. Embora esse não seja necessariamente o caso de *Solamente Milagros* ou de *Cholo Powers*, que no ano anterior também estavam no *top ten*, definitivamente é o caso de *Hotel Otelo*, que perdeu 30% de sintonia entre o primeiro e o sexto dias de transmissão. É razoável pensar que, caso tivesse emitido todos os capítulos planejados, não teria aparecido nestas tabelas e teríamos somente cinco ficções peruanas entre as dez mais vistas de 2014.

Tabela 10. 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*	Carreirismo Infidelidade Relações familiares Romance	Racismo Migração
2	*Corazón Indomable*	Romance Diferenças sociais Vingança	Discriminação Mobilidade social
3	*La Gata*	Romance Vingança	Discriminação Pobreza
4	*Mi Amor el Wachimán 3*	Romance Diferenças sociais Lealdade Violência	Superação Valores familiares
5	*Locura de Amor*	Romance Conflitos laborais	Valores familiares
6	*Cholo Powers*	Diferença entre classes sociais Amor Solidariedade	Empreendimento Superação Trabalho em equipe
7	*Solamente Milagros 3*	Lar Família Religiosidade	Valores familiares Corrupção Drogas
8	*Hotel Otelo*	Relações de trabalho Romance Negócios	Valores de família Corrupção
9	*Avenida Brasil*	Casamento por interesse Infidelidade Vingança Universo do futebol	Identidade da nova classe C Abandono de crianças
10	*La Patrona*	Vingança Esforço Amor	Discriminação

Fonte: Ibope Media Peru e Obitel Peru

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Faixas etárias %						Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50+	AB	C	DE
1	*Al Fondo Hay Sitio*	América Televisión	60,4	39,6	16,4	14,9	12,7	20,8	14,3	20,9	15,2	32,1	52,7
2	*Corazón Indomable*	América Televisión	61,9	38,1	16,1	15,1	11,7	23,5	14,5	19,0	10,7	29,8	59,5
3	*La Gata*	América Televisión	61,5	38,5	16,6	15,6	12,1	21,9	13,5	20,2	10,1	28,6	61,4
4	*Mi Amor el Wachimán 3*	América Televisión	60,5	39,5	18,1	17,1	13,4	22,1	14,0	15,2	13,7	28,6	57,7
5	*Locura de Amor*	América Televisión	63,6	36,4	18,5	17,5	13,4	20,2	12,1	18,4	10,8	31,3	57,8
6	*Cholo Powers*	América Televisión	61,6	38,4	16,4	17,4	15,9	21,5	12,8	16,1	12,8	32,3	55,0
7	*Solamente Milagros 3*	América Televisión	66,7	33,3	16,6	17,5	13,4	19,6	13,7	19,3	11,7	30,1	58,2
8	*Hotel Otelo*	América Televisión	60,9	39,1	16,9	14,9	16,4	25,2	10,1	16,6	11,1	28,9	60,0
9	*Avenida Brasil*	ATV	65,5	34,5	9,3	9,8	11,2	19,1	17,6	32,9	20,0	40,7	39,2
10	*La Patrona*	ATV	64,6	35,4	10,9	11,7	12,2	21,7	16,8	26,7	9,9	35,5	54,6

Fonte: Ibope Media Peru

Os dados de audiência confirmam os resultados que estudos prévios já apontavam e que foram comentados em páginas anteriores: a ficção é majoritariamente vista por mulheres e o público adulto é o que mais assiste a esse gênero. A tendência percebida em *Al Fondo Hay Sitio* em anos anteriores se repete, mostrando a porcentagem mais alta de telespectadores nos setores AB, apesar de ser este um setor muito parodiado por essa ficção. Da mesma

maneira, fica claro novamente que as produções brasileiras não têm tanta acolhida nos setores DE, uma vez que são tramas complicadas demais e a percepção desse público é de que há muito diálogo. Pelo contrário, essa é a ficção que obtém mais sintonia no setor AB, entre as que estão no *top ten*.

Em síntese, pode-se afirmar que, apesar de certos problemas na produção de ficção peruana, o ritmo foi mantido em 2014, com a América Televisión, novamente, como principal programador de ficção peruana. Contudo, esse ritmo também indica a impossibilidade de continuar crescendo, o que, com o passar do tempo, tem levado a um retrocesso das produções nacionais. A ausência de telenovelas peruanas e a maior presença de produções mexicanas e brasileiras evidenciam o estancamento da produção nacional.

3. A recepção transmídia

O panorama da recepção transmídia no Peru, em 2014, ainda conserva grande parte da discrição que foi descrita no Anuário Obitel de 2013, mas com algumas ações que chamam a atenção sobre uma eventual preparação de terreno, no que poderia se transformar no início da exploração de estratégias transmidiáticas a partir da produção televisiva. Se observarmos novamente a Tabela 8, *Al Fondo Hay Sitio* é o produto que lidera a lista, o que tem se repetido nos últimos seis anos. Essa *soap opera* da América Televisión vem se mantendo imbatível em sua posição e, por essa razão, assim como no Anuário Obitel 2013, foi escolhida para análise. Com isso, será possível mencionar o que mudou nos espaços oficiais e, especialmente, será destacada a criação proposta pelos fãs na internet.

Em primeiro lugar, é preciso dizer que *Al Fondo Hay Sitio* manteve ativos e atualizados seus principais espaços oficiais: um site (ainda que incorporado e dependente do website da América Televisión), um perfil no Facebook, um usuário no Twitter e um canal no YouTube. Em todos eles, a proposta de participação do usuário é essencialmente reativa, ou seja, ocorre a partir do que o produtor publica (vídeos, notas informativas, imagens, sondagens) de acordo

com as possibilidades desses quatro espaços. A ação desses usuários não ultrapassa esse limite, nem há espaço ou receptividade para isso. Eles encontram material que pode ser atraente, mas não há espaço para assumir um papel de *prosumer*. Assim, fica claro que o território da internet só pode ser frequentado pelas vias "oficiais". Contudo, duas ações chamaram a atenção em 2014: a abertura e promoção de uma conta no Pinterest e o novo *layout* do site da América Televisión. No caso da rede de troca de imagens, foi o próprio canal que criou contas para seus principais programas, incluindo *Al Fondo Hay Sitio*. Esse novo espaço é promovido constantemente com links no site do canal e nos seus perfis no Facebook. Apesar do Pinterest passar a fazer parte do conjunto de espaços que oferecem materiais inéditos das produções da América Televisión, nele só é mostrado o que o próprio canal publica. Os fãs, novamente, não aparecem como produtores de imagens que possam contribuir para a coleção de fotografias oferecidas. O novo *layout* do site do canal é outro dos aspectos a destacar, uma vez que, conforme foi pontuado no relatório do ano passado, em setembro de 2013 houve um relançamento do site para torná-lo mais amigável para o usuário. Não obstante, quase um ano depois, em outubro de 2014, optou-se por outro *layout*, com igual preponderância de imagens, ainda que com uma distribuição dos espaços mais definida. É de se esperar que essa aposta por uma apresentação diferente do site tão pouco tempo depois da última modificação realizada incorpore no aplicativo América TVGO, lançado em 2013, as possibilidades que o canal requer para uma prometida interação com seus usuários.

Independentemente do que é oferecido oficialmente, *Al Fondo Hay Sitio* também conseguiu ser tema de contas, perfis, usuários e canais não oficiais na internet. Entre todos esses espaços, foi escolhida a página do Facebook de "*Al Fondo Hay Sitio – Capítulos*", um perfil criado por fãs dessa *soap opera* no qual podem ser observadas duas práticas notórias: compartilhar links para ver os episódios emitidos recentemente e a publicação de *memes*. Essas duas peculiaridades parecem ter contribuído para que essa seja, depois

dos mais de dois milhões e meio de seguidores que tem a página oficial de *Al Fondo Hay Sitio* no Facebook, a que conta com mais seguidores: 229.725.[15]

A semana que foi escolhida para análise vai do dia 26 de maio a 1º de junho, por ter registrado maior atividade no perfil. Os dez posts que foram publicados nesse espaço de tempo incluíram um *meme*, com uma incidência maior dessas imagens ao longo da semana para aproveitar a difusão recente do que aconteceu em cada capítulo.

	Seg. 26	**Ter. 27**	**Qua. 28**	**Qui. 29**	**Sex. 30**	**Sáb. 31**	**Dom. 1**	**Total**
Posts	1	2	2	2	2	1	0	10
Curtir	260	490	541	**1055**	783	569	0	3698
Comentários	21	78	38	**270**	85	79	0	571
Compartilhar	3	45	48	67	**108**	80	0	351

Fonte: Obitel Peru

Esse resumo quantitativo revela que os posts preferidos foram feitos no dia 29. Nesse dia, houve um elemento particular na trama, que foi a estreia de um novo videoclipe feito por um dos personagens: Joel Gonzales. Em temporadas anteriores, esse personagem já tinha elaborado outros vídeos musicais de *reggaetón*, todos em tom de zombaria. Esse recurso parece ser atraente para os fanáticos por essa ficção, o que explica o pico de "curtidas" alcançado, assim como também o número de "comentários". No que estão em desvantagem as publicações desse dia é na quantidade de vezes que a informação foi compartilhada. Nesse caso, são os posts da sexta-feira, 30, os que conseguiram maior vantagem quantitativa. Contudo, é preciso indicar que essas duas publicações se referem diretamente ao tema do videoclipe realizado. Esse é um indicador que pode ser interessante para os responsáveis por *Al Fondo Hay Sitio*, dado que

[15] Seguidores observados na revisão em https://www.facebook.com/Al.Fondo.Hay.Sitio.Capitulos

deixa entrever que a paródia musical desperta o interesse dos seguidores da telenovela.

No que se refere aos *memes* que apareceram nesse perfil do Facebook, foi possível identificar três motivos que fazem com que eles tenham apelo entre o público. Em primeiro lugar, a oportunidade de "marcar" no próprio *meme* alguma pessoa que tenha, supostamente, uma característica similar à que ele descreve (ver imagem a). Em segundo lugar, permitem interpelar sobre alguma situação ou personagem destacado no episódio transmitido (ver imagem b). E, finalmente, trata-se de alguma frase que, apesar de não ter sido parte do roteiro do episódio, tem relevância contextual (ver imagem c).

a) b) c)

A grande maioria dos comentários que os usuários deixaram nos diferentes posts tem um tom de zombaria a respeito da ação ou do personagem descritos. Há muito poucos que criticam a série em geral ou o personagem envolvido. Inclusive, nos *memes* como o da imagem b, as opiniões postadas mantêm um caráter divertido. Inevitavelmente, um produto de ficção como essa *soap opera*, na qual a comédia tem um peso preponderante, gera um ambiente de distensão que vai além da recepção televisiva diária de seus seguidores. Eles reproduzem e participam, incorporando suas opiniões nesse espaço em que o cômico parece continuar, independentemente do que tenha sido visto no episódio. Contudo, há aqui uma dinâmica similar ao caso do Facebook oficial de *Al Fondo Hay Sitio*: esses *memes* são postados pela administração do perfil dessa rede social, sem que exista um espaço aberto para a espontaneidade ou para a criação por parte dos usuários. Embora haja um verniz de liberdade frente ao que é fornecido oficialmente, o controle simplesmente continua existindo e é redirecionado para os responsáveis por esse espaço. São eles que fazem as propostas

e que mantêm os demais com uma atitude reativa frente ao que vai sendo colocado no mural desse perfil. Destaca-se, contudo, a apropriação, elaboração e difusão por parte daqueles que administram essa página, mas o verdadeiro espaço equitativo no qual os fanáticos possam compartilhar em igualdade de condições ainda está em compasso de espera.

Havíamos estabelecido que as modificações desenvolvidas pela América Televisión, particularmente quanto ao novo *layout* do seu website, poderiam ser um aceno que ajudasse a decolar, mesmo que paulatinamente, a atividade transmídia no Peru. Isso quanto à ficção, pois, no que se refere à expansão dos relatos em outras mídias ou plataformas, isso está ocorrendo discretamente em programas de concursos e *realities.* Os formatos *Calle 7* e *La Voz,* em suas versões peruanas, ampliaram seu âmbito de transmissão meramente televisiva ao incorporar a internet como parte da experiência. Nos intervalos comerciais, os espectadores tinham a possibilidade de entrar na web oficial de cada um desses programas para ver o que ocorria nesse meio tempo no cenário e, como o melodrama é inerente a esses formatos, não havia interrupção. Um ou dois condutores encarregavam-se de aproximar o espectador daquilo que antes era alheio à televisão. O interessante desses dois casos é que ambos foram transmitidos pelo canal Latina[16] e, como se explicava no início deste relatório, existe a promessa de desenvolver uma emissão multiplataforma. Aparentemente, alguns canais já estão colocando o tema transmídia com mais clareza em seus horizontes.

4. O mais destacado do ano

A produção de ficção no Peru indica, nos últimos anos, que, apesar de certa estabilidade econômica e política, continua mostrando os sinais de instabilidade de produção que a caracterizaram desde sempre. Da mesma maneira, está enfrentando lentamente os desafios das novas tecnologias e narrativas e continua apostando em

[16] http://www.staffcreativa.pe/blog/el-nuevo-y-cambio-de-imagen-de-frecuencia-latina/

produtos que facilmente representam ganhos e reduzem custos de produção.

Em 2012, a televisão peruana mostrava um novo fôlego, uma aposta por temáticas e produções interessantes e um crescente número de títulos novos. Em 2013, já era possível observar uma desaceleração da produção, uma repetição de fórmulas e a produção de novos capítulos de histórias que eram prolongadas artificialmente para aproveitar o sucesso do ano precedente, evidenciando um estancamento perigoso. Isso derivou no cancelamento de programas e na postergação de projetos, levando a que os espaços da ficção fossem ocupados por outro tipo de programas, os quais, finalmente, transformaram-se na grande competência da ficção: os *reality game shows*. Dado que muitos desses programas são mais lucrativos para os canais, é de se temer que a produção de ficção continue decaindo nos próximos anos.

Quase todos os canais peruanos são administrados como empresas, e os resultados econômicos prevalecem sobre qualquer outra consideração. O *rating* transforma-se em um instrumento central na tomada de decisões, atropelando outras motivações. Ao observar os resultados de sintonia da ficção nos últimos anos, é possível notar que entre 2011 e 2013 as ficções peruanas ocupavam pelo menos os três primeiros lugares entre as ficções emitidas no país; mais do que isso, dominavam os cinco primeiros lugares (em 2011 e 2012, quatro das cinco ficções mais vistas eram peruanas; em 2013, as cinco foram peruanas). Mas o ano de 2014 mostra uma variação, uma vez que somente uma ficção peruana está entre as três ficções mais vistas (e há apenas seis entre as dez mais sintonizadas). Vendo friamente esses números, a situação pode ser lida como que o público peruano começa a abandonar o gosto pela ficção local, e isso parece ser confirmado ao comparar as posições da ficção peruana com as que ocupou no ano anterior: segundo dados proporcionados pelo Ibope Media Peru, as dez ficções peruanas de estreia com maior sintonia estavam distribuídas entre os 100 programas mais vistos da televisão peruana em 2013. Já em 2014, entre os 100 programas mais vistos da televisão peruana somente aparecem oito das ficções

de estreia[17], e entre os 350 programas mais vistos não aparecem cinco das ficções de estreia, incluídas duas da América Televisión, que nos anos anteriores conseguiu os primeiros lugares.

Poderíamos considerar que a audiência não é o único fator a ser observado para medir o funcionamento da televisão e, especificamente, da ficção. Mas a verdade é que a ficção peruana parece estar se afastando lentamente dos novos públicos. No Peru, cada vez há menos jovens assistindo televisão, e menos ainda vendo ficção. Para David Prieto[18], diretor de Marketing e Comercialização do Ibope Media Peru, no país ainda existe a cultura de ver televisão em família, e a penetração das novas plataformas é lenta e cara, o que leva a considerar que o público jovem ainda não se afastou da audiência, como poderia vir a fazer mais adiante.

Ainda assim, o público adolescente e adulto jovem está reduzindo suas preferências pela ficção e está migrando para os programas de concurso, principalmente aqueles que misturam realidade com ficção e promovem histórias de amor, ciúmes e rivalidades entre seus participantes. Dessa maneira, os que participam nesses programas se transformam em personagens. Muitas vezes fica evidente que ações que supostamente são naturais na verdade são frases e reações que respondem a um roteiro que a produção passa aos participantes. Paralelamente aos concursos, os participantes/personagens desenvolvem suas histórias em chave de melodrama diante das câmaras, contando e representando suas angústias, paixões, decepções, traições, reconciliações e dramas pessoais em capítulos diários. Tudo isso recebe cobertura da mídia, mas, principalmente, do próprio canal, que repete em diferentes momentos do dia e em diversos programas (incluídos os noticiários) as "cenas" vivenciadas pelos participantes/personagens.

Observando a sintonia[19] dos *reality game shows*, notamos que em 2011 e em 2012 nenhum desses programas estava entre os dez

[17] O décimo lugar de ficção peruana de estreia ocupa a posição geral de número 226.
[18] Entrevista pessoal.
[19] Informação proporcionada pelo Ibope Media Peru.

programas regulares[20] mais vistos da televisão peruana. Em 2013 já havia dois desses programas entre os dez mais vistos e em 2014 cinco dos dez programas mais vistos no Peru correspondem a *reality game shows*.

A ficção peruana teve que enfrentar esse fenômeno em 2014, junto com suas próprias inércias de produção e criação, além das dificuldades de uma "indústria" não consolidada, que não consegue satisfazer uma demanda mais ampla dos próprios canais.

Margarita Morales-Macedo[21] comentou, quando foi anunciada a venda de ações da Imizu, que o público peruano tem o costume de ver ficção de maneira diária, o que torna mais difícil produzir no país, uma vez que as séries emitidas uma vez por semana não conseguem a mesma audiência que aquelas que são transmitidas diariamente.

Assim, as ficções peruanas começaram a ser repetitivas, sem conseguir provocar sensação de novidade. Nesse contexto, não podemos deixar de mencionar o fato de que a Latina tenha decidido produzir novos capítulos de *La Paisana Jacinta*[22], uma comédia de baixo orçamento duramente questionada em anos anteriores por seu racismo, mas que conseguiu ocupar o sétimo lugar entre as ficções nacionais em 2014.

Portanto, será necessário observar a ficção peruana no ano que vem, principalmente porque nas pré-vendas dos canais foram anunciadas apenas dez ficções para 2015, o que já constitui uma redução se comparado com as promessas de anos anteriores.

Em síntese, o mais destacado de 2014 no Peru não foi um fato ou um programa específico, mas a situação geral da ficção nacional, que vem mostrando um declínio da sua audiência e que tem encon-

[20] Com "programas regulares" fazemos referência àqueles que têm uma programação constante na telinha. Nesse sentido, não são considerados os eventos de uma ou de poucas emissões, como uma partida de eliminatória para o mundial ou uma cerimônia de premiação.

[21] Cofundadora da Imizu, que vendeu ações para a Secuoya, como indicamos no início deste capítulo.

[22] Esse programa foi produzido entre 1999 e 2002, novamente em 2005 e, em 2014, sua produção foi reiniciada, até que foi retirado do ar.

trado forte concorrência nos programas de concurso, que misturam a realidade com histórias que geralmente eram temas de telenovelas.

Como já foi visto no Anuário 2014, os temas e formas de produção se tornaram repetitivos e outros programas de telerrealidade estão ganhando posições que em anos anteriores eram da ficção peruana.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

O gênero é uma construção simbólica – inacabada – que define e relaciona os indivíduos socialmente. Como construção, o gênero é o produto como o processo mesmo da sua elaboração, o que significa que se sustenta fundamentalmente na prática, ou seja, no exercício cotidiano de sermos, nós mesmos, sujeitos generizados.

Gayle Rubin (1996) foi quem primeiro manifestou que aquilo que denominamos gênero é, na verdade, um sistema, o qual ela denominou sistema sexo/gênero, porque "transforma a diferença sexual em produtos da atividade humana". Joan Scott (1996) amplia a importância da dimensão de gênero ao propor que é uma construção historicamente situada, o que nos permite visualizar os mandatos dos gêneros em um lugar e momento específico. E De Lauretis (1989) propõe compreender o gênero como uma tecnologia social, porque "o gênero não é uma propriedade dos corpos (…) mas o conjunto dos efeitos produzidos nos corpos, nos comportamentos e nas relações sociais" (De Lauretis, 1989:8).

Os sistemas de gênero, então, são os conjuntos de práticas, símbolos, representações, normas e valores sociais que as sociedades elaboram a partir da diferença sexual. A identidade de gênero assim entendida é o saber que atribui significados a diferenças corporais, mas também é um processo de aprendizagem que responde a imaginários construídos socialmente por meio dos discursos, e é a partir dos padrões e definições aprendidos que as pessoas interpretam suas ações e suas emoções para os outros e para o mundo. Se a identidade de gênero é a construção social da diferença sexual, então nossa identidade de gênero nos coloca dentro do tecido social,

informando-nos sobre quem somos, qual é o nosso lugar no mundo e como nos relacionar com os demais. Assim, os discursos sobre o feminino, o masculino e o "diferente" são agências produtoras de identidade.

Sabemos que a ficção televisiva é um espaço gerador e reprodutor de representações femininas, masculinas, trans e diversas, representações historicamente situadas e com sentidos específicos para cada tempo histórico. Essas representações nos relatos da ficção televisiva são instâncias que ativam significações culturais e modelam socialmente diversos grupos.

Na América Latina, o modelo feminino por excelência tem sido o modelo marianista. Nesse modelo, o feminino está associado a valores virginais, de profundo amor e respeito pela família. É um modelo que responde historicamente a um olhar e a uma construção do mundo patriarcais. No caso da ficção peruana, as heroínas do relato audiovisual inscrevem-se principalmente nesse modelo, embora seja necessário assinalar que já houve rupturas. María, de *Simplemente María* (1969), é uma heroína que rompe o padrão marianista ao estabelecer suas próprias regras quanto à sua virgindade perdida e sua maternidade como mãe solteira. María não escolhe casar com o pai de seu filho, escolhe seu amigo, companheiro e cúmplice professor, que esteve sempre ali para lhe dar apoio. Pelo padrão patriarcal do marianismo, a virgindade de María não será restituída simbolicamente.

A convivência de modelos femininos é uma constante da ficção peruana. Em anos recentes encontramos personagens marianistas junto com muitos personagens femininos com o selo de ruptura de María Ramos. Mulheres empreendedoras, jovens com projetos de vida próprios, modelos femininos mais empoderados, que se distanciam da imagem do marianismo. Temos, assim, a Gloria de *Los de Arriba y Los de Abajo* (1994), a Dina de *Dina Paucar, la Lucha por un Sueño* (2005), a Natasha, a Kerly e a Paquita de *Yo no me Llamo Natacha* (2010), a Estrella e a Doralisa de *La Reina de las Carretillas* (2012). Esse modelo feminino de empoderamento evidencia a

complexidade da própria construção de gênero, uma vez que dá visibilidade aos mandatos, às rupturas, às sobrecargas afetivas e emocionais que experimentam as mulheres. É importante assinalar que a maternidade continua sendo um espaço de realização feminina, e as protagonistas da ficção não escapam desse mandato. Muitas delas são mães e, como tais, encarnam a capacidade feminina para dar e se entregar ao cuidado de outros.

No modelo patriarcal, junto com o modelo marianista aparecem os modelos da mulher sedutora e da prostituta. A mulher sedutora é a mulher cujo corpo e sexualidade desempenham um papel importante em sua capacidade de seduzir o homem, invertendo os lugares de poder. No relato da ficção televisiva, uma mulher sedutora pode ser a perdição de um homem. O da prostituta é um modelo que se define por sua marginalidade, marcando a fronteira moral do comportamento feminino. Na ficção televisiva peruana, as "malvadas" são, geralmente, sedutoras, porque sua capacidade de sedução permite que obtenham seu objeto de desejo: o galã do relato. O modelo da prostituta quase não aparece e, quando aparece, está relacionado com o mal, que, no final, sempre é punido. Um caso singular é o de Valentina, de *Por la Sarita* (2007), uma jovem mestiça levada a prostituir-se por um ex-namorado, proxeneta e violento. Apesar da marginalidade de sua personagem, Valentina – como vítima do abuso de poder – enfrentará o modelo patriarcal e se conciliará com ele, tendo um final feliz.

A convivência do modelo marianista com modelos mais empoderados, mais independentes, centrados na agência, no trabalho e no desenvolvimento pessoal, junto com uma sexualidade mais ativa, não necessariamente associada ao casamento e à maternidade, evidencia a crise do sistema patriarcal e põe de manifesto que a própria identidade feminina está em processo de reconfiguração. E, apesar de os relatos da ficção realizarem essas representações, não podemos negar certas tensões.

Os estudos sobre masculinidades surgem da necessidade de refletir sobre a própria construção dos sujeitos masculinos. Na

América Latina, a masculinidade sempre esteve associada a duas figuras-chave: a figura do sujeito masculino provedor – *pater* de família, poderoso, associado a modelos de masculinidade hegemônica nacionais que se definem por seu vínculo com o poder, pelo cumprimento das formalidades sociais, pela constituição da família, pela disciplina e pelo trabalho –, uma masculinidade branca das elites de poder, um ideal inatingível. Por outro lado, a figura do sujeito masculino machista, violento e autoritário. Stevens (1977) assinala que na América Latina existe "um culto à virilidade" cujas características principais são a agressividade, a pouca capacidade para relações interpessoais, a arrogância e a agressão sexual. Em termos históricos, a masculinidade – como prática – é particularmente relativa, é uma fabricação, uma construção feita em um contexto histórico e cultural dado.

A ficção televisiva peruana reproduz ambas as imagens. Os galãs da ficção reproduzem o ideal da masculinidade hegemônica, são personagens que encaixam no modelo *pater* de família, cidadãos de bem, esposos responsáveis que ocupam lugares de poder e de prestígio social. Raúl, de *Natacha* (1970 e 1994), Nino, de *Nino, las Cosas Simples de la Vida* (1971 e 1996), Mariano, de *Carmín* (1985), e Raúl, de *Paloma* (1988), encarnam esse ideal. A figura do sujeito machista geralmente está representada nos personagens antagônicos. Em *Los de Arriba y Los de Abajo* (1994), o macho violento, infiel, preguiçoso e mentiroso esteve personificado em Gaspar Nizama, que permanentemente abusava de sua superioridade frente à sua esposa Doralisa, que personificava a mãe submissa, confiada e tímida. Armando, de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006), era um macho violento, narcotraficante, boa-vida e agressor. É construída, assim, uma significação cultural em relação ao machismo, manifestando que o machismo é uma prática social negativa que deve ser erradicada.

Atualmente, para além desses dois modelos, é reconhecida a convivência de outras masculinidades subalternas – operárias, mestiças, indígenas – que são vinculadas à resistência, a espaços hí-

bridos e em tensão. Lembremos que hoje, em muitos lugares, os homens enfrentam um recorte em seus papéis de provedores e de autoridade.

Um caso que ilustra bem a relação do gênero com a classe social e a raça é o de Ulises Fiestas, protagonista masculino de *Los de Arriba y Los de Abajo* (1994). Ulises é um sujeito que busca afirmar sua masculinidade na sua relação com o poder de "*los de arriba*" e como parceiro de Regina, jovem de classe alta que o tem como troféu. Contudo, no final do relato se afasta dessa imagem e caminha em direção a uma masculinidade subalterna mais empoderada.

Algumas dessas masculinidades são mais igualitárias, mais equitativas com os outros gêneros e com as outras masculinidades, mais democráticas em suas relações, associadas, por exemplo, a um exercício responsável da paternidade e à expressão das emoções masculinas. Armando e Mágico Sandoval, de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006), e Fernando, de *Corazón de Fuego* (2011), encarnam uma masculinidade mais igualitária. Salvador e Tristán, de *Mi Amor el Wachiman* (2012), personificam uma masculinidade subalterna mais equitativa.

Homossexualidade, lesbianismo, transexualismo, bissexualidade, entre outras, são identidades de gênero que desde a construção heteronormativa foram negadas e isoladas do sistema. São identidades que, muitas vezes, são imaginadas como simulações e/ou deformações dos gêneros reconhecidos pelo sistema binário. "O gênero ambíguo, apareça onde aparecer, transforma-se inevitavelmente em desvio, em algo inferior, ou em uma versão difusa do homem ou da mulher" (Halberstam, 2008:44). Essas identidades apareceram escassamente na ficção televisiva peruana. Dois personagens se destacam nessa linha: Tito, de *Las Vírgenes de la Cumbia* (2006), e Pandora, de *Por la Sarita* (2007). Ambos são cabeleireiros homossexuais e são os primeiros que se afastam da representação cômica e unidimensional dos gays na televisão para nos introduzir em suas vidas suas preocupações, seus sonhos. Suas histórias mostram discriminação, mas também aceitação e convivência.

Representações lésbicas e trans já apareceram timidamente na ficção televisiva peruana. Temos Josi, o personagem travesti de *Los de Arriba y Los de Abajo* (1994), que faz explodir a crise de identidade de Tomás, o irmão policial da protagonista, que finalmente reconhece que ama um travesti; mais recentemente, temos Celeste, uma mulher lésbica, que Lola beijará, em *LaLola* (2011), no que foi, provavelmente, o primeiro beijo "lésbico" da nossa ficção.[23] E este ano encontramos Rene, a irmã transexual de Francisco, em *Comando Alfa* (2014).

Em síntese, podemos assinalar que observamos mudanças e permanências nas representações do feminino e do masculino. Há maior empoderamento e diversidade de modelos femininos e masculinos, o que gera, também, tensões no sistema. Em relação ao gay, sua representação, apesar de ser escassa, começou a gerar empatia e convivência. A representação de mulheres lésbicas é ainda muito tímida, assim como a do transexual. O inter, o bi e outros gêneros são representações negadas e invisibilizadas na ficção televisiva, o que significa que também está ausente nos imaginários e nas representações sociais que a ficção ativa. No caso peruano, a visibilização das diversas sexualidades, corpos e gêneros ainda reproduz – com muita ênfase – mandatos do sistema patriarcal heteronormativo.

Referências

DE LAURETIS, T. (1989) *La tecnología del género*. London: Macmillan Press.

HALBERSTAM, J. (2008) *Masculinidad femenina*. Barcelona: Egales Editorial.

RUBIN, G. (1996) El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. In: LAMAS, M. (comp.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de

[23] *LaLola* é uma adaptação da telenovela argentina de mesmo nome que realizou Imizu Produções para a Latina. O argumento aborda a crise de Lalo Padilla ao acordar, um dia, em um corpo de mulher.

Estudios de Género. México: UNAM.
SCOTT, J. (1996) El género: una categoría útil para el análisis histórico. In: LAMAS, M. (comp.) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género. México: UNAM.
STEVENS, E. (1977) Marianismo: la otra cara del machismo en Latinoamérica. In: PESCATELLO, A. (comp.) *Hembra y macho en Latinoamérica: ensayos*. México: Editorial Diana.

10

Portugal: a indústria especializada na longa duração

Autores:
Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa[1]

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2015

Introdução

O ano de 2014 fica marcado pela transmissão de conteúdos ficcionais de longa duração no horário nobre. Os três canais generalistas portugueses em sinal aberto apresentaram, de forma continuada e encadeada, títulos originais e ancorados na realidade e cotidiano dos portugueses, alcançando altos níveis de audiência e contribuindo, positivamente, para a oferta total de ficção dos canais.

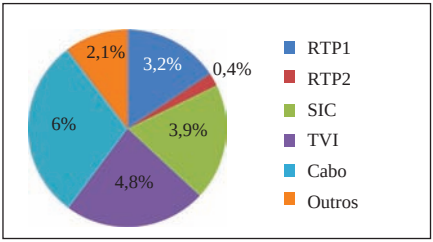
1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta em Portugal

CANAIS PRIVADOS (2)	CANAIS PÚBLICOS (2)
SIC (Sociedade Independente de Comunicação)	RTP 1 (Rádio e Televisão de Portugal)
TVI (Televisão Independente)	RTP2 (Rádio e Televisão de Portugal)
TOTAL DE CANAIS: 4	

[1] A equipe portuguesa agradece à CAEM, à GfK e à Marktest (Dr. Manuel Monteiro e Dr. Pedro Lourenço) pela cessão e tratamento dos dados.

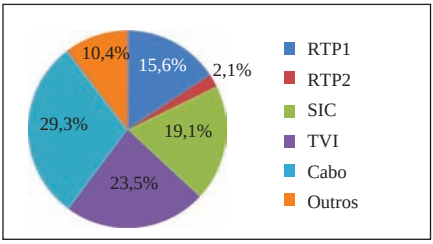
Gráfico 1. Audiência média (*rating*) por canal



Canal	*Rating* (%)
RTP1	3,2
RTP2	0,4
SIC	3,9
TVI	4,8
Cabo	6,0
Outros	2,1

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

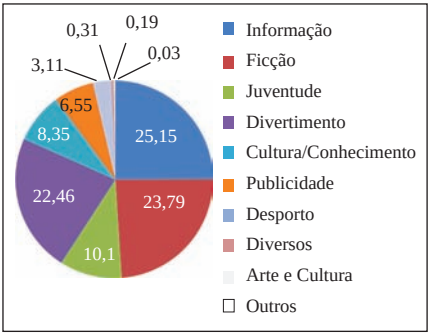
Gráfico 2. *Share* por canal



Canal	*Share* (%)
RTP1	15,6
RTP2	2,1
SIC	19,1
TVI	23,5
Cabo	29,3
Outros	10,4

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Gráfico 3. Ofertas de gêneros na TV em 2014



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	7511:53:49	25,15
Ficção	7132:26:02	23,79
Juventude	3016:54:41	10,10
Diversão	6715:31:51	22,46
Cultura geral/conhecimento	2493:11:13	8,35
Publicidade	1956:03:36	6,55
Esporte	940:53:21	3,11
Diversos	91:40:43	0,31
Arte e Cultura	58:03:00	0,19
Outros	07:57:57	0,03
Total	**29870:36:13**	100

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

1.2. Tendências da audiência em 2014

Seguindo a estratégia dos anos anteriores, as estações de sinal aberto investiram de forma significativa na ficção nacional. O canal público manteve a exibição diária de *Bem-Vindos a Beirais*, que atravessou o ano de 2014, e apostou com a chegada do verão em *Água do Mar*, um formato juvenil que procurava ganhar novos públicos para a estação pública, que via o seu auditório bastante envelhecido. Esse fato levou a que *Bem-Vindos a Beirais* fosse remetido para o segundo *prime time*. Mas os resultados de *Água do Mar* não seriam os esperados pela estação, e em 1º de setembro a direção de programas impôs nova mudança na grade, recuperando *Bem-Vindos a Beirais* para o principal horário de *prime time* da estação pública, recuperando o resultado audimétrico que tinha antes da alteração da grade. A estratégia da estação pública para se tornar relevante passou por assumir as audiências como fator crítico, apostando em produtos que a direção de programas considerava cumprirem o contrato de concessão do serviço público, mas que competiam com a oferta dos privados. A crítica televisiva censurou fortemente essa estratégia da administração e da direção de programas por não ser diferenciado da oferta dos operadores restantes.

Uma forma de diminuir custos foi a entrega da produção do *day time* a empresas externas, à semelhança do que tinha sido feito com a ficção, com a Coral Europa produzindo o programa da manhã *Agora Nós* e a Eyeworks sendo responsável pelo *Há Tarde*. Quanto à ficção diária da estação, mantiveram-se as apostas que transitaram do ano anterior, com a telenovela da hora do almoço *Os Nossos Dias*, produzida pela SP Televisão, *Bem-Vindos a Beirais*, da mesma produtora, e *Água do Mar*, da Coral Europa. Ao fim de semana foi produzido pela Stopline Filmes uma série de 26 episódios que fecha o tríptico da história contemporânea de Portugal, iniciado com *Conta-me como Foi*, em que se acompanha o cotidiano de uma família de classe média de 1968 a 1974, ano que marca o final da ditadura, e que se seguiu com *Depois do Adeus*, situada temporalmente entre 1974 e 1976, retratando a descolonização e a dificuldade que

as famílias fugidas da África tiveram para se integrar na sociedade portuguesa. O terceiro retrato foca o início dos anos 1980, com uma representação da juventude através da explosão do chamado movimento do rock português. A série, de 26 episódios, começou por ser exibida aos domingos em *prime time*, mas os fracos resultados devido à concorrência direta com os grandes formatos de entretenimento nas estações privadas levou a uma mudança de horário para os sábados à meia-noite.

Nas estações privadas manteve-se a estratégia dos anos anteriores. A SIC continuou a aposta em telenovelas portuguesas e brasileiras. *Sol de Inverno*, que havia começado a sua exibição em setembro do ano anterior, tendo terminado a exibição exatamente 12 meses depois da estreia, daria lugar a *Mar Salgado*, que manteria não só a liderança de audiências da sua antecessora, como conseguiria aumentar a distância. O horário de acesso ao *prime time*, que antecede o noticiário, tem sido ocupado por telenovelas da Globo, assim como a segunda linha do *prime time* e o *late night*. Às 19 horas foram exibidas as produções *Em Família* e *Alto Astral*, curiosamente obras exibidas originalmente às 21 horas e às 19 horas, respectivamente, na Globo. No horário noturno, na primeira linha, foram exibidas *Amor à Vida* e *Império*, enquanto o *slot* seguinte ficou entregue a *A Guerreira*, título da telenovela *Salve Jorge* em Portugal, *O Rebu* e *Lado a Lado*.

A TVI prosseguiu na estratégia de exibir na primeira linha, logo em seguida ao telejornal, o *reality show Casa dos Segredos*, seguindo-se três telenovelas: *Belmonte*, adaptação do original chileno *Hijos del Monte*, que havia estreado em setembro do ano anterior; *O Beijo do Escorpião*, que teve estreia em 2 de fevereiro de 2014; e *Mulheres*, adaptação do formato colombiano *El Último Matrimonio Feliz*, que estreou em junho e que se prolongou pelo ano de 2015. A estratégia de programação da estação de Queluz de Baixo leva a mudar os produtos em exibição cada vez que estreia um novo formato, criando uma rotatividade de programas na primeira linha de *prime time*. A par dessa estratégia, que pretende trazer novidade constante

a uma grade que é composta por ficções de longa duração, a estação deixou há muito de cumprir os ganchos de capítulo e as minutagens originais, numa operação de contraprogramação que reage permanentemente à grade dos concorrentes, esticando ou encurtando os seus produtos para combater entradas e saídas dos *breaks* publicitários. A luta de audiências levou a estação SIC a responder com a mesma estratégia, deixando de respeitar a unidade dramática. Essa forma de gerir os produtos de ficção tem um evidente prejuízo para a leitura que os espectadores fazem das obras exibidas.

A aposta da TVI em adaptações tem sido intensificada, seguindo uma tendência internacional de compra de roteiro. O fim da Casa da Criação, empresa de produção de roteiros da produtora Plural, pertencente ao mesmo grupo de mídia que detém a TVI, e que durante 12 anos garantiu uma parte significativa das telenovelas da estação, levou a uma mudança na política dos autores, que até o momento ainda é indefinida.

1.3. Investimento publicitário no ano de 2014: na TV e na ficção

O investimento publicitário em 2014 registrou um aumento face a anos anteriores, em especial nos meios digitais e na TV paga (6,4% do investimento total no meio televisivo). Um estudo da IPG Mediabrands[2] apontava para a recuperação do mercado publicitário ocidental em cerca de 2,2%, contrariando a tendência negativa que se fazia sentir desde 2007, o que veio a acontecer em Portugal. Os meses de verão mostraram-se importantes para a retomada global, mas também nacional, fruto dos eventos esportivos, como a Copa do Mundo e a final da Liga dos Campeões, em Lisboa, assim como os festivais de verão, como o Rock in Rio Lisboa. A exposição midiática destes últimos eventos foi o motor para o investimento de muitas marcas nacionais (como a cadeia de hipermercados Continente, que apoiou, pela primeira vez, o grande festival de música nascido no Brasil), potencializando a ativação das marcas, assim como a sua re-

[2] www.mbww.com

cordação. Dados da MediaMonitor/Marktest de dezembro de 2014[3] revelam que o investimento publicitário cresceu 13,8%, com a televisão no primeiro lugar, com 73,8% do investimento total (36,5% na TVI, 21,1% na SIC e 9,8% na RTP).

A exposição de marcas em programas de ficção e entretenimento aumentou, de forma significativa, durante o ano de 2014. O *Soft Sponsoring Report* (MediaMonitor/Marktest)[4] revela 414.964 exposições de 2.678 marcas, num total de 821 horas. O canal que gerou mais receitas foi a TVI (98 milhões de euros a preço de tabela), destacando-se no *top five* de programas a telenovela *Belmonte* (azeite Gallo, leite Mimosa, entre outras). O estudo assinala como principal tendência do ano a presença de marcas de automóveis, como a Opel na telenovela *Sol de Inverno* (SIC).

Paralelamente ao *soft sponsoring* assistiu-se ao desenvolvimento de novos formatos publicitários, como o *video advertising*, a exemplo da oferta de um carro, durante cinco dias, ao telespectador que telefonasse e respondesse a uma pergunta sobre o capítulo. A pergunta era feita, ao vivo, por uma das personagens da trama da telenovela *O Beijo do Escorpião* após a exibição do capítulo.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

No mercado português a aposta em *merchandising* tem sido sempre pouco inventiva, limitando-se à edição de trilhas sonoras. Não obstante, as vendas são cada vez mais reduzidas, já que o público opta por fazer o download individual dos temas das telenovelas, visto as edições em *compact disc* não terem nenhum conteúdo exclusivo que torne atrativa a sua compra.

O *merchandising* social tem invadido os conteúdos das diversas estações de sinal aberto. A temática reincidente foi o direito ao casamento e coadoção por parte de casais do mesmo sexo, o que valeu a Pedro Lopes, autor de *Sol de Inverno*, o prêmio Arco-íris, da associação Intervenção Lésbica, Gay, Homossexual e Transgênero

[3] www.marktest.pt
[4] www.marktest.pt

(ILGA), a par dos deputados da Assembleia da República que votaram a favor da proposta legislativa que tornava possível a coadoção por casais do mesmo sexo. No mesmo ano, a associação Rede Ex-aequo, associação de jovens LGBTI, distinguiram as produções *Beijo do Escorpião* (TVI) e *Sol de Inverno* (SIC) com o prêmio *media*, pelo tratamento inclusivo dado às temáticas. Também a estação pública RTP retratou um jovem casal homossexual na sua telenovela da hora do almoço *Os Nossos Dias*, mas a polêmica instalou-se quando um beijo gay foi parcialmente cortado, gerando queixas do público junto ao serviço de atendimento ao telespectador.

Depois da doença renal ter sido abordada na telenovela *Sol de Inverno*, foi a vez da diabetes ter uma grande visibilidade na produção seguinte da SIC. Mas o grande tema do ano foi a violência doméstica, temática também desenvolvida em *Mar Salgado* e na telenovela *Mulheres*, da TVI, e que acompanhou uma ação concertada entre governo e organizações da sociedade civil, alertando para a violência contra as mulheres, nas suas diversas formas.

1.5. Políticas de comunicação

Para além das questões referentes à privatização do serviço público de televisão e rádio (apresentado no ponto seguinte), 2014 fica marcado pelo aparecimento de novos projetos editoriais digitais – *O Observador*, que reúne 15 investidores de peso em Portugal – e uma edição diária do semanário *Expresso*, título de referência nascido em 1973. Ainda no digital, registrou-se um reforço de conteúdos por parte de outros títulos de imprensa escrita, assim como o desenvolvimento de políticas de pagamento para acesso a conteúdos *premium*, como o caso da SIC, seguindo tendências internacionais.

Em abril, os três canais nacionais em sinal aberto entregaram um estudo sobre a TDT ao ministro com a tutela da Comunicação Social sobre o uso do espaço não ocupado na plataforma. Esse estudo, encomendado pelo governo, tinha em vista o reforço da oferta televisiva em TDT, através da criação de mais canais e das emissões em HD, situação ainda pendente desde o *shut down* analógico em

2012. Outra questão importante para o meio audiovisual foi a alteração da lei do cinema, de forma a garantir o financiamento da área. Os operadores de televisão por subscrição passaram a pagar 1,75 euros anuais por cada subscrição ao ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), aumentando, gradualmente, até os 2,00 euros, e não os 3,50-5,00 euros previstos. Esse valor, considerado excessivo, havia redundado numa dívida, por parte dos operadores de TV, de 11 milhões de euros em 2013.

Por fim, 2014 foi palco de mais um avanço do capital angolano no setor dos *media* portugueses, com a aquisição, por parte do empresário António Mosquito, de 27,5% do grupo Controlinveste, detentor dos títulos *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, da rádio TSF e dos canais *premium* de esporte Sport TV. Em dezembro, passou a chamar-se Global Media Group.

1.6. TV pública

O ano de 2014 é marcado por uma mudança na estrutura da estação pública de televisão. Durante os últimos três anos a RTP viveu na iminência de ser privatizada, mas o desacordo da coligação governamental PSD/CDS-PP quanto ao futuro da estação pública levou a uma terceira via, que passou pela criação de um Conselho Geral Independente (CGI), à semelhança do modelo que vigora na British Broadcasting Corporation (BBC), mas que agora o governo britânico pondera extinguir. Com a saída do ministro Miguel Relvas, que personalizou a via da privatização, uma outra estratégia foi pensada pela coligação de centro-direita para a televisão. Miguel Poiares Maduro, empossado como ministro adjunto e do Desenvolvimento Regional, com a tutela da Comunicação Social, afastou a possibilidade da privatização da RTP1 e da RTP2, ou mesmo a alienação de apenas um dos canais, cenários que tinham sido apresentados pelo ministro anterior.

Em janeiro, Poiares Maduro afirmou que o objetivo desse novo órgão era combater a "contaminação permanente do debate político sobre a empresa, [que] condiciona a sua própria gestão interna

e o exercício da tutela".[5] Nove meses depois dessa comunicação ficou conhecido o novo organismo que tinha como presidente António Feijó, vice-reitor da Universidade de Lisboa. O CGI herdou as competências de administração que anteriormente competiam ao governo, o que teve como finalidade acabar com qualquer suspeita de governamentalização do operador público.

A relação da administração em exercício com o CGI foi tensa desde o início, o que acabaria por levar o Conselho a chumbar o plano estratégico delineado pela equipe de Alberto da Ponte. A aquisição dos direitos de exibição da Liga dos Campeões por parte da estação pública foi o pretexto para o CGI propor a destituição da administração em dezembro.

A estação pública viu o seu orçamento anual ser diminuído em 85 milhões de euros, nos últimos dois anos, o que levou o presidente da estação pública a falar, publicamente, na possibilidade de uma demissão coletiva para reduzir a despesa. Tal não viria a acontecer, mas um programa de rescisão voluntária foi elaborado, com 400 trabalhadores da empresa aceitando as condições para uma saída negociada.

1.7. TV paga

As adesões à TV paga cresceram em 2014. Dados da Anacom[6] revelam um crescimento de 5,7% face a 2013. Ainda de acordo com a mesma fonte, a fibra ótica foi a principal impulsionadora das novas adesões, contabilizando 18,7% dos clientes e posicionando-se em terceiro lugar (depois do cabo, com 40,8%, e da XDSL, com 22,6%). De 2013 para 2014 registraram-se flutuações nas assinaturas, com a Vodafone tendo o maior aumento líquido de assinaturas, não obstante situar-se em último lugar do ranking (a NOS detém 44%, seguindo-se a MEO com 42,2%). O acesso a canais *premium*, assim como a utilização das funcionalidades dos

[5] *Observador*, 2/12/2014. http://observador.pt/2014/12/01/direitos-da-champions-governo-criticou-o-que-governo-tinha-aprovado-no-contrato-de-consessao-da-rtp/

[6] www.anacom.pt

serviços de TV registraram valores expressivos, demonstrando a vitalidade do setor.

1.8. Tendências das TICs

Os principais *players* mundiais das TICs e as grandes consultorias divulgaram os seus resultados para Portugal, no ano de 2014, à Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC)[7], como instituição de utilidade pública, que tem desenvolvido um trabalho relevante para o setor. Em termos gerais, o relatório da APDC revela que as TICs em Portugal retomaram o crescimento no ano passado. Mobilidade, serviços *cloud*, *social media* e *big data* foram as principais áreas que contribuíram para a evolução positiva do setor das TICs ao longo de 2014. Mas, de acordo com os dados apresentados pelo Internacional Data Corporation (IDC), foram as TIs que lideraram o setor, como motor de crescimento, enquanto as comunicações mantiveram-se em queda.

O *IDC Predictions 2014*[8] ditou que a despesa com TI ultrapassou os 3,25 bilhões de euros em 2014, valor que traduz um crescimento de 0,9% relativamente a 2013. Depois de cinco anos de quebras consecutivas, o IDC previu um ano de crescimento, apesar do setor das comunicações continuar decrescendo em Portugal.

Segundo o relatório da IDC, o universo digital em Portugal cresceu mais de 50% em 2014, com cerca de 25% das grandes organizações desenvolvendo projetos de *Big Data* e mais de 60% utilizando ferramentas de análise de negócio. Em 2014, o crescimento do mercado da mobilidade foi liderado pelos smartphones e pelos tablets. Foram vendidos no ano que passou quase 2,5 bilhões de smartphones em Portugal, mais de 12% do que em 2013. Os tablets cresceram 79% em 2013, ultrapassando já a venda de PCs no país, tendência que foi mantida em 2014, com os tablets crescendo

[7] *Associação Portuguesa para o Desenvolvimento e Comunicação* http://www.apdc.pt/
[8] *IDC Predictions 2014*
http://www.idc.com/research/Predictions14/index.jsp;jsessionid=56C6BEF0CF9090DCA22718C1ABF9D76A

17% e a venda de PCs caindo 8%. A compra de smartphones representou, em 2014, mais de 50% de todos os celulares vendidos. Os gastos em publicidade móvel dispararam graças ao crescimento dos sites móveis e da oferta de aplicativos, conjugados com dispositivos móveis cada vez mais inteligentes e *user friendly* e com crescentes capacidades de vídeo. Prova disso foi a aposta da RTP (canal público português) num novo serviço denominado de *5i* – a primeira *app second screen* em Portugal –, que permite ver e participar nos programas de forma verdadeiramente inovadora. Dessa forma é possível ver um programa na RTP e, ao mesmo tempo, no celular ou tablet, abrir o aplicativo desse programa, e a partir daí recebe-se informação adicional sobre o episódio, vota-se no concorrente favorito, consulta-se informação sobre a notícia ou ainda envia-se a pergunta que se pretende que o apresentador faça ao entrevistado – em simultâneo, duas telas (*second screen*): a TV, onde se vê o programa, e o celular ou tablet, onde se participa.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, o Grupo Marketest revelou no seu estudo *Os portugueses e as redes sociais 2014*[9] que, entre os utilizadores das redes sociais, 96% tem conta no Facebook e 41% no Google+; 27% abandonou uma rede social no último ano; 26% usa smartphone para acessar as redes sociais entre as 13 e as 15 horas; 71% segue marcas nas redes sociais; e 11% considera que o fato de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca. Dados desse estudo permitiram, ainda, saber 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". De notar que, apesar de ainda se afirmar líder, a preferência pelo Facebook foi destronada pelo Instagram e pelo Pinterest, que estão em forte sentido ascendente nas preferências dos portugueses.

[9] *Os portugueses e as redes sociais*, http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx

Em 2014, e numa linha de continuidade, a TV paga, em bloco, obteve maior audiência do que os canais em sinal aberto, e, de entre estes, a TVI voltou a colocar-se em primeiro lugar do ranking. Dos gêneros oferecidos, a ficção ficou em segundo lugar, mostrando a tendência dos últimos anos de consolidação da oferta de narrativas ficcionais. Sobre esse aspecto, o destaque vai para o canal de serviço público, por assumir as audiências como fator determinante e passar a oferecer ficção de longa duração em horário nobre, e para a TVI, por voltar a apostar na compra de roteiro, ao fechar a Casa da Criação, ator coletivo com mais de dez anos de existência.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreia e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 16 **RTP1 – 5 títulos** *Água de Mar* (telenovela) *Bem-Vindos a Beirais* (série longa) *Mulheres de Abril* (minissérie) *Os Filhos do Rock* (série) *Os Nossos Dias* (*soap opera*) **SIC – 2 títulos** *Sol de Inverno* (telenovela) *Sal* (série) **TVI – 9 títulos** *Bairro* (série) *Belmonte* (telenovela) *Destinos Cruzados* (telenovela) *Doida por Ti* (telenovela) *Giras e Falidas* (*sitcom*) *I Love It* (telenovela juvenil) *Jardins Proibidos* (telenovela) *Mulheres* (telenovela) *O Beijo do Escorpião* (telenovela) **Coproduções: 1** **SIC – 1 título (Portugal-Brasil/Globo)** *Mar Salgado* (telenovela)	*O Segredo de Miguel Zuzarte* (minissérie) *Odisseia* (*mockumentary*) *Os Compadres* (série) *Pai à Força* (série) *Perdidamente Florbela* (minissérie) *Sangue do Meu Sangue* (minissérie) *Sinais de Vida* (série) *Uma Família Açoriana* (série) *Vila Faia* (telenovela) **RTP2 – 15 títulos** *Mistérios de Lisboa* (minissérie) *A Ferreirinha* (série) *A Noite do Fim do Mundo* (minissérie) *Alves dos Reis* (série) *Maternidade* (série) *Mulheres de Abril* (minissérie) *O Processo dos Távoras* (série) *Pai à Força* (série) *Pedro e Inês* (série) *República* (minissérie) *Sinais de Vida* (série) *Triângulo Jota* (série infantojuvenil) *Uma Família Açoriana* (série) *Velhos Amigos* (Série) *Voo Directo* (série)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 9
SIC – 9 títulos
Os Aliados (série-Espanha)
A Guerreira (telenovela-Brasil)
Alto Astral (telenovela-Brasil)
Amor à Vida (telenovela-Brasil)
Em Família (telenovela-Brasil)
Império (telenovela-Brasil)
Lado a Lado (telenovela-Brasil)
O Rebu (telenovela-Brasil)
Sangue Bom (telenovela-Brasil)

TÍTULOS EM REPETIÇÃO E REPOSIÇÃO: 61
RTP1 – 24 títulos
Éramos Seis (telenovela-Brasil)
A Mãe do Sr. Ministro (*sitcom*)
A Rapariga da Máquina de Filmar (minissérie)
As Linhas de Torres (minissérie, coprodução)
Barcelona, Cidade Neutral (minissérie, coprodução)
Vermelho Brasil (minissérie, coprodução)
Amália (minissérie)
Cidade Despida (série)
Contos de Natal (série)
De Mal a Pior (*sitcom*)
Depois do Adeus (série)
Hotel 5 Estrelas (*sitcom*)
Liberdade 21 (série)
Noite Sangrenta (minissérie)
Nome de Código: Sintra (série)

SIC – 9 títulos
Senhora do Destino (telenovela-Brasil)
A Família Mata (*sitcom*)
Aqui Não Há Quem Viva (*sitcom*)
Camilo, o Presidente (*sitcom*)
Cenas do Casamento (*sitcom*)
Jura (série)
O Crime do Padre Amaro (minissérie)
Rosa Fogo (telenovela)
Uma Aventura (série infantojuvenil)

TVI – 13 títulos
A Outra (telenovela)
Campeões e Detectives (série infantojuvenil)
Dei-te Quase Tudo (telenovela)
Doce Fugitiva (telenovela)
Ele é Ela (*sitcom*)
Feitiço de Amor (telenovela)
Flor do Mar (telenovela)
Inspector Max (série)
O Bando dos 4 (série infantojuvenil)
O Teu Olhar (telenovela)
O Último Beijo (telenovela)
Olhos nos Olhos (telenovela)
Portal do Tempo (série infantojuvenil)

TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 26
TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 84

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**17**	**65,4**	**1731**	**67,1**	**1274:41:39**	**66,7**
PAÍSES OBITEL (total)	**9**	**34,6**	**849**	**32,9**	**635:57:51**	**33,3**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	8	30,8	839	32,5	627:12:36	32,8

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	3,8	10	0,4	8:45:15	0,5
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	17	65,4	1731	67,1	658:05:46	34,4
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**26**	**100,0**	**2580**	**100,0**	**1910:39:30**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Em 2014, foram oferecidos 26 títulos de ficção em estreia. Esse número representa uma diminuição, face a 2013, na ordem dos 54%, com a produção nacional (incluindo-se a coprodução) fixando-se nos 17 títulos (23 em 2013) e a ficção ibero-americana nos nove (12 em 2013). A ficção nacional marca maior presença no canal comercial TVI, seguindo-se o canal de serviço público, RTP1, e a SIC, com dois produtos de origem portuguesa e uma coprodução com o Brasil.

À semelhança dos anos anteriores, as *repetições* e, principalmente, as *reposições* ascendem a números totais mais elevados do que os números das estreias. Em 2014, essa diferença foi mais acentuada, verificando-se uma oferta em *reprise/rerun* na ordem dos 73%, com as antenas do canal de serviço público (RTP1 e RTP2) posicionando-se em primeiro lugar, com 39 títulos, seguidas pela TVI (13 títulos) e, por fim, pela SIC (nove títulos). Em geral, esses produtos preenchem o horário da tarde (pós-almoço) e o horário noturno (pós-24h), momentos do dia mais fracos em termos de público, logo, momentos menos propícios para apresentar conteúdos novos.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	*Mar Salgado*	Portugal/ Brasil	SIC/SP TELEVISÃO/GLOBO	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 1				
Países não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 1				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 1				

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Tal como em 2013, verifica-se a exibição de uma coprodução Portugal/Brasil na SIC. A parceria entre o canal comercial, a produtora nacional SP Televisão e a Globo, que havia garantido sucesso de audiências com *Laços de Sangue* (2010/2011) e, posteriormente, com *Dancin' Days* (2012/2013), voltou a repetir-se para a produção de *Mar Salgado*, título que arrecadou o primeiro lugar no *top ten* 2014, com 14,8 de *rating*.

Tabela 4. 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 - 12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	10	1,2	8:45:15	1,4	10	0,4	8:45:15	0,5
Tarde (13:00 - 19:59)	290	16,8	176:06:23	13,8	281	33,1	236:09:39	37,1	571	22,1	412:16:02	21,6
***Prime time* (20:00 - 23:59)**	1321	76,3	1018:23:03	79,9	361	42,5	259:31:10	40,8	1682	65,2	1277:54:13	66,9
Noite (24:00 - 5:59)	120	6,9	80:12:11	6,3	197	23,2	131:31:47	20,7	317	12,3	211:43:58	11,1
Total	**1731**	**100,0**	**1274:41:37**	**100,0**	**849**	100,0	**635:57:51**	**100,0**	**2580**	**100,0**	**1910:39:28**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Faixas horárias	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	9	52,9	1103	63,7	858:52:21	0,7	8	88,9	839	98,8	627:12:36	1,0
Série	4	23,5	111	6,4	83:00:52	0,1	1	11,1	10	1,2	8:45:15	0,0
Minissérie	1	5,9	6	0,3	4:34:23	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Série longa	1	5,9	237	13,7	169:11:27	0,1	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
Sitcom	1	5,9	24	1,4	11:05:08	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Soap opera	1	5,9	250	14,4	147:57:28	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**17**	**100,0**	**1731**	**100,0**	**1274:41:39**	**1,0**	**9**	**100,0**	**849**	**100,0**	**635:57:51**	**1,0**

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

A faixa da manhã é a menos procurada, com a presença de apenas um título (10 episódios) destinado a um público infantojuvenil. As faixas restantes apresentam um padrão de oferta, com o horário nobre a liderar, seguido pela tarde e pela noite, num claro acompanhamento das rotinas dos diversos públicos-alvo.

A telenovela continua a ser o formato mais oferecido, tanto para os títulos nacionais (nove) como para os títulos de origem ibero-americana (oito), seguido pela série (quatro títulos) e por outros quatro formatos com a incidência de um título (minissérie, série longa, *sitcom* e *soap opera*). A RTP1 destaca-se do panorama por oferecer cinco títulos com formatos diferentes. Se, por um lado, privilegia a diversidade e a alternativa, por outro lado, mostra inovação ao experimentar dois formatos pouco ou nada explorados: a série longa e a *soap opera* (*Bem-Vindos a Beiras* e *Nossos Dias*, respectivamente). Títulos que estrearam em 2013 prolongaram-se por todo o ano de 2014, ocupando o horário nobre e o horário da tarde e substituindo, em definitivo, outros formatos televisivos e, no caso da *soap opera*, substituindo produtos ficcionais importados, como telenovelas brasileiras da Record ou da Rede Bandeirantes.

Tabela 6. Formatos de ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Horário Nobre	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	72,7	1	25,0	9	52,9
Série	0	0,0	1	50,0	1	9,1	2	50,0	4	23,5
Minissérie	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	5,9
Série longa	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	5,9
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sitcom	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	1	5,9
Soap opera	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9
Total	**0**	**0,0**	**2**	**100,0**	**11**	**100,0**	**4**	**100,0**	**17**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

A faixa que congrega o maior número de títulos é o horário nobre, seguindo-se o período da noite. O horário mais importante do dia inicia-se, nos três canais em sinal aberto, com um noticiário, seguindo-se a transmissão de ficção, em especial telenovela e série, de forma transversal. Nos dois canais comerciais, a oferta estende-se por dois/três títulos seguidos, fazendo com que entre pelo horário da noite. Em terceiro lugar, segue-se o horário da tarde, com a apresentação de uma série dedicada a um público juvenil na TVI, canal comercial, e de uma *soap opera* no canal de serviço público.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	15	88,2
de Época	2	11,8
Histórica		0,0
Outra		0,0
Total	**17**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Ocorrem no presente 88% dos títulos, ancorados no cotidiano dos portugueses. Em 2014, foram apresentados dois títulos considerados de época – *Os Filhos do Rock* e *Mulheres de Abril*. O primeiro narra a vivência dos jovens na década de 1980 em Portugal através de uma abordagem social, e o segundo apresenta, através das memórias de várias gerações de mulher, a condição feminina desde a década de 1930 até a atualidade.

Tabela 8. 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	*Mar Salgado*	Portugal	SP Televisão	SIC	Inês Gomes	14,8	30,6
2	*Sol de Inverno*	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	14	28,6
3	*Beijo do Escorpião*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira/ João Matos	12,9	27,2

4	*Belmonte*	Argentina	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco/ Artur Ribeiro	11,5	28,6
5	*Jardins Proibidos*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	José Eduardo Moniz/ Manuel Arouca	10,8	26,4
6	*Destinos Cruzados*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	António Barreira	10,4	29,6
7	*Mulheres*	Colômbia	Plural Entertainment	TVI	Raquel Palermo/ Eduarda Maia	7,5	25,2
8	*Bem-Vindos a Beirais*	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra coletiva	7,5	15,1
9	*Sal*	Portugal	SIC	SIC	João Quadros/ Frederico Pombares	5,9	18,7
10	*Doida por Ti*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira	5,5	20,0
Total de produções:10				**Roteiros estrangeiros:2**			
100%				20%			

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

Como já se tem verificado, a tendência do mercado português aponta para que a grande maioria dos formatos de ficção seja de origem portuguesa. Do *top ten* selecionado, oito são histórias originais e dois são *remakes* de telenovelas de origem latino-americana: *Belmonte*, adaptação do formato argentino *Hijos del Monte*, que sofreu uma modernização do original de 2008/2009; e *Mulheres*, uma adaptação da telenovela colombiana *El Último Matrimonio Feliz*, que foi escrita por Adriana Suárez e Pedro Miguel Rozo e produzida pela RCN Televisión.

Tal como se pode comprovar pela Tabela 8, houve uma continuação da tendência já apresentada em 2013, com a SIC nos primeiros lugares do *ranking*, apesar de a TVI continuar dominando grande parte da tabela, com mais títulos em exibição em 2014, mas perdendo a liderança que conservava há já uma década. De notar que a RTP consolidou o seu lugar na tabela, com *Bem-Vindos a Beirais* na posição oito, sendo um dos únicos títulos que não se enquadra no formato telenovela.

De salientar que a telenovela *Jardins Proibidos*, da TVI, que ocupa o quinto lugar do *top ten*, e que estreou em 2014, foi a primei-

ra continuação de uma telenovela portuguesa, uma história homônima que havia sido transmitida em 2000, na mesma estação.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N. de cap./ep. (2014)	Data da primeira e última transmissão (2014)	Faixa horária
1	*Mar Salgado*	Telenovela	Melodrama	91	15/09/14 – em exibição	Horário nobre
2	*Sol de Inverno*	Telenovela	Melodrama	193	16/09/13 – 21/09/14	Horário nobre
3	*Beijo do Escorpião*	Telenovela	Melodrama	195	02/02/14 – 04/10/14	Horário nobre
4	*Belmonte*	Telenovela	Melodrama	188	23/09/13 – 05/09/14	Horário nobre
5	*Jardins Proibidos*	Telenovela	Melodrama	103	08/09/14 – em exibição	Horário nobre
6	*Destinos Cruzados*	Telenovela	Melodrama	19	27/01/12 – 01/02/14	Horário nobre
7	*Mulheres*	Telenovela	Melodrama	161	01/06/14 – em exibição	Horário nobre
8	*Bem-Vindos a Beirais*	Série longa	Comédia familiar	237	13/05/13 – em exibição	Horário nobre
9	*Sal*	Série curta	Comédia	8	09/08/14 – 27/09/14	Horário nobre
10	*Doida por Ti*	Telenovela	Comédia romântica	33	24/10/12 – 14/03/2014	Horário nobre

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

A maioria dos títulos presentes na Tabela 9 demonstra que o gênero melodrama é o mais utilizado, ainda que alguns deles sejam híbridos. Há um peso considerável de comédia como segundo gênero preferido de produção nacional. Todos exibidos em *prime time*, revelando uma hegemonia de faixa horária destinada a esse formato de ficção. As produções da estação da TVI continuaram a estratégia que já haviam adotado no ano anterior, de avanço na grade de programação da telenovela que está há mais tempo em exibição, independentemente do resultado audimétrico alcançado, dando principal destaque à telenovela que estreie no *slot* das 21h30, um aglomerado

de ficções nacionais que se estende para lá da meia-noite, neste ano rivalizando diretamente com a SIC, que adotou a mesma estratégia de programação.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Mar Salgado*	Vingança, triângulo amoroso, relações familiares, filha separada ao nascer, chantagem	Regionalismo, emigração e imigração, representação do papel da mulher
2	*Sol de Inverno*	Vingança, triângulo amoroso, relações familiares	Coadoção por casal do mesmo sexo, transplante renal, famílias reconstruídas
3	*Beijo do Escorpião*	Relações familiares, vingança, triângulo amoroso	Relações disfuncionais entre familiares
4	*Belmonte*	Revelação de identidade, relações familiares, triângulo amoroso, relações extraconjugais	-
5	*Jardins Proibidos*	Sequência de uma telenovela anterior, relações amorosas, tumultos familiares, conflito de classes	Conflitos provocados por partilhas (testamento)
6	*Destinos Cruzados*	Troca e revelações de identidades (sósias), conflito de classes, relações extraconjugais, corrupção	Corridas de carros ilegais, bipolaridade
7	*Mulheres*	Relações amorosas, relações laborais, amor e desamor, desconfiança, luta de classes	Igualdade de gênero, luta contra o câncer de mama
8	*Bem-Vindos a Beirais*	Vingança, relações amorosas	Crise econômica, emigração e imigração, delinquência
9	*Sal*	Amor, viagens, corrupção, insólito	-

Fonte: Obitel/Portugal

De acordo com o que tem sido habitual em outros anos, em 2014 a grande maioria das produções nacionais presentes na tabela do *top ten* são telenovelas com temáticas que se repetem e recriam num jogo de criatividade que permite explorar de forma diferente as convenções de base do melodrama, baseando-se, na sua maioria, em histórias de vingança, amor e desamor, triângulos amorosos e relações familiares. Também se verificou no ano passado a aposta

em temáticas sociais como âncora que liga o espectador à trama, sendo que a luta contra o câncer e a igualdade de gênero foram duas temáticas muito aprofundadas nos títulos de 2014.

Conforme a Tabela 11 a seguir, na classificação do perfil da audiência dos dez títulos mais vistos verificamos que ao nível do gênero há uma clara predominância do feminino como sendo aquele que consome mais ficção, sendo que os valores não são assim tão distantes da percentagem masculina, quebrando a ideia de que quem vê telenovelas são as mulheres. Verifica-se, também, que as faixas etárias que assistem a mais telenovelas encontram-se entre os 45 a 54 anos e entre os 55 a 64 anos. No que respeita ao nível socioeconômico, as diferenças variam não só de ficção para ficção como de estação para estação. Há uma predominância da classe A e B nas ficções que são emitidas pela SIC, enquanto que a classe C e D é mais predominante na TVI. Contudo, em ambas as estações, a classe que mais assiste a telenovelas é a D.

Os títulos oferecidos em 2014 são, majoritariamente, do formato telenovela e do gênero melodramático. Com transmissão preferencial em horário nobre, as histórias desenrolam-se no presente e focam temas atuais, num acompanhamento dos cotidianos individuais e coletivos, alguns deles polêmicos e que alinham os interesses nacionais. Os títulos constantes do *top ten* são, na sua maioria, do canal comercial TVI (seis), em congruência com o volume total de oferta. Não obstante, e em termos de recepção, os títulos oferecidos pela SIC (três) destacam-se por chegarem às classes sociais mais elevadas e às faixas etárias mais novas, demonstrando uma clara mudança no perfil do consumidor da telenovela portuguesa.

Tabela 11. 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 a 64	65 a 74	Mais 75	A	B	C	D	E
1	*Mar Salgado*	SIC	61,8	38,2	7,0	5,9	10,4	13,5	18,7	16,4	15,5	12,6	4,0	11,2	14,8	39,7	30,3
2	*Sol de Inverno*	SIC	63,7	36,3	7,5	7,8	11,8	15,7	16,0	15,7	12,4	13,1	4,4	11,9	17,3	36,6	29,8
3	*O Beijo do Escorpião*	TVI	61,4	38,6	8,0	7,9	8,3	11,7	15,2	17,5	17,6	13,8	1,2	9,0	12,8	45,1	32,0
4	*Belmonte*	TVI	61,3	38,7	5,9	6,9	8,1	12,6	15,2	18,8	19,2	13,2	1,1	10,6	13,8	44,8	29,7
5	*Jardins Proibidos*	TVI	61,9	38,1	6,9	8,6	10,2	13,1	15,2	18,0	16,7	11,3	1,0	10,1	11,7	44,4	32,9
6	*Destinos Cruzados*	TVI	64,0	36,0	6,3	8,3	8,7	14,3	15,0	17,5	18,7	11,3	1,5	8,0	15,2	44,9	30,4
7	*Mulheres*	TVI	63,1	36,9	7,4	8,6	9,9	13,7	15,4	16,7	16,7	11,6	0,8	9,9	12,3	43,4	33,5
8	*Bem-Vindos a Beirais*	RTP	53,6	46,4	5,6	4,1	4,6	9,5	15,4	17,6	20,3	23,0	1,6	8,2	14,3	44,8	31,1
9	*Sal*	SIC	55,7	44,3	14,5	9,1	16,4	19,8	15,4	10,6	8,9	5,2	3,1	13,4	18,1	30,1	25,3
10	*Doida por Ti*	TVI	65,9	34,1	6,4	9,5	9,3	12,8	15,6	15,8	17,3	13,3	0,8	8,8	14,5	44,1	31,9

Fonte: CAEM/Mediamonitor MMW/Telereport

3. A recepção transmídia

O universo de circulação das ficções televisivas tem sido ampliado, de modo significativo, ao longo dos últimos anos. Através de diferentes plataformas, as produções ficcionais e os seus públicos relacionam-se de forma cada vez mais participativa, estabelecendo novas dinâmicas transmidiáticas.

Na presente seção, pretende-se analisar a oferta transmidiática dos produtores e das práticas dos usuários da telenovela *Jardins Proibidos* (TVI). Como plataforma social de análise, selecionou-se o Facebook, tendo em conta que essa rede social proporciona uma maior interatividade entre os produtores e fãs do título em questão. No entanto, torna-se necessário sublinhar a existência de uma ação concertada entre a página oficial da telenovela no website da TVI e o seu Facebook oficial. A análise compreendeu o período de 1º a 7 de abril de 2015. Nesse período, verificou-se que *Jardins Proibidos* é exibido de segunda a sexta, em *prime time*, quase sempre às 22h25, após a novela *Única Mulher*.

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 67.441, já o volume de comentários da página totaliza 1.848. Em relação ao número de posts inseridos no mural pelos produtores da ficção, contabilizamos 43 publicações (41 recorriam a fotografias para associar ao texto), as quais receberam no total 5.511 curtidas dos fãs. Conseguiu-se ainda apurar que os usuários publicaram 364 comentários e compartilharam o conteúdo oficial do Facebook 29 vezes.

3.1. Oferta transmidiática de uma ficção do *top ten*

No que concerne ao tipo de interação transmidiática produzida pelos criadores de *Jardins Proibidos*, pode dizer-se que é do tipo "interativa", uma vez que é possível, através da plataforma Facebook, interagir com outros conteúdos da ficção, baixar materiais, ver alguns vídeos, ter acesso a imagens exclusivas, contudo não é possível ver os capítulos da novela na íntegra. Existe, igualmente,

interação transmidiática em tempo real, que permite aos administradores interpelar as audiências durante a transmissão da telenovela. No que respeita ao tipo de conteúdo visualizado, a "visualização transmidiática" é a que se destaca, uma vez que o Facebook foi a plataforma privilegiada para a veiculação de informação complementar à trama (por utilização direta de um link associado a todos os posts da produção, que remetem para o website oficial da novela), para a interação dos usuários, em tempo real, com a produção e os restantes utilizadores, para partilha dos conteúdos postados nas suas páginas pessoais e para ter, assim, acesso a "extras" na página oficial de *Jardins Proibidos*.

Da análise verificou-se a publicação, em média, de sete posts diários da produção da novela. Normalmente, esses conteúdos surgem em frases afirmativas, explicativas, lançando uma espécie de resumo ou informação aos utilizadores sobre o que se vai passar no episódio daquele dia, de forma a criar mais interesse sobre os próximos desenvolvimentos ou histórias pessoais dos personagens ("Simão regressa de Las Vegas com uma ideia: a de ajudar os meninos que precisam de encontrar o bom caminho. http://goo.gl/ys0PcS"); referindo a hipótese de visualizar posteriormente o episódio anterior ("Se ainda não viu o episódio de ontem, (re)veja-o aqui: http://goo.gl/pacvHq"); lançando outras questões sobre a trama e disponibilizando sempre links para o website oficial da novela, onde o usuário tem acesso a vários separadores que permitem "Rever" episódios, saber mais sobre cada "Episódio", saber "Quem é quem", ter acesso a "Vídeos", "Fotos", "Extras", "Novela" e "A História é Sua". De notar que, em regra, os posts da produção iniciam-se às 15h de cada dia e são adicionadas informações de hora em hora, com informação ou *teasers* sobre o episódio da noite. Os posts terminam sensivelmente às 22h, minutos antes de *Jardins Proibidos* começar. Durante a novela não há *aports* dos produtores de conteúdos, libertando o utilizador para a visualização da trama em tempo real na televisão, não introduzindo conteúdos concorrentes com a transmissão televisiva, não dispersando a atenção do usuário/telespectador do foco principal que será, naquele momento, a televisão.

3.2. Níveis (dominantes) de interatividade

Em *Jardins Proibidos*, verificou-se que o nível dominante de interatividade corresponde ao tipo "Ativa", na medida em que exerce um "papel ativo", no qual, como se pode observar pela amostra selecionada, o usuário apenas responde a um estímulo dado pelos administradores da página oficial do Facebook, estando limitadas pelas condições oferecidas pelo emissor. Nesse caso, a interação mais comum é o "comentário", seguida da "crítica" e da "interpretação" quanto ao conteúdo produzido pelos usuários.

3.3. Práticas dominantes dos usuários

Da amostra selecionada para estudo transmidiático das práticas dominantes dos usuários verifica-se que o nível dominante é a interação ativa, e não criativa. Tal fato pode estar justificado pela ausência de conteúdos criados pelo fã da telenovela, que contribuem para a inexistência de propostas criativas dos produtores da página que, por sua vez, limitam os seus posts às mesmas ações, não existindo qualquer espaço de interação criativa com o website oficial que permita uma apropriação mais dinâmica pelo espectador.

Dessa forma, podemos concluir que a recepção transmídia de *Jardins Proibidos* encontra-se focalizada a um nível de participação no Facebook que se dá mais por resposta e interação com o conteúdo proposto pelos administradores da página da rede social – através de práticas de recomendação, discussão, crítica ou interpretação – do que por transformação do conteúdo, transformando o usuário em produtor de conteúdos. Para além dessa evidência, denota-se pouca criatividade e conteúdos da narrativa ficcional destinada exclusivamente a essa plataforma. O uso do Facebook circunscreve-se ao reforço de intenções veiculadas pela televisão.

No que diz respeito aos conteúdos veiculados pelos comentários dos usuários, na sua grande maioria, estes servem para expressar opiniões sobre as personagens, sobre a condução da história, sobre o episódio que será exibido, ou para destacar a qualidade da ficção (em tom de agrado ou desagrado) ou o (bom ou mau) de-

sempenho dos atores. É, também, frequente o comentário sobre um acontecimento que foi marcante na trama ou um episódio específico que foi determinante para o decurso da história. Normalmente são esses posts os mais comentados pelos fãs da página.

Nessa ficção a trama contemplou a escolha por parte dos espectadores de um desfecho para a história. Tal estratégia está patente no link do website da novela com o título "A História é Sua", que, como o próprio nome indica, possibilita ao espectador participar ativamente na construção da trama. *Jardins Proibidos* lançou o desafio aos portugueses, numa ação inédita em Portugal, que permitiu definir o futuro de personagens-chave, nos momentos mais importantes dessa novela da noite. "A História é Sua" permite ao espetador dar o seu contributo, tal como se fizesse parte da equipe que escreve a novela. Depois da votação, tudo fica a postos para que, ao vivo, a decisão tomada pelos portugueses passe na televisão. A participação acontecia por telefone, de forma gratuita, ou através do website da novela. O desafio lançado na página oficial toma esta forma: "Raquel, a advogada tem câncer e está grávida. Para se salvar precisa de se submeter a tratamentos agressivos que colocam em risco a vida do bebê. Que deve fazer Raquel? Que faria você se estivesse no lugar de Raquel?" Depois do tempo esgotado para a participação, a produção coloca a seguinte frase para suscitar maior interesse na audiência: "A votação já terminou. Obrigado por ter participado. Acompanhe a novela para ver o desfecho". Essa nova forma de interação foi uma estratégia muito bem orquestrada pela produção da novela, que viu, assim, aumentar a audiência de *Jardins Proibidos*, ao mesmo tempo que conseguiu envolver de uma forma nunca antes vista os espectadores na história, conferindo-lhes um poder que até agora estava vedado ao espectador – escrever a história que acompanha na televisão –, colocando-o no campo criativo de produtor de conteúdos, eliminando o seu caráter apenas ativo de interatividade transmidiática.

A realidade transmidiática na ficção televisiva portuguesa está longe das tendências internacionais. A generalidade das práticas

de interação assenta na criação de páginas oficiais dentro dos sites das estações e de páginas de Facebook. Predominam, assim, o nível dominante de interatividade "Ativo", através do comentário e da crítica. Em 2014, o título eleito para análise – *Jardins Proibidos* (TVI) – destacou-se dos demais, por oferecer ao telespectador a possibilidade de colaboração criativa, mediante a escolha do curso e fechamento de tramas pelo Facebook.

4. O mais destacado do ano

A luta pela conquista de audiências em horário nobre conta com o formato telenovela como principal arma e o português, dos dois lados do Atlântico, como a língua principal. Se, num primeiro momento, os conteúdos brasileiros (Globo) permitiram à SIC alcançar o topo, a renovada TVI, a partir de 1999/2000, começou a produzir telenovela nacional, o que contribuiu para a inversão dos lugares na tabela com a produção de histórias que refletiam os espaços e as vivências dos cotidianos dos portugueses. Desde então, todos os canais em sinal aberto vão experimentando temas, personagens, locações, abordagens que permitam conferir novas dinâmicas ao formato com presença diária na televisão portuguesa há mais de 35 anos e, consequentemente, que consigam impactar a audiência e constituir comunidades de públicos. Nos últimos cinco anos, a televisão portuguesa tem sido palco de uma oferta continuada do formato telenovela, com a TVI apresentando 15 títulos, a SIC, cinco e a RTP1, apenas dois. A força produtiva da TVI tem sido desafiada pela qualidade dos projetos da SIC, como se pode verificar pela tabela do *top ten*, ao conseguir não só oferecer um produto diferenciado em termos técnicos, estéticos e narrativos, mas também atingir um público diferente do espectador-padrão de telenovelas (faixa dos 35-45 anos, das classes A e B). Nesse sentido, destacamos o formato telenovela e os dois títulos que arrecadaram os dois primeiros lugares na tabela do *top ten*: *Sol de Inverno* e *Mar Salgado* (SIC).

Sol de Inverno, da autoria de Pedro Lopes, iniciou-se em 16 de setembro de 2013, com 18,7% de *rating*, valor só superado por

Dancin' Days, título do mesmo autor. Ao longo de 12 meses, e de 311 capítulos, *Sol de Inverno* sagrou-se, por diversas vezes, como a telenovela mais vista e ficou no primeiro lugar do *top ten* do Obitel Portugal 2014. Os ingredientes clássicos de um melodrama (amor, vingança, traição…), combinados com os binômios encontro/desencontro, ocultação/revelação, foram apresentados ao público através de um triângulo protagonizado por duas mulheres e um homem. Se essa escolha não constituiu uma novidade, a opção por atores de meia-idade (50 anos) revelou ser uma aposta diferenciada e, potencialmente, arriscada, porquanto a generalidade dos títulos se assenta nas desventuras de pares amorosos de jovens adultos. Essa opção cedo se revelou determinante para o sucesso da telenovela, assim como o fio condutor da trama, ao conseguir levar o telespectador a acompanhar um ano de emissão em busca do desenlace.

As juras de vingança feitas por Laura e por Sofia, as protagonistas, foram pontuadas pelas histórias dos núcleos paralelos, que, mais do que "almofadas narrativas" criadas para encher e compor a trama principal, revelaram-se histórias autônomas tão ou mais interessantes do que a história principal. Essa complexidade narrativa (Mittel, 2012), que apela a um telespectador com competências de leitura mais elevadas, tornou *Sol de Inverno* um objeto narrativo audiovisual ao nível das séries norte-americanas de renome, como *Revenge* (ABC), assim como um objeto técnico e estético ao nível das telenovelas da Globo. Aspiração, ou não, dos autores portugueses, igualar a qualidade desses dois mundos corresponde às demandas dos consumidores, pessoas cada vez mais exigentes e competentes que, com o tempo, voltam a aproximar-se da ficção televisiva nacional.

Em termos de conteúdo, e numa aproximação à realidade nacional, Pedro Lopes lançou temáticas para a mesa dos portugueses, potencializando o debate e gerando reflexão. Questões como o casamento entre pessoas do mesmo sexo e a coadoção, a hemodiálise e o transplante renal, a depressão na adolescência ou o amor entre gerações corporizaram dilemas pessoais, sociais e até morais, e chegaram aos portugueses não de forma maquiada, mas de forma na-

tural, contribuindo para o cumprimento da função sociocultural dos produtos de ficção televisivos.

Esse novo paradigma da telenovela portuguesa encontrou seguimento em *Mar Salgado*. Da autoria de Inês Gomes, e também produzida pela SIC/SP-Televisão/Globo, a telenovela, que estreou em 15 de setembro de 2014, evoca o poema "Mar Português", de Fernando Pessoa, dando mote a mais uma história contada no feminino, e sagrando-se o número um do *top ten*.

O ritmo da ação, o elenco de luxo e o entrelaçamento de histórias e personagens procura encontrar e espelhar a portugalidade, mediante a narração de vivências próximas dos cotidianos, assim como a escolha de um local real, a península de Setúbal. Com o aproveitamento das particularidades do local, nomeadamente a faina e os esportes marítimos, *Mar Salgado* segue as novas estratégias comerciais, como o *soft sponsoring* e o *brand placement*, e materializa a ideia de uma espécie de *geo local placement*, estratégia já desenvolvida por outros títulos e estações, que ajuda a dinamizar o turismo das localidades e a conferir verossimilhança às narrativas.

Pelo exposto, percebe-se que, nos últimos cinco anos, tem sido trilhado um caminho determinante para a assunção da telenovela como um formato de qualidade e com funções-chave nas sociedades, a par de outras instituições, permitindo desmistificar a ideia de que a industrialização apaga a essência e constrói objetos estandardizados. Em adição, os profissionais procuram criar uma nova designação que em termos internacionais se afaste da *latin novela* – considerada pelos distribuidores de conteúdos como mais fantasiosa e romântica, ou de base social mais violenta, com ligações à corrupção e ao narcotráfico –, levando, também, à construção de um novo espaço no mercado europeu para esse formato de longa duração.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

A produção televisiva ficcional está ancorada na telenovela. Os motivos para esse fenômeno são vários, e podem ser explicados his-

toricamente, pelo acordo que a estação pública RTP fez com a Globo em meados dos anos 1970, lançando a moda da telenovela em *prime time*. Nessa época, a RTP era a única estação a emitir em Portugal, o que acabou por impor esse gênero junto dos telespectadores, numa atualização da literatura de cordel, do cinema lacrimoso e dos folhetins radiofônicos, que tinham ficado famosos em décadas anteriores. Por questões econômicas, a telenovela acabaria por reinar também na grade das estações privadas a partir da década de 1990, já que a estação pública tem feito o esforço de se apresentar como alternativa. A organização das grades horizontais exige um produto diário, de forte apelo popular, que garanta audiências e que tenha um custo reduzido, e a telenovela é o formato de ficção que garante melhor custo/benefício. Nenhuma outra ficção consegue chegar a tanta gente, com particular eficiência junto do *target* feminino, o que torna a telenovela, que é o mesmo que dizer o melodrama, um produto cultural particularmente relevante na nossa sociedade. A televisão, mais do que qualquer outro meio, popularizou esse gênero de histórias muitas vezes lacrimosas, baseadas em personagens femininas, criaturas sofredoras nas mãos de vilões oportunistas. A telenovela continua sendo um produto pensado para mulheres, embora a tentativa de o tornar cada vez mais transversal, através da presença do humor, tenha trazido o crescimento do público masculino.

O melodrama foi sempre dirigido a um público feminino que se recusava a deixar de sonhar. A telenovela incorpora ainda essas valiosas lições, mesmo que não tenham sido sistematizadas, mas têm passado de autor para autor, como um legado familiar. O artigo de Thomas Elseasser (2010) "Tales of sound and fury" aborda a temática do melodrama, explorando a construção do "normal" e do "natural" pela ideologia dominante. Os *media* impõem um consenso, válido para todos, hierarquizando classes sociais, sexo ou etnia. No entanto, são cada vez mais as vozes dissonantes, os personagens desajustados a ter espaço na antena, embora nada se faça com grande risco, porque tudo é analisado em modelos gráficos e estudos com audiência.

O universo das novelas não pretende ser confundido com a realidade. A ficção é uma possibilidade, e como possibilidade nos ensina uma valiosa lição de vida, ajudando-nos a reposicionarmo-nos relativamente aos problemas. Do ponto de vista filosófico, e apesar de haver uma clara evolução social, em particular a mudança do papel da mulher, um desejo básico continua sendo o garantidor do sucesso das telenovelas: a capacidade de fazer sonhar. A telenovela continua sendo um conto de fadas, mostrando que as barreiras sociais podem ser transpostas, que os pobres podem vir a ser ricos, que todas as pessoas têm uma alma gêmea e que o amor é para toda a vida, e numa mensagem mais moderna, que uma mulher pode ser simultaneamente boa mãe e empresária de sucesso. O produtor Ross Hunter, que trabalhou em diversos filmes com Douglas Sirk, na Universal, durante a década de 1950, referiu numa entrevista que as suas obras permitiam "ao homem da classe média ter a oportunidade de sonhar que vai safar-se, a mulher média vai poder sonhar que vai ser penteada por um cabeleireiro e usar um colar de pérolas. Nada de lava-louças. Nada de violência. Nada de mensagem" (Hunter, in Rodrigues, 2002:33-34). Essa estratégia continua sendo em grande parte seguida pelos produtores televisivos, apesar do discurso de aproximação à realidade, que funciona mais como um *sound bite* criado pelas campanhas de marketing para promover os produtos. Uma das estratégias de promoção de Hunter, que viria a ser seguida pela Globo, passava pela digressão dos vestidos que eram usados nos filmes. Hunter explica que "levávamos conosco alguns manequins internacionais e montávamos luxuosos desfiles de moda em clubes femininos por todo o país. A ideia era a seguinte: vocês podem não comprar vestidos assim, mas podem comprar um bilhete de cinema para voltar a vê-los. O resultado foi que as mulheres se tornaram fãs dos meus filmes e iam vê-los, quer fossem eles bons ou maus" (Hunter, in Rodrigues, 2002:34). Nas telenovelas portuguesas os vestidos não viajam em digressão, mas circulam em páginas de revistas, com indicação das lojas e dos preços das peças de vestuário, o que permite a todas as mulheres viver o sonho

do aparente sucesso, a custos controlados. Na telenovela *Sol de Inverno*, as protagonistas são empresárias na área do calçado de luxo, movimentando-se no mundo cheio de conflitos, mas sempre com *glamour*.

Nas telenovelas *Os Nossos Dias*, *Sol de Inverno*, *Beijo do Escorpião* e *Mulheres*, todos os protagonistas são do sexo feminino. Os homens são figuras defeituosas, fracas ou corrompidas, sejam eles vilões sem escrúpulos ou heróis românticos. O lugar central na narrativa está sempre entregue a uma grande mulher, uma figura moral exemplar, que luta para se manter íntegra. No entanto, o panorama tem se alterado, ainda que lentamente. O herói não é mais aquele que dá a face quando é agredido, mas o que responde, o que reage, o que procura a justiça através da vingança e muitas vezes de um caminho moral questionável. O mundo muda, e os estereótipos de gênero também se redefinem. Em uma leitura atenta das obras produzidas atualmente percebemos que há muito mais para além da história que é contada à superfície. A telenovela tem se transformado cada vez mais declaradamente numa crítica aos espartilhos sociais, com destaque este ano para a homossexualidade e a violência doméstica. As telenovelas *Mulheres* e *Mar Salgado* fazem uma crítica ativa às dinâmicas tradicionais da família, ao poder do homem sobre a mulher, numa visão que é a de uma nova geração que não aceita mais os papéis sociais que durante décadas foram atribuídos aos gêneros masculino e feminino. Na telenovela *Mar Salgado*, em que a ação ocorre numa cidade na margem da grande Lisboa, com uma forte presença da atividade pesqueira e conserveira, confrontam-se esses dois tempos sociais, em que o homem luta por não perder a supremacia, embora saiba que está derrotado. O trabalho nas fábricas de conserva continua sendo feito por mulheres, mas que são agora sensuais, sonhadoras, ambiciosas e competitivas.

A imagem da mulher tem mudado claramente, assumindo cada vez mais um papel proativo. A família já não é um espaço de opressão, e a sociedade deixou de estar dividida entre o espaço produtivo, o do trabalho, e o espaço reprodutivo, ou da família, onde a mulher

era a guardiã da harmonia doméstica, anulando os seus desejos e sacrificando-se em nome de um bem maior, que é a unidade familiar. Cada vez mais, as histórias tentam conciliar o ideal romântico com a imagem de uma mulher moderna. A quadratura do círculo preserva a mensagem tradicional, feérica, da felicidade plena num mundo altamente tecnológico e globalizado. Embora os últimos dados oficiais apontem para uma taxa de divórcio de 70,4%, os homens e mulheres querem continuar acreditando que o amor eterno é uma possibilidade, mesmo que não seja uma experiência em nome próprio, mas vivida através de outrem, que todas as noites invade a tela da televisão.

Referências

ELSAESSER, T. (2010). Tales of sound and fury: observations on the family melodrama. In: GLEDHILL, C. ed. (1987). *Home is where the heart is: studies in melodrama and the woman's film.* London: British Film Institute.

GRANT, B. K. ed. (…). *Film genre reader III*. Third edition. Austin: University of Texas Press.

HUNTER, R. (2002). In: RODRIGUES, A. et al. (2000). *Douglas Sirk.* Lisboa: Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema.

MERCER, J.; SHINGLER, M. (2004). *Melodrama. Genre, style, sensibility*. London: Wallflower Press.

MITTEL, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana. *Revista MATRIZes*, v. 5, n. 2, São Paulo: ECA-USP, pp. 29-52.

THOMASSEAU, J. (2005). *O melodrama*. S. Paulo: Perspectiva.

WILLIAMS, L. (2010). Film nodies. Gender, genre, and excess. In: GRANT, B. K. ed. *Film genre reader III*. Third edition. Austin: University of Texas Press.

11
Uruguai: a lei do desejo. Entre regulação e produção

Autora:
Rosario Sánchez Vilela

Equipe:
Paula Santos, Lucía Allegro,
Eugenia Armúa

1. O contexto audiovisual do Uruguai em 2014

A ausência de produção própria de ficção televisiva e a aposta por uma produção nacional em diferentes formatos de entretenimento são os traços mais distintivos da televisão aberta em 2014, ano em que os canais apresentam uma certa homogeneização em suas estratégias em relação à produção nacional. As políticas de comunicação impulsionadas pelo governo, particularmente no que se refere à legislação e aos incentivos, insistiram na necessidade de produção de ficção televisiva uruguaia: 2014 é o ano em que se aprova e promulga a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, que estabelece a exigência de que cada canal de televisão tenha estreias de duas horas de ficção televisiva e cinema nacionais por semana; paradoxalmente, é o ano em que a ausência de produção é absoluta. Parece haver uma assimetria entre o plano das políticas de comunicação anunciadas e as decisões de produção dos diversos atores envolvidos na televisão aberta, tanto comercial quanto pública. Por outro lado, os canais de televisão digital, que prometiam em seus projetos a inclusão de ficção nacional, não estão funcionando.

Entretanto, a produção audiovisual no Uruguai não permaneceu inerte: foram realizadas rodagens de séries televisivas e filmes estrangeiros com produtoras audiovisuais uruguaias; foram rodadas

algumas séries televisivas financiadas com fundos públicos e, em relação ao cinema nacional, 14 filmes tiveram estreia no ano, dos quais a metade foram ficções.

1.1. A televisão aberta no Uruguai

A composição da televisão aberta uruguaia manteve as mesmas características que nos anos anteriores. Apesar dos anúncios de instalação de novos canais a partir do início, em 2013, do sinal de televisão digital, durante 2014 essas iniciativas não se concretizaram e o sistema seguiu integrado por três redes privadas e uma pública.

Quadro 1. Redes/Canais nacionais de televisão aberta no Uruguai

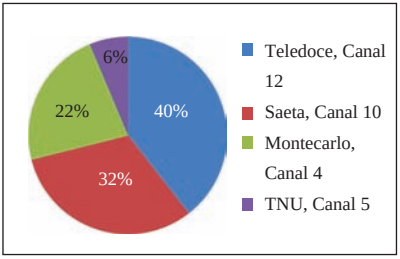
REDES/CANAIS PRIVADOS (3)	REDES/CANAIS PÚBLICOS (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	
Teledoce, Canal 12	
TOTAL CANAIS = 4	

1.2. Tendências da audiência no ano de 2014[1]

Os dados de *rating* e de *share* confirmam a tendência à queda de audiência da televisão aberta que tem se constatado nos últimos anos. Enquanto que em 2013 foi registrado um *rating* de 22,4% e um *share* de 61%, em 2014 a audiência caiu vários pontos: 18,7% e 58% de *rating* e de *share*, respectivamente. Embora essa queda afete a audiência de todos os canais, a Teledoce continua no primeiro lugar.

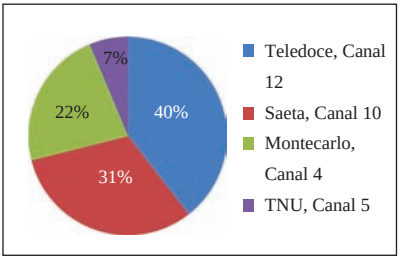
[1] Este capítulo foi produzido a partir de dados proporcionados por Ibope-Media Uruguai, a quem agradecemos a contribuição, muito particularmente a colaboração de Carolina Arigón e Valentina Cal. As medições do Ibope foram realizadas em um universo de indivíduos de 1.198.541 e um universo de 470.687 lares.

Gráfico 1. Audiência TV por emissora



Emissora	Audiência residencial	%
Teledoce, Canal 12	7,4	39,6
Saeta, Canal 10	5,9	31,6
Montecarlo, Canal 4	4,2	22,5
TNU, Canal 5	1,2	6,4
TOTAL	**18,7**	100,0

Gráfico 2. *Share* por emissora



Emissora	*Share* residencial	%
Teledoce, Canal 12	23	39,7
Saeta, Canal 10	18	31,0
Montecarlo, Canal 4	13	22,4
TNU, Canal 5	4	6,9
TOTAL	**58**	100,0

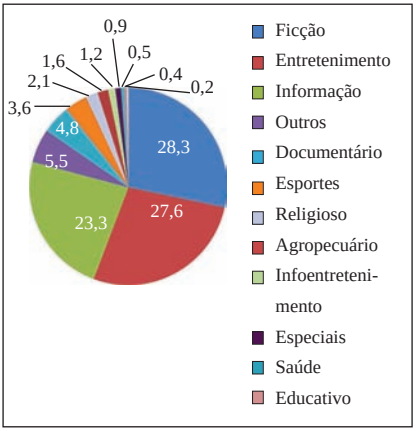
Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados de Ibope-Media

Em relação ao total da oferta de programação em 2014, de todos os gêneros e origens, a ficção televisiva ibero-americana ocupou os primeiros lugares nas preferências de audiência. Assim, *Avenida Brasil* (Brasil), *Rastros de Mentiras* (Brasil) e *Guapas* (Argentina) ocupam os três primeiros postos, muito acima das ficções televisivas de outras origens, inclusive de séries norte-americanas de sucesso como *CSI*. Os programas que ocuparam o quarto lugar de preferência foram os de telenotícias, fundamentalmente os de Teledoce e Saeta Canal 10, com um *rating* de 16,8% e 14,8%, respectivamente. Outra das tendências de audiência foi a escolha pelo entretenimento. Esse é o gênero que predominou entre os programas mais vistos[2]: de dez, cinco correspondem a essa categoria, quatro nacionais e um importado.

[2] O critério escolhido para construir este *ranking* foi levar em conta os programas de mais de dez emissões.

Essas tendências devem ser compreendidas em relação à oferta de programação que se observa no Gráfico 3. Nesse sentido, percebe-se certa concordância dos dados de audiência com o volume da oferta: as maiores porcentagens do tempo de emissão correspondem a Ficção (28,3%), Entretenimento (27,6%) e Informação (23,3%).

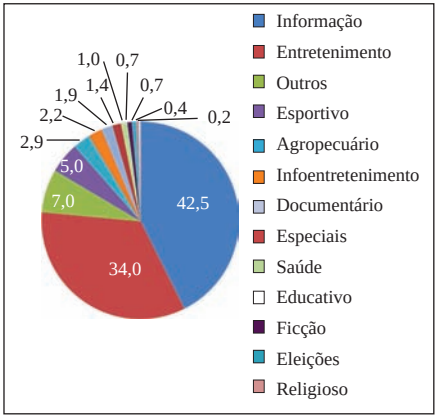
Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação da TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Ficção	8939:08	28,3
Entretenimento	8722:48	27,6
Informação	7353:30	23,3
Outros	1740:23	5,5
Documentário	1505:14	4,8
Esportivo	1148:44	3,6
Religioso	660:12	2,1
Agropecuário	507:13	1,6
Infoentretenimento	375:17	1,2
Especiais	299:14	0,9
Saúde	168:12	0,5
Educativo	124:44	0,4
Eleições	76:00	0,2
Total	**31620:39**	100,0

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope-Media

Oferta de produção nacional na programação por gêneros



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	7341:25	42,5
Entretenimento	5849:08	34,0
Outros	1211:29	7,0
Esportivo	870:50	5,0
Agropecuário	507:39	2,9
Infoentretenimento	375:17	2,2
Documentário	331:08	1,9
Especiais	248:00	1,4
Saúde	168:12	1,0
Educativo	123:16	0,7
Ficção	121:35	0,7
Eleições	76:00	0,4
Religioso	30:44	0,2
TOTAL	**17266:01**	**100,0**

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados de Ibope-Media

Em uma valoração geral, pode-se observar um aumento da quantidade de horas destinadas à produção nacional: de 13.720 horas e 03 minutos em 2013 a 17.266 horas e 01 minutos em 2014, o que significa que este ano, em termos percentuais, a produção nacional constituiu 55% do total de horas de emissão. A análise da produção nacional ofertada por gêneros permite constatar que Informação e Entretenimento são os gêneros predominantes: constituem 76% do tempo ocupado pela produção nacional. Esse predomínio já se registrou em anos anteriores, mas em 2014 ocorreu um crescimento em suas porcentagens nas telas: enquanto que em 2013 Informação e Entretenimento ocuparam 39,5% e 29,5%, em 2014 chegaram a cobrir 42,5% e 33,9% do total de horas emitidas. Também cresceu o volume de horas destinadas ao esporte (200 horas a mais que no ano anterior).

A explicação para algumas dessas variações pode ser encontrada em duas circunstâncias particulares que marcaram o ritmo do ano: 2014 foi um ano eleitoral, o que expandiu a duração de noticiários e jornalísticos, além das duas horas destinadas a transmissões das jornadas eleitorais (76 horas registradas na categoria Eleições); foi ano de Copa do Mundo, o que também explica o crescimento da categoria Esportivo. Em contrapartida, o aumento de horas destinadas ao Entretenimento é explicado pela aposta dos canais de televisão em programar e produzir dentro desse gênero, em detrimento de outras opções. Consequentemente, é registrada uma escassa porcentagem de ficção nacional na oferta, tanto que o principal produtor dos últimos anos, Saeta Canal 10, mudou sua estratégia de programação e de produção, abandonando a ficção televisiva de realização própria. Nenhum dos canais comerciais emitiu ficção nacional, e apenas no canal público TNU foram emitidas 121 horas e 35 minutos (0,7%) integradas por cinema uruguaio e reprises.

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

Os dados econômicos precisos sobre o investimento publicitário em 2014 são de difícil acesso e não foi possível obter cifras concretas em termos de dinheiro. Não obstante, a partir do tempo destinado à publicidade, tentaremos aqui uma aproximação aos investimentos publicitários na ficção televisiva.

Na ficção ibero-americana emitida em 2014, a publicidade pautada chegou a 1.367.603 segundos e em ficção televisiva de outras origens foi de 1.343.253 segundos.[3] Para valorizar essa quase paridade do tempo pautado entre as duas, é importante ter em conta que o volume de segundos de investimento publicitário na ficção televisiva ibero-americana está concentrado numa menor quantidade de títulos e de horas de emissão do que no caso da ficção de outras origens.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

A análise dos dados de publicidade que temos à disposição[4] revela que na ficção televisiva ibero-americana ofertada em 2014 apareceram produtos muito diversos, predominando artigos de cosméticos e de estética em geral, publicidade estatal, alimentos, limpeza, telefonia móvel, jogos de azar (loteria, cassino), televendas, empréstimos e cartões de crédito. O tradicional ramo de cosméticos e de estética em geral somou 241.687 segundos. As constatações mais relevantes referem-se à quantidade de segundos destinados à promoção de crédito e de cartões de crédito (mais de 14.200 segundos, que seguem a mesma linha de estímulo ao endividamento) e ao volume dos segundos destinados à publicidade estatal e de empresas públicas, que rondou os 71.876 segundos. Um dado surpreendente é que, em um ano eleitoral, apenas 140 segundos corresponderam à publicidade de algum candidato durante a emissão de ficção ibero-americana. Isso poderia significar que a propaganda eleitoral foi escassa. Não obstante, a presença de publicidade estatal mitiga essa afirmação, visto que ela explicita a ação do partido do governo.

[3] Fonte: Ibope-Media Uruguai, dados de Monitor Evolution-versão 3.3.5.
[4] Fonte: Ibope-Media Uruguai, idem.

1.5. Políticas de comunicação

Durante 2014 foi desenvolvido outro dos capítulos em torno da discussão e aprovação da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (doravante LSCA). Embora tenhamos registrado nos anuários anteriores diferentes instâncias do debate, é necessário aqui recordar que se trata de uma história cujas origens remontam pelo menos a 2010, quando começou a trabalhar o Comitê Técnico Consultivo (CTC), convocado pelo Poder Executivo para gerar um informativo sobre a elaboração do projeto de lei. Em dezembro desse ano o trabalho do CTC tinha sido concluído. O texto do projeto tornou-se conhecido anos depois, em 2013, quando foi tema de debate público, ainda que apenas em dezembro tenha ingressado no Parlamento, obtendo aprovação parcial dos deputados, apenas com os votos do partido do governo, e passando ao Senado com o propósito de ser tratado em 2014.

O ano de 2014 foi marcado pelas eleições[5], e a LSCA é incorporada à campanha eleitoral. Alguns atores políticos do partido do governo, a Frente Ampla, começam a manifestar a inconveniência de que a lei fosse aprovada antes das eleições. Embora estivesse no âmbito do Senado desde março, é depois do primeiro turno, quando a Frente Ampla obteve a maioria, que seu candidato Tabaré Vázquez declara que a aprovação da lei é impostergável, isto é, que a lei deveria ser aprovada durante o período de governo de José Mujica. É assim que no dia 29 de dezembro de 2014 a lei é aprovada com os votos da situação; não obstante, sua regulamentação ficaria a cargo do novo governo de Tabaré Vásquez.

No final do ano a polêmica se exacerbou e foi anunciada a apresentação de vários recursos de inconstitucionalidade que estão sendo considerados pela Suprema Corte de Justiça. Assumida a presidência por Tabaré Vásquez, em março de 2015, foi declarado que a implementação da regulamentação da lei não acontecerá enquanto o Poder Judicial não se pronunciar a respeito de sua inconstitucio-

[5] Em junho foram realizadas eleições internas nos partidos políticos, no fim de outubro o primeiro turno das eleições nacionais e no fim de novembro o segundo turno.

nalidade ou não. Estima-se que o processo pode se estender durante boa parte de 2015.

A lei promulgada contém 202 artigos, que deixam de fora os meios escritos e a internet. No texto finalmente aprovado, são mantidas as exigências de 60% de produção nacional para os canais de televisão e de cotas destinadas à ficção: cada canal, público ou privado, deverá destinar ao menos duas horas semanais à estreia de ficção televisiva ou cinema nacional entre as 19h e as 23h[6]. A lei prevê o pagamento pelas licenças de uso das emissões, que será usado para o financiamento do "Fundo de Promoção do Setor Audiovisual", criado na mesma norma.

A discussão da lei polarizou-se em torno de duas posições: para alguns é uma lei que tende a controlar os conteúdos e promove a autocensura, para outros é democratizante e garantista. Um dos aspectos mais relevantes das críticas se refere à quantidade de organismos de controle e à sua dependência do Poder Executivo.[7] Entre os organismos de controle estão o Conselho de Comunicação Audiovisual (CCA), a Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec) e o Instituto de Direitos Humanos, além de uma Comissão Honorária Assessora de Serviços de Comunicação Audiovisual (Chasca), com uma função de assessoramento não vinculante. O CCA é integrado por cinco membros; um deles, o presidente, é designado pelo Poder Executivo e os quatro restantes são nomeados com a aprovação de 2/3 da Assembleia-Geral, mas em caso de que essa maioria não seja alcançada, serão designados através de maioria simples; com isso, pode ser que, ao final, sejam nomeados pelo partido polí-

[6] Artigo 60, Lei 19.307. Também indica que 30% da produção nacional terá que estar a cargo de produtoras independentes e uma mesma produtora não poderá realizar mais de 40% numa mesma emissora.

[7] Ver Título VI, Desenho Institucional. Ali são definidas as competências do Poder Executivo, do Ministério de Indústria e Energia e Mineração (Miem), a Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec), o Conselho de Comunicação Audiovisual (CCA), a Comissão Honorária de Serviços de Comunicação Audiovisual (Chasca), o Instituto de Direitos Humanos e a Defensoria do Povo. Na descrição de competências observa-se que algumas se repetem.

tico que tenha a maioria. Os outros dois organismos estão na órbita do Poder Executivo.

Outro dos aspectos críticos no debate refere-se ao confronto entre os que veem na lei a consagração de direitos culturais e aqueles que, embora reconheçam nela aspectos inclusivos, como os direitos de acessibilidade para deficientes[8], observam que contém outras disposições que poderiam habilitar uma ingerência nos conteúdos dos meios. Estes sustentam que alguns artigos têm uma redação que poderia limitar a liberdade de expressão e promover a autocensura.[9]

Os recursos de inconstitucionalidade que atualmente estão em trâmite se referem a estes e a outros aspectos, como as disposições sobre propaganda eleitoral gratuita. Nessa questão, as objeções são de dois tipos: por um lado o modo de distribuição do tempo gratuito de propaganda tende a reproduzir o predomínio dos partidos políticos dominantes[10]; por outro lado, ao estabelecer normas que se vinculam à instância eleitoral, esses artigos necessitam de maiorias especiais para sua aprovação, fato que não ocorreu.

No que se refere à Televisão Digital, em maio de 2013 foi realizado o chamado para a adesão de sinais. Depois de um processo complexo, finalmente em outubro do mesmo ano ficou definido que, além das empresas que já operavam na televisão aberta, seriam somados mais dois canais privados: Giro e VTV.[11] A situação em 2014 apresenta um cenário de transição e incerteza. Os canais privados que já vinham operando na televisão aberta analógica (canais 4, 10 e 12) emitem em modo de testes desde o início de 2014[12], com autorização da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec). Os canais públicos de TV a cabo e aberta, TNU e Tevé

[8] Artigos 35, 36 e 37.

[9] Tal seria o caso de artigos como o 28 e o 32, que dão ao Poder Executivo o poder de indicar um evento como de interesse geral, fazendo obrigatória sua transmissão.

[10] Artigo 142-43.

[11] O detalhe do processo de atribuição da televisão digital foi resenhado no capítulo do Uruguai do Anuário Obitel 2014. Ver: Sánchez Vilela, R.:"Uruguay: Ficción nacional, impulso y freno", p. 455.

[12] http://www.elobservador.com.uy/noticia/277252/nuevos-canales-digitales-analizan--postergar-el-inicio-de-salida-al-aire/

Ciudad, respectivamente, também realizam esse ano emissões de teste.

Os dois novos canais, Giro e VTV, que deveriam começar a transmitir em outubro de 2014, pediram duas prorrogações. A última delas estende o prazo até setembro de 2015. As razões apontadas pelos novos canais se referem a não dispor de equipamento tecnológico necessário e que dependem para a transmissão que se contrate o serviço da empresa de telecomunicações estatal (Antel), ainda que também existam problemas financeiros e de mercado. Embora em setembro de 2014 tenha sido anunciada a colocação em funcionamento do Sistema Nacional de Televisão Digital Terrestre, no início de 2015 a implementação não tinha sido finalizada. Não obstante, segundo o Ministério de Indústria, Energia e Mineração (Miem), programa-se para 21 de novembro deste ano como a data para o apagão analógico.[13]

Em relação às estratégias de fomento à produção audiovisual[14], nos últimos anos foram implementados através do Estado diferentes fundos destinados a apoiar o cinema, os telefilmes e as séries televisivas, tanto documentários como de ficção. Os projetos de televisão estão em diferentes etapas de realização ou em busca de outros financiamentos, e o impacto desses fundos na televisão nacional ainda não pôde ser percebido.

1.6. TV pública

O ano termina com o resultado eleitoral que confirma um terceiro governo da Frente Ampla e com a promulgação da Lei de Serviços Audiovisuais, que contém disposições que afetam a televisão pública: por um lado, mudanças institucionais, com a criação do

[13] http://www.infoycom.org.uy/2015/01/demoras-del-gobierno-postergan-inicio-de-emisiones-de-tv-digital/

[14] Os fundos de apoio mais relevantes foram: Fundo de Fomento e Fona, promovidos pelo ICAU, Montevidéu Sócio Audiovisual, da Oficina de Locações da Intendência Municipal de Montevidéu, DocTV, especialmente orientado ao documentário, e Fundo de Incentivo Cultural (FI), oferecido pelo Ministério de Educação e Cultura.

Sistema Público de Rádio e Televisão Nacional, por outro a imposição de produção nacional e de ficção televisiva. Esse será um dos desafios mais importantes. Embora a TNU tenha aumentado a quantidade de oferta de ficção televisiva nos últimos anos, em sua maioria essas produções são importadas. O fim de um período de governo determinou a mudança na titularidade da direção da TNU, o que abre um tempo de espera em torno do rumo que tomará o canal.

Outra das mudanças relevantes anunciadas durante 2014 foi o processo de passagem de Tevé Ciudad de canal público a cabo para canal aberto. Durante o processo, foram realizadas transmissões de teste em sistema digital anunciando que em março de 2015 irá inaugurar a sua etapa de canal aberto.

1.7. TV paga

A televisão por assinatura cresceu nos últimos anos a um ritmo de 9% anual. Os usuários de todo o país chegaram a 688.591 em junho de 2014[15], o que significou uma penetração de 59% dos lares de todo o país.

A empresa com maior porção de mercado em todo o país é a Direct TV, com 21%. Encontram-se em Montevidéu 41% dos serviços de televisão paga, e ali a Direct TV chega a 16% e a Cablevisión a 22%, na frente de TCC (20%), Nuevo Siglo (18%) e Montecable (17%).

A Direct TV foi a operadora a cabo que mais cresceu em 2014: seu crescimento foi de 18% no primeiro semestre do ano, enquanto que os outros operadores cresceram menos de 5%. Entretanto, a partir da aprovação da nova lei, torna-se limitada a quantidade de assinantes a 25% do total de lares com televisão por assinatura em todo o país. Por essa razão, a Direct TV interpôs um recurso

[15] Os relatórios são semestrais e apenas está disponível a informação do primeiro semestre de 2014. Fonte: Relatórios da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec). Disponível em: https://www.ursec.gub.uy/inicio/transparencia/informacion-estadistica-y-de-mercado/telecomunicaciones/.

para conseguir a declaração de inconstitucionalidade dessa disposição.

A programação dos canais por assinatura nacionais, como em anos anteriores, está composta fundamentalmente por jornalísticos e programas de interesse geral.

1.8. Tendências das TICs

A expansão das TICs entre a população uruguaia continua. Para nosso objeto de estudo é particularmente significativo o alcance da penetração da internet, na medida em que se supõe também uma mudança nos modos de consumo audiovisual. Para tanto, nos ocuparemos aqui de apresentar alguns dados que podem contribuir para explicar a redução dos valores de *rating* e *share* da televisão aberta, assim como as características da composição de sua audiência.

O número de serviços de banda larga fixa chegou a 795.804[16], o que representa 70% do total de habitações ocupadas de todo o país, segundo os dados do último censo do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), de 2011. O crescimento torna-se evidente se forem tomados como referência os dados de junho de 2013, em que constavam 651.797 conexões. Por outro lado, o total de telefonia móvel foi 5.358.325 serviços, cerca de 90.000 a mais que na mesma data em 2013. Destes, apenas 27% não têm acesso à internet.

Segundo *El Perfil del Internauta Uruguayo 2014*[17], fruto da enquete anual realizada pelo Grupo Radar, 75% da população do Uruguai é usuária de internet e 60% dela se conecta por dispositivos móveis. A penetração de computadores nas residências no último ano chegou a 99% no nível socioeconômico mais alto, a 86% no nível médio, enquanto que foi de 59% no nível mais baixo (aumentou nove pontos em relação ao ano anterior, enquanto nos níveis alto e médio aumentou um ponto). Do total do parque de computadores

[16] https://www.ursec.gub.uy/wps/wcm/connect/e047b78045dd7f878527c56d575befd1/Informe+telecomunicaciones+junio+2014.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=e047b78045dd7f878527c56d575befd1ia

[17] Para os dados de penetração e usos de internet nos baseamos nesse relatório que produz anualmente o Grupo Radar. Disponível em: http://www.gruporadar.com.uy.

em 2014, 28% correspondem ao *Plan Ceibal*, porcentagem que vem baixando nos últimos três anos ao mesmo tempo em que cresce a superposição com outros equipamentos.[18]

Para os propósitos do Obitel, é relevante evidenciar como foi a penetração por idade e por nível socioeconômico, para contrastar esses dados com as tendências da composição da audiência da ficção televisiva. A penetração da internet por idade cresceu a partir dos 20 anos. As faixas etárias em que o crescimento é mais notório são de 50 a 65 anos (de 55% em 2013 a 61% em 2014) e mais de 65 anos (de 25% em 2013 a 33% em 2014). Se levarmos em consideração o nível socioeconômico, a internet cobre 94% dos setores altos, 74% dos de nível médio e 51% do nível baixo. Em contrapartida, não há quase diferença de alcance entre homens e mulheres: 73% e 74%, respectivamente.

Entre os usos mais relevantes da internet estão o Facebook, a pesquisa de informação e o YouTube. Do total, 40% usa a internet para baixar filmes e 12% para ver televisão. Dos usos específicos do YouTube, é importante o aumento do uso para assistir filmes: enquanto que em 2013 esse uso alcançou 13%, em 2014 chegou a 47%. Também é relevante o aumento de 13% de usuários do Netflix.

Constata-se um crescimento sustentável de tempo dedicado à conexão com a internet: uma média de 12,5 horas por usuário. A via de entrada à internet para muitos usuários é constituída pelas redes sociais, especialmente Facebook, mas em 2014 se experimenta uma expansão do uso do WhatsApp (41%).

[18] O *Plan Ceibal* (Conectividade Educativa de Informática Básica para a Aprendizagem em Linha) é um programa de inclusão digital *One laptop per child* que se implementou no Uruguai a partir de 2007 e que conseguiu cobertura total da educação primária e logo se expandiu ao ensino médio. A fonte dos dados que aqui são reproduzidos é a enquete do Grupo Radar.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 0	
COPRODUÇÕES – 2	
Montecarlo TV, Canal 4 – 1 título	**Saeta, Canal 10 – 1**
1. *5 Viudas* (telenovela – Colômbia e Estados Unidos)	23. *Mi Problema con las Mujeres* (telenovela – Argentina)
Teledoce, Canal 12– 1 título	
2. *Violeta* (telenovela – Argentina e Estados Unidos)	**Teledoce, Canal 12 – 14**
	24. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
	25. *Corazón Indomable* (telenovela – México)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 37	26. *Encantadoras* (telenovela – Brasil)
Montecarlo TV, Canal 4 – 15	27. *Farsantes* (telenovela – Argentina)
3. *Aliados* (série – Argentina)	28. *Flor del Caribe* (telenovela – Brasil)
4. *Corazón Valiente* (telenovela – Estados Unidos)	29. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
5. *Corona de Lágrimas* (telenovela – México)	30. *Guapas* (série – Argentina)
6. *Dama y Obrero* (telenovela – Estados Unidos)	31. *La Gata* (telenovela – México)
7. *La Patrona* (telenovela – Estados Unidos)	32. *La Guerrera* (telenovela – Brasil)
8. *La que No Podía Amar* (telenovela – México)	33. *Mis Amigos de Siempre* (telenovela – Argentina)
9. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela – México)	34. *Quererte Bien* (unitário – Argentina)
10. *Los Vecinos en Guerra* (telenovela – Argentina)	35. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
11. *Pulseras Rojas* (série – Espanha)	36. *Solamente Vos* (telenovela – Argentina)
12. *Santa Diabla* (telenovela – Estados Unidos)	37. *Un Refugio para el Amor* (telenovela – México)
13. *Somos Familia* (telenovela – Argentina)	**REPETIÇÕES: 5**
14. *Sres. Papis* (telenovela – Argentina)	**Montecarlo TV, Canal 4 – 2 títulos**
15. *Taxi Amores Cruzados* (telenovela – Argentina)	1. *Casados con Hijos* (série – Argentina)
16. *Tres Caínes* (telenovela – Colômbia)	2. *Floricienta* (telenovela – Argentina)
17. *Viudas e Hijos del Rock and Roll* (telenovela – Argentina)	**TNU, Canal 5 – 2 títulos nacionais**
	3. REC (minissérie – Uruguai)
TNU, Canal 5 – 5	*4. El NitTV* (curtas – Uruguai)
18. *Amar en Tiempos Revueltos* (série – Espanha)	**Saeta, Canal 10 – 1**
19. *Cuéntame* (série – Espanha)	5. *La Niñera* (série – Argentina)
20. *Gran Reserva* (série – Espanha)	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37**
21. *Hispania* (série – Espanha)	**TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 42**
22. *Isabel* (série – Espanha)	

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
PAÍSES OBITEL (total)	**37**	**100,0**	**2810**	**100,0**	**2962:50**	**100,0**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	13	34,2	672	23,8	665:50	22,4
Brasil	6	15,8	447	15,9	465:30	15,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	2	5,3	131	4,6	120:40	4,1
Equador	0	0,0	825	29,3	0:00	0,0
Espanha	6	15,8		0,0	889:30	30,0
EUA (produção hispânica)	4	10,5	234	8,3	268:30	9,0
México	6	15,8	501	17,8	552:50	18,6
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
TOTAL	**37**	**100,0**	**2810**	**100,0**	**2962:50**	**100,0**

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope-Media[19]

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	***5 Viudas***	**Colômbia – EUA**	**Caracol – TV Sony**	**Telenovela**
	Violeta	**Argentina – EUA**	**Pol-ka – Disney Latina**	**Telenovela**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 2				
Países não Obitel	**-**	**-**	**-**	**-**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel	**-**	**-**	**-**	**-**
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL:0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 2				

Fonte: Obitel Uruguai

[19] O cálculo de horas inclui as pausas publicitárias.

A televisão aberta ofereceu um total de 42 títulos de ficção televisiva ibero-americana, 37 dos quais foram estreias. As horas ocupadas pelas estreias representaram 33% do total do tempo destinado à ficção de todas as origens e gêneros (Gráfico 3). O volume de horas destinadas à emissão (2.962:50) foi maior que no ano anterior (1.984 horas para 35 títulos). Entretanto, nos últimos dois anos manifestou-se uma tendência à diminuição da oferta de ficção ibero-americana se compararmos com 2011 e 2012, quando as estreias ibero-americanas chegaram a 46 e 47 títulos, respectivamente, anos em que também foi registrada a maior presença da ficção nacional dos últimos 15 anos.

Os provedores predominantes continuam sendo Argentina, Brasil e México. Não obstante, deve-se ressaltar o crescimento da quantidade de títulos da Espanha, fundamentalmente pela emissão no canal público TNU de cinco produções dessa origem. Em 2014 a produção nacional de ficção foi inexistente, com o que se reitera a situação que se experimentou em 2008.

Tabela 4. 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	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00	100,0	1421	50,9	1533:20	51,7	1431	50,9	1533:15	51,7
***Prime Time* (19:00 - 22:00)**	0	0,0	0:00	0,0	760	27,0	793:30	26,8	760	27,0	793:30	26,8
Noite (22:00 - 6:00)	0	0,0	0:00	0,0	619	22,0	636:00	21,5	619	22,0	636:00	21,5
Total	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**	**2810**	**100,0**	**2962:50**	**100,0**	**2810**	**100,0**	**2962:50**	**100,0**

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope Media

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa Horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	28	75,7	1921	68,4	2004:00	67,6
Série	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	8	21,6	888	31,6	957:55	32,3
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	1	2,7	1	0,0	0:55	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**	**37**	**100,0**	**2810**	**100,0**	**2962:50**	**100,0**

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope Media

Tabela 6. 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	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	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope Media

Tabela 7. Tempo da ficção

Época	Títulos	%
Presente	31	84,2
de Época	3	7,9
Histórica	3	7,9
Outra	0	0,0
Total	**37**	**100,0**

Fonte: Obitel Uruguai

Mais da metade das horas de estreia (51,7%) localiza-se no horário da tarde, 26,8% em *prime time* e 21,5% no horário noturno. O formato predominante foi a telenovela, com 28 títulos, que ocuparam 67,6% do total destinado à ficção de estreia. Em sua maioria são histórias que transcorrem em tempo presente, ainda que as ficções históricas e de época mantenham sua presença.

Tabela 8. 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	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo	Teledoce	Walcyr Carrasco	19,6	35
2	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Teledoce	José Manuel Carneiro	19,6	31
3	*Guapas*	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Ideia Original: Adrián Suar. Roteiro: Calderone--Aguirre	16,8	28

4	*Solamente Vos*	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Ideia Original: Adrián Suar Roteiro: Marta Betoldi, Daniel Cúparo, Lily Ann Martin, Mario Segade	14,5	25
5	*Mis Amigos de Siempre*	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Ideia Original: Adrián Suar, Roteiro: Jorge Maestro, Claudio Laceli	13,9	22
6	*La Guerrera*	Brasil	Globo	Teledoce	Gloria Pérez	13,0	23
7	*Flor del Caribe*	Brasil	Globo	Teledoce	Walter Negrao	12,7	23
8	*Un Refugio para el Amor*	México	Televisa	Teledoce	Delia Fiallo Adaptação: Giorgina Tinoco e Nora Alemán	11,7	25
9	*Encantadoras*	Brasil	Globo	Teledoce	Felipe Miguez e Izabel de Oliveira	10,7	23
10	*Farsantes*	Argentina	Pol-ka	Teledoce	Ideia Original: Adrián Suar: Mario Segade e Carolina Aguirre	8,9	30
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 10**			
100%				100%			

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope Media

Os dez títulos mais vistos em 2014 se concentraram num só canal: Teledoce. A composição do *ranking* de preferências reitera o predomínio de ficções do Brasil, com cinco títulos, e da Argentina, com quatro, e de duas produtoras, Globo e Pol-ka. Essa homogeneidade apenas se altera com a presença de um título mexicano da Televisa. Como nos últimos três anos, o primeiro lugar volta a ser ocupado por uma ficção brasileira, *Rastros de Mentiras*, e o segundo pela que liderou o *ranking* em 2013, *Avenida Brasil*.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2014)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2014) (*)	Faixa horária
1	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Melodrama	86	28/07/14-30/12/14 !2*	*Prime time*
2	*Avenida Brasil*	Telenovela	Melodrama	74	02/01/14-29/05/14	Noite
3	*Guapas*	Série	Comédia	46	06/10/14-30/12/14*	Noite
4	*Solamente Vos*	Telenovela	Comédia Romance	80	01/01/14-25/04/14	*Prime time*
5	*Mis Amigos de Siempre*	Telenovela	Comédia Romance Policial	96	28/04/14-02/10/14	Noite
6	*La Guerrera*	Telenovela	Drama Policial	140	13/01/14-01/08/14	*Prime time*
7	*Flor del Caribe*	Telenovela	Romance	108	04/08/14-31/12/14*	*Prime time*
8	*Un Refugio para el Amor*	Telenovela	Romance	83	01/01/14-25/04/14	Tarde
9	*Encantadoras*	Telenovela	Comédia Romance	8	01/01/14-10/01/14	*Prime time*
10	*Farsantes*	Telenovela	Drama	72	02/01/14-06/06/14	Noite

Fonte: Obitel Uruguai

(*) (cont.): a ficção deve continuar no próximo ano.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

	Título	TEMÁTICAS DOMINANTES	TEMÁTICAS SOCIAIS
1	*Rastros de Mentiras*	Ambição. Vingança. Segredo nas relações familiares e afetivas.	Homossexualidade e paternidade: ventre solidário, adoção. Autismo e inclusão. Câncer. Amor na terceira idade.
2	*Avenida Brasil*	Revelação de identidades. Amor e vingança	Abandono e maus-tratos infantis. Ascensão social e diferenças culturais.
3	*Guapas*	Amizade. Relações afetivas. Triângulo amoroso	Ira e seu tratamento. Alcoolismo. Violência doméstica.
4	*Solamente Vos*	Relações familiares. Triângulo amoroso. Infidelidade. Traição. Vingança.	Novas composições familiares. Relações entre pais e filhos: redefinição dos papéis. Homossexualidade.

5	*Mis Amigos de Siempre*	Amizade. Triângulo amoroso. Trapaça. Intrigas policiais.	Corrupção. Vícios
6	*La Guerrera*	Destruição de uma rede criminosa. Relações amorosas. Busca por identidade.	Exploração sexual e tráfico de pessoas. Interculturalidade e conflito.
7	*Flor del Caribe*	Triângulo amoroso. Ambição e vingança. Rede criminosa.	Exploração laboral. Sequelas da perseguição nazi aos judeus. Adoção.
8	*Un Refugio para el Amor*	Amor. Vingança. Segredo e revelação de identidade. Triângulo amoroso.	Perseguição.
9	*Encantadoras*	Música popular. Rivalidade.	Direitos das empregadas domésticas. Ascensão social através do show. Fama.
10	*Farsantes*	Amor. Crime. Vingança. Triângulo amoroso.	Homossexualidade. Eutanásia. Alcoolismo. Corrupção

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, NSE

	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 ou mais	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	*Rastros de Mentiras*	Teledoce	70,5	29,6	3,5	3,3	6,8	12,7	19,3	16,6	37,8	14,2	19,3	19,1	21,0	26,5
2	*Avenida Brasil*	Teledoce	68,2	31,8	3,9	5,7	6,3	15,2	20,2	13,6	35,0	19,2	18,6	13,9	21,7	26,7
3	*Guapas*	Teledoce	71,7	28,3	3,5	4,7	9,2	16,8	24,1	16,5	25,3	13,5	22,8	15,3	19,3	29,2
4	*Solamente Vos*	Teledoce	67,6	32,4	5,9	5,4	5,5	14,4	18,2	15,5	35,1	15,1	23,5	13,0	27,2	21,3
5	*Mis Amigos de Siempre*	Teledoce	64,2	35,8	5,0	5,5	9,4	18,7	21,0	15,9	24,4	16,4	17,2	18,4	25,4	22,6
6	*La Guerrera*	Teledoce	72,8	27,2	4,7	4,8	4,8	11,0	14,6	13,1	46,9	6,9	22,7	8,5	31,2	30,7
7	*Flor del Caribe*	Teledoce	72,0	28,0	3,6	4,3	5,8	8,4	16,6	12,5	48,8	9,0	19,4	15,5	24,0	32,2
8	*Un Refugio para el Amor*	Teledoce	72,4	27,6	4,9	5,1	5,5	11,1	13,1	12,2	48,2	6,3	22,8	8,4	29,2	33,3
9	*Encantadoras*	Teledoce	71,0	29,0	4,6	5,5	2,8	11,2	13,0	12,3	50,7	8,4	18,7	8,0	27,7	37,1
10	*Farsantes*	Teledoce	64,2	35,8	3,7	7,4	9,4	17,0	21,6	11,9	29,1	18,0	17,9	13,2	17,8	33,2

Fonte: Obitel Uruguai a partir de dados do Ibope Media

A composição da audiência dos *top ten* reitera as tendências manifestas nos anos anteriores. Constata-se o predomínio do público feminino: entre 72% e 64% do público está composto por mulheres, e os homens alcançam maiores porcentagens em ficções que ocuparam horários noturnos, como foi o caso de *Farsantes*, em que são 35,8% da audiência. Quanto ao perfil de idades, a audiência está majoritariamente composta por pessoas de mais de 60 anos, e a faixa etária entre 35 e 49 volta a registrar um leve aumento de suas porcentagens em relação às demais. A análise por nível socioeconômico revela que as maiores porcentagens de audiência estão localizadas nos níveis médio-baixo e baixo.

As faixas etárias correspondentes ao público infantil e os compreendidos entre 18 e 34 anos tem uma fraca presença na audiência dos títulos mais vistos, mas, inclusive nos setores de maior idade, as porcentagens de audiência diminuíram. Essas tendências e a queda progressiva de audiência de televisão aberta nos últimos anos devem ser compreendidas no contexto do aumento na penetração de internet, exposto no item 1.8 deste capítulo, e da transformação dos consumos. Nesse sentido, algumas enquetes proporcionam dados relevantes: o aumento mais importante no uso da internet foi registrado na população com mais de 60 anos.[20] Outra enquete realizada com estudantes universitários indica que 50% não vê televisão ou faz isso uma hora por dia, enquanto que a internet é utilizada por quatro horas diárias, fundamentalmente as redes sociais e também para assistir seriados e baixar filmes.[21]

3. A recepção transmídia

Para o estudo da recepção transmídia selecionamos *Rastros de Mentiras*, telenovela brasileira que obteve o primeiro lugar em 2014, emitida pela *Teledoce*, que é também o canal que obteve as porcentagens mais altas de audiência. A princípio, serão analisadas

[20] Grupo Radar (http://www.gruporadar.com.uy).

[21] GRUPO RADAR (2014). *El perfil del estudiante universitario*. Disponível em: http://prouniversitarios.com/Encuesta_Perfil_del_Estudiante_Universitario_2014.pdf.

as estratégias de transmidialidade propostas pelo emissor e logo estudaremos a página no Facebook criada para essa telenovela por um fã uruguaio.

Na página web da Teledoce, foram observadas algumas mudanças em relação ao tratamento transmidiático da telenovela de estreia principal de sua programação, em geral uma telenovela brasileira. Em anos anteriores, a estratégia transmidiática era reduzida a um *trailer*, alguma cena breve que permanecia muito tempo disponível no site e fotos dos atores principais acompanhados de um texto descritivo do personagem. Para *Rastros de Mentiras*, embora não haja uma grande presença de recursos, a estratégia é outra: estão disponíveis os capítulos emitidos na semana, ainda que esse seja o único sinal de atividade e atualização do site, porque, diferentemente dos anos anteriores, não existe a possibilidade de que os espectadores deixem comentários e sugestões. A visualização é a atividade principal, mas alguns dos capítulos podem ser vistos durante um tempo limitado, não mais de uma semana (a data é indicada abaixo do post). Algumas vezes esses vídeos são postados nas contas oficiais do Twitter e Facebook da Teledoce, onde é possível que a audiência faça intercâmbio de opiniões. Além disso, nessas redes sociais do canal é incluído algum trailer do que vai passar no capítulo do dia ou vídeos especiais nos quais os protagonistas convidam o público para ver a novela. Esses conteúdos, porém, foram esporádicos ao longo do ano e ali a audiência fez comentários que podem ser agrupados em dois assuntos: a audiência com raiva pela troca de horário da ficção – acusação ao canal por fazer "sempre o mesmo" – e elogios para a telenovela. Outras vezes, produz-se alguma manifestação colaborativa, como quando um espectador sobe um link que redireciona para uma página do Facebook com um resumo da novela.

A atividade transmidiática da audiência em torno dessa telenovela foi estudada numa página do Facebook uruguaia[22] desde o começo da emissão. Alguns dados quantitativos da atividade da pá-

[22] https://www.facebook.com/rastrosdementirasuy/info

gina: o número de fãs foi de 5.626; 234 posts; mais de 7.000 *likes*; mais de 30 *shares*; e 500 comentários.

A participação dos fãs na página pode ser traduzida em posts de fotos de outros sites que são compartilhadas na página com alguma legenda que o administrador adiciona para orientar a audiência do momento da telenovela ("O beijo comentado em todo o país", "Nasce o filho de Paloma e Bruno" etc.). Além disso, o site oferece a possibilidade de ver alguns dos capítulos postando um link que redireciona a um blog chileno (rastrosdementir.blogspot.com) onde se encontra disponível o episódio.

Uma particularidade dessa página do Facebook é que o administrador (que é uma só pessoa) convida seus seguidores para serem fãs de outros sites dedicados a diferentes telenovelas brasileiras, o que pode indicar que essas outras páginas sejam gerenciadas pelo mesmo administrador. Assim, vemos comentários convidando os fãs de *Rastros de Mentiras* a seguirem as páginas de *Laberintos del Corazón* e *Preciosa Perla*, acompanhados do link desses sites em questão, ou algum *trailer* da Teledoce com informação sobre dia e hora de emissão dessas outras telenovelas. Por outro lado, pode-se observar também um interesse por difundir fotos e informação da minissérie *El Canto de la Sirena*, da qual é compartilhado um link do último capítulo.

No dia 7 de janeiro de 2015 o administrador da *fanpage* publicou que não iria seguir com o trabalho da página. Recebeu 258 likes e 27 comentários, a maioria deles felicitando-o pelo trabalho realizado e agradecendo-lhe toda a informação que foi disponibilizada. Como pode-se observar na imagem abaixo, a cultura participativa que manifestam os fãs tende a ser de demanda diretamente dirigida ao administrador, e não tanto de colaboração. O administrador da página demonstra ser bastante ativo, respondendo consultas e facilitando informação. Muitas vezes, frente à demanda, ele se expressa como apenas mais um espectador, sem se responsabilizar por questões técnicas que não permitam que os telespectadores vejam os capítulos ou por capítulos cortados ("Não é culpa minha, eu só

compartilho os capítulos", "Reclamações para o Canal 13, isto aqui é só uma página de Facebook, obrigado").

Os comentários dos seguidores na página se referem à beleza dos atores ("lindos", "belos", "totalmente maravilhosos"), e nas fotos que mostram alguma cena em particular postam julgamentos sobre os personagens ou contam o que o espectador sentiu ("Isso aconteceu porque...", "Ri tanto com sua dancinha", "Eu sabia que ele não era mau e que ia mudar, só precisava de uma oportunidade").

4. O mais destacado do ano

No panorama da produção de ficção nacional, o mais destacado do ano foi a mudança de estratégia na programação e produção da Saeta Canal 10, que, desde 2009, tinha sido o canal que mais apostou no desenvolvimento contínuo de ficção televisiva nacional: dos 13 títulos que estrearam entre 2009 e 2013, sete foram produções da Saeta, que chegou a emitir duas produções próprias por ano. Foi uma mudança advertida já em 2013, quando foi oferecida a coprodução *Historias del Diván*, única ficção nacional do ano e que, a rigor, tinha sido produzida em 2012. Uma segunda edição que estava projetada do unitário *Somos* ficou em suspenso. Ressaltamos esses aspectos porque a ausência total de ficção televisiva nacional em 2014 está diretamente vinculada à retirada da Saeta.

A estratégia de produção da Saeta foi dirigida a programas de entretenimento: concursos na modalidade de *game* ou *quizz* e diver-

sas variantes de *talk shows* com inclusão de segmentos de humor. Aos programas nessa linha que vêm sendo produzidos (*Salven el Millón*, *Yo y Tres Más*, *Lo Sabe, no lo Sabe*) foi agregada em 2014 a produção de *Escape Perfecto*, que foi apresentada como a principal novidade na programação do ano. Também houve uma forte presença de produções importadas, como *Ahora Caigo*, que foi emitida quase de forma diária. A estratégia de programação geral consistiu em cobrir o tempo de tela com entretenimento e concentrar a ficção televisiva em séries norte-americanas (*Bones*, *CSI*, *El Mentalista*, por exemplo).

Diante do novo marco legislativo que estabelece a exigência de 60% de produção nacional na programação de cada canal e dentro dela a inclusão de duas horas semanais de ficção televisiva de estreia ou de cinema, é útil ter dados específicos que permitam ver o quão perto esteve a televisão aberta de cumprir com essas exigências no mesmo ano em que foi promulgada a nova lei. No caso da Teledoce, 53% das horas de emissão correspondem à produção nacional e dela os gêneros privilegiados foram Entretenimento, que representou 34,6% do total de horas de produção nacional, e Informação, com 32,4%. Na Montecarlo Canal 4, a produção nacional ocupou 50,5% do total do tempo de emissão, e seus gêneros predominantes foram Informação, com 49,6%, e Entretenimento, com 39,2%. A Saeta Canal 10 destinou 54,7% de sua tela para produções nacionais, com prioridade para o Entretenimento, 38,4%, e Informação, com 31,1%. No canal público TNU Canal 5, a produção nacional ocupa 58,9%, com 55,6% para Informativo, 26% para Entretenimento e 2,2% para Ficção.

Esses dados deixam claro que nenhum dos canais chega à porcentagem de produção nacional exigida – mesmo que não estejam longe de consegui-lo – e nenhum cumpre com a cota de ficção televisiva prevista na legislação. Em contrapartida, a produção nacional na televisão aberta tende a uniformizar-se ao se concentrar quase exclusivamente em informação e entretenimento, tanto produtoras independentes que trabalham para televisão quanto produtos

realizados pelos canais. Inclusive no canal público o entretenimento ocupa a segunda maior porcentagem de horas dedicadas a produções uruguaias. As produções nacionais mais promovidas são da Teledoce e da Saeta, respectivamente *Yo me Llamo* (um concurso em que os participantes imitam cantores famosos) e *Escape Perfecto* (um concurso que combina perguntas e provas). O único canal que programou ficção nacional foi o TNU, com emissão de cinema e alguma repetição de ficção televisiva.

Em oposição a essa situação, é necessário expor outros fatos destacáveis no ano para a ficção. Um deles é a realização de ficções estrangeiras em locações e com produtoras nacionais. Tal é o caso de *El Hipnotizador*, uma série da HBO baseada nos quadrinhos do autor argentino Pablo De Santis, cuja rodagem foi realizada em Montevidéu com a produtora uruguaia Oriental Films e com atores argentinos, brasileiros e uruguaios. Essa produtora está desenvolvendo um departamento de serviços (Oriental Features) de produção e desenvolvimento de longas-metragens e séries de televisão, com alguns projetos de coprodução com o Brasil em execução. Outro exemplo desse tipo de envolvimento com produção estrangeira foi a rodagem do filme brasileiro *A Floresta que se Move*, um filme de Vinicius Coimbra coproduzido por Globo Filmes e EH Filmes e rodado em grande parte no Uruguai com técnicos uruguaios e uma produtora local, a Salado Films.

Ao mesmo tempo, alguns fundos públicos de fomento à produção audiovisual apoiaram projetos de ficções televisivas[23] que estão em diferentes estágios de execução, mas ainda não foi concretizada a emissão de nenhuma. Entre os projetos de séries televisivas destaca-se: *Los Misterios de Rolo y sus Amigos*, série de 13 capítulos produzida por OzMedia, que surge a partir de um personagem lateral da série *Laboratorio en Casa* e que é direcionada ao público infantil; *Paleodetectives*, nove capítulos de caráter educativo, diri-

[23] SOLOMITA, Mariangel (2014). Nuevas historias: cine y televisión por venir. *El País*, 10 de maio de 2014. Disponível em: http://www.elpais.com.uy/sabado-show/nuevas-historias.html.

gido por Leonardo Lagos; e a série policial *Vicente*, produzida pela Antídoto Films.

Por último, trata-se de um ano em que ocorre o início de desenvolvimento de canais de televisão pela internet, fundamentalmente de corte jornalístico, como é o caso do Observador TV. Além disso, houve a expansão da Vera TV, um produto desenvolvido pela Antel (a empresa estatal de telefonia que concentra os serviços de internet e tem a maior porção do mercado de telefonia móvel) que permite o acesso a conteúdos de canais nacionais e internacionais e que começou a produzir programas próprios. Ao menos outros dois projetos de canais de televisão pela internet, PopTv e um canal vinculado ao jornal *El País*, estão em andamento. Abre-se assim um potencial desenvolvimento da televisão pela internet cuja significação e impacto devem ser ponderados em relação aos dados de penetração da internet que já expusemos.

Em suma, enquanto é anunciada a exigência de produzir ficção própria, através de políticas manifestadas na legislação e pela disposição de fundos públicos de apoio à produção nacional, ela desaparece da televisão aberta e há uma retração dos que a produzem. Entretanto, há um desenvolvimento audiovisual que parece seguir outros caminhos, deixando mais perguntas que respostas quanto à ficção televisiva e à televisão aberta.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

No tema definido para este ano convergem duas perspectivas teóricas. Por um lado, a de representações sociais, entendidas como o modo que compreendemos as diferentes dimensões da experiência social na vida cotidiana, ou seja, uma forma de conhecimento, um saber naturalizado que integra o que chamamos de sentido comum.[24] Por outro lado, a perspectiva do gênero, compreendido como elabo-

[24] Nos termos de Moscovici, a representação social tem tanto uma dimensão simbólica quanto prática: torna inteligível a realidade, permite intercâmbios na vida cotidiana, sua "função é a elaboração dos comportamentos e a comunicação entre os individuos [...]" (Moscovici, 1979:17-18).

ração cultural, referindo-se aos significados configurados em torno da diferença. Esses significados, historicamente situados e socialmente construídos originariamente a partir da distinção biológica dos sexos, reproduzem-se e se transformam nas práticas cotidianas, operam como ordenadores da experiência, promovem e censuram condutas, disciplinam os corpos.

O conceito de representação social é útil para compreender esse tipo de configurações de significados porque explica tanto a permanência quanto a mudança: o esquema figurativo ou núcleo central, constituído pelo conjunto de atributos básicos que conformam uma imagem do aspecto da vida que esteja sendo tratado, nesse caso o das identidades de gênero, tende a se consolidar nos discursos repetidos, mas ao mesmo tempo sofre transformações diante da exigência de incorporar novas práticas e dar-lhes um lugar na organização de sentidos. As representações sociais são uma fonte de produção de estereótipos – os atributos que configuram um estereótipo correspondem ao núcleo central de uma representação social, embora esta admita matizes e o estereótipo não: a redução a traços escassos, a tendência à hipérbole, faz do estereótipo um esquema rígido e generalizador aplicado a um grupo social que com frequência fica dessa forma caricaturado. As ficções televisivas com frequência trabalham com estereótipos, mas outras vezes dão conta da dinâmica mais complexa de representações em trânsito ou em conflito.

Como ressalta Moscovici: "As representações sociais são entidades quase tangíveis. Circulam, cruzam-se e se cristalizam sem cessar no nosso universo cotidiano através de uma palavra, um gesto, um encontro. A maior parte das relações sociais estreitas, dos objetos produzidos ou consumidos, das comunicações compartilhadas estão impregnadas delas. Sabemos que correspondem, por um lado, à substância simbólica que entra em sua elaboração e, por outro lado, à prática que produz tal substância [...]" (Moscovici, 1979:27). A ficção televisiva forma parte dessa trama de circulação e elaboração de sentidos e talvez como nenhuma outra contém o repertório

discursivo mais visível e disponível em relação às representações de gênero.

No Uruguai a produção de ficção televisiva nacional teve uma história intermitente e breve. Em contrapartida, a audiência uruguaia dispôs de um repertório simbólico de representações de gênero diversas e matizadas proporcionalmente pela ficção televisiva ibero-americana, com a qual possui uma longa história de consumo. É nesse contexto que se deve localizar as representações de gênero presentes nas ficções nacionais que aqui nos propusemos a analisar. Nos últimos 15 anos foram produzidos 22 títulos de ficção televisiva, de telenovelas a unitários. Dessa curta e fragmentada história nos deteremos em duas ficções, *Las Novias de Travolta* e *Porque te Quiero Así*, ambas integraram o *top ten* em seus respectivos anos de estreia e são ilustrativas do tipo de representações de gênero contidas nas ficções uruguaias dos últimos anos.

Las Novias de Travolta foi a primeira ficção televisiva uruguaia que ingressou no *top ten* no ano de 2009.[25] Entretanto, não é essa a principal razão de sua escolha para essa análise, e sim porque o gênero está no centro de sua estrutura narrativa. Quatro personagens femininas, Cris, Gabi, Estela e Lucía, conformam um protagonismo mediante o qual se desenvolvem diferentes configurações de significados em torno de feminilidade, masculinidade e lesbianismo. Além disso, essa ficção apresenta-se explicitamente como uma narrativa de gênero. Assim, no *trailer* promocional, a voz em *off* anunciava: "a história de quatro amigas. Cada uma delas parecida a alguém que você conhece [...] elas viveram a maior parte de suas vidas como foram ensinadas, mas sabem que existe algo mais [...]". A constru-

[25] Num ano em que havia outras duas ficções nacionais na programação, *Las novias de Travolta* ocupou o décimo lugar no *top ten* de 2009 com o *rating* de 13,8% e um *share* de 23,9%. Ver Anuário 2010. Minissérie de 13 capítulos, emitida entre setembro e dezembro no horário noturno, aos domingos, pela Teledoce. É uma adaptação de uma obra teatral de Andrés Tulipano, também autor do roteiro da versão televisiva. Produtora: Punto Alto para Teledoce. Direção: Viviana Guadarrama. Elenco: Roxana Blanco, Alejandra Wolff, Jenny Galván e Andrea Davidovics. Depois da emissão televisiva a obra voltou ao teatro com representações no Chile, Argentina, México e Espanha.

ção de cada uma dessas personagens representa diferentes buscas e modos de viver sua identidade de gênero, com o que apela à identificação e ao reconhecimento.

Um dos aspectos estruturantes da representação de gênero nessa ficção é a passagem do tempo. O olhar nostálgico em relação à juventude está presente na evocação enunciada através do título, que remete à amizade forjada na adolescência, e a trilha sonora de estilo *disco*, especificamente a de *Embalos de Sábado à Noite.* Mas é no aniversário de Gabi o momento em que se manifesta o significado que tem o passar do tempo. Sua significação está diretamente vinculada ao corpo e aos mandamentos em relação a ele que impõem os padrões de beleza femininos: a conservação da juventude, o que pode ser traduzido por manter o corpo firme e magro. O diálogo das personagens põe em evidência tanto a força do imperativo de manter o corpo jovem como a confrontação desse desígnio. Assim, a personagem Cris desdenha a prioridade que Gabi dá aos seus esforços para manter seu corpo em forma com dietas e diuréticos e recorre à frase feita " a juventude está na mente". A contundência da resposta de Gabi, mais que reafirmar o mandato sobre o corpo feminino, poderia ser vista como uma ironia pós-feminista[26]: "Diga à sua mente que esteja alerta, porque em qualquer momento a sua bunda cairá". Por um lado, Gabi é uma mulher com desenvolvimento profissional, é autônoma e bem resolvida, mas ao mesmo tempo sente-se ameaçada pelo tempo e vê seus limites com crueza realista.

Vejamos outra cena que parece bem ilustrativa da percepção sobre o corpo feminino, naturalizada de tal maneira que é uma mulher quem discrimina a outra por estar com sobrepeso. Trata-se de uma cena em que Gabi, diretora de contas de uma agência de publicidade, tem que escolher uma mulher para um comercial de pôsteres de dietéticos e rechaça uma das candidatas, que lhe pede explicações: "Porque você está gorda, baby. Essa é a razão", responde Gabi, como se fosse um argumento indiscutível e de sentido

[26] Ver McROBBIE, Angela (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3.

comum, o que reafirma com seus gestos. A teoria performativa do gênero sustenta que é a reiteração das ações, a linguagem, os gestos que constituem tanto a permanência das identidades de gênero quanto suas transformações. Nesse sentido, os diálogos e a gestualidade dessa cena são reveladores das concepções naturalizadas, não apenas em relação ao corpo, mas também a outras dimensões. A resposta da personagem discriminada por sua gordura, em lugar de discutir o argumento de Gabi, recorre à autoridade de seu pai: " o dono da fábrica é o meu pai". O gesto de Gabi é de aceitação manifesta no olhar, no modo como levanta a cabeça, ficando numa posição de submissão, e também verbalmente: "Você está um pouquinho gorda, mas... você é tão linda".

Desde o título, as quatro mulheres configuram-se no mandamento patriarcal de feminilidade: são as *novias* (namoradas). Entretanto, essas quatro histórias estão em tensão com o imperativo tradicional heterossexual e destinado ao matrimônio. Três delas estão divorciadas, a outra não se resigna ao rumo de seu matrimônio. São mulheres autônomas, com iniciativa, que se percebem com uma identidade distante da geração de suas mães. Não obstante, o mandamento familiar pesa em pelo menos duas das personagens: Cris estuda medicina para agradar as expectativas da família, Estela se ocupa do negócio herdado por seu pai. Ao mesmo tempo, em todas, conseguir um matrimônio está vigente como ideal de sucesso e/ou felicidade.

O sistema de gênero que constitui essa série supõe também uma representação do masculino. A própria organização da narração em torno do protagonismo de quatro mulheres deixa em segundo plano os homens, que em alguns casos inclusive estão numa relação de dependência: são as mulheres as que orientam. Os homens não escutam, não se ocupam em suportar o cotidiano, em contrapartida as mulheres são as que suportam e resgatam.

Outra representação de gênero é a que encarna a personagem Lucía, a amiga lésbica, que retorna do exilio na Suécia, para onde havia fugido com seus pais durante a ditadura. Lucía não tem ne-

nhum sinal externo que entregue a sua condição de lésbica, mas a personagem está construída sobre alguns traços que salientam a diferença: seu aspecto, seu modo de se vestir juvenil, mais informal e despojado do que o de suas amigas, mas não masculinizado; é fotógrafa e sempre aparece captando imagens da cidade, revelando sua sensibilidade artística; vem de outro mundo, do primeiro mundo, da Suécia, onde viveu mais de duas décadas de exílio. Os traços desde os quais se configura a diferença de gênero nessa representação de lesbianismo integram a ideia de "o outro", "o estranho", de tal maneira que se dilui na "normalidade", ao mesmo tempo que a torna legítima.

Essa representação da homossexualidade está alinhada com o que alguns estudos demonstram como subtema dentro da narrativa da heterossexualidade. Ou seja, a homossexualidade é aceita, não se associa ao caricaturesco risível nem ao criminoso, como costumava acontecer na ficção televisiva, mas a aceitação supõe a integração a um modelo heteronormativo: um casal, uma família, ter filhos. Esse tipo de representação parece ir de encontro a uma "narrativa de revelação". O conceito se refere a quando os personagens homossexuais nas ficções não têm sinais evidentes e ela se revela no desenrolar da história, já como parte da conclusão da trama (Colling, 2008:253). Para que haja revelação, deve haver segredo, ou pelo menos ignorância. Em *Las Novias de Travolta*, o lesbianismo de Lucía permanece oculto para os outros personagens e para a audiência numa parte reduzida na narrativa. Assim, necessariamente produz-se a revelação e rapidamente se conecta Lucía com o seu par, integrando-as ao projeto heteronormativo de família e reprodução.

Esse enfoque está de acordo com os movimentos que adotam uma postura de assimilação, em outras palavras, aqueles que promovem a ideia de que os homossexuais são iguais aos heterossexuais, o que se afirma numa repetição do modelo heterossexual: amor, casamento, família. Em contrapartida, os estudos *queer* reivindicam uma rareza e apontam à transgressão da norma para colocá-la em evidência (Gamson, 2002).

Outro também é o leque de representações que propõe *Porque te Quiero Así*: uma ficção do ano de 2010 que conseguiu o segundo lugar no *top ten* e é representativa do impulso de produção de ficção que sustentou Saeta Canal 10 entre 2009 e 2013, assim como de sua aposta na integração de recursos nacionais e estrangeiros.

A história e os espaços nos quais se desenvolve essa ficção permitem o desenrolar de representações de gênero vinculadas ao trabalho, ao bairro e ao ambiente doméstico. Ali os modelos femininos e masculinos reproduzem alguns traços da tradicional concepção patriarcal de gênero, em coexistência e tensão com gestos e ações que sugerem a ideia de equidade.

A série se desenvolve em torno de dois personagens centrais, Susana e Lito, seus encontros e desencontros. Susana retorna da Espanha para ver seu pai e para fazer com que seu ex-marido, Washington, assine os papéis do divórcio. Sua decisão de viver na Espanha está vinculada tanto a afastar-se dele quanto ao que ela sente por Lito, um carpinteiro viúvo, pai de dois filhos e com quem teve uma relação furtiva depois de descobrir a infidelidade de Washington. O clube de futebol do bairro, o Olímpico, é o ponto de convergência de todos os personagens. O pai de Susana é o presidente do clube, e o ex-marido de Susana desenvolve suas habilidades mafiosas enganando o velho e crédulo senhor Omar.

Um dos elementos do núcleo central das representações da masculinidade nessa série é a conexão entre os homens e o futebol. Grande parte da trama narrativa se desenvolve em torno dos problemas do clube e sua equipe de futebol, que são o centro do bairro: é um mundo de homens, em que as mulheres cumprem em geral um papel subalterno, ainda que haja duas situações narrativas representativas da transgressão desses papéis. Uma delas é a de Rosario, filha de Lito, que é apresentada como uma assistente do médico do clube: provoca reações de surpresa com o fato de uma mulher ocupar esse papel dentro de um time de futebol, e se ressalta a prevalência de sua condição profissional por cima da de mulher. Não obstante, simultaneamente se sugere a possibilidade

de uma relação amorosa entre o médico e ela como se esse tipo de vínculo só pudesse acontecer nesse ambiente. Portanto, a significação de equidade de gênero que o trabalho de Rosario no time de futebol poderia ter se dilui num modelo tradicional: o que importa é o desenvolvimento dos sentimentos (amor e ciúmes) que sua presença irá desencadear. A outra situação narrativa que interessa para essa temática é a postulação de Susana nas eleições para presidência do clube. A personagem ganha as eleições dos candidatos homens (Lito e Washington). Alguns comentários dos personagens revelam a percepção estereotipada frente à ideia de que uma mulher presida o clube. Assim, os amigos de Lito reagem alarmados, dizendo que "ela vai transformar o clube num shopping".

A descrição que se fez até aqui poderia conduzir ao pensamento de que a personagem de Susana manifesta uma ruptura da representação tradicional e conquista um lugar de igualdade. Entretanto, essas ações estão colocadas num esquema narrativo que termina reforçando uma representação de gênero reprodutora de preceitos patriarcais: ganha as eleições, mas seu envolvimento com o clube forma parte de sua obediência ao desejo de seu pai, além disso cai na armadilha de uma acusação de fraude eleitoral por causa da qual não chega a ocupar o cargo, transformando-se em vítima que necessita ser socorrida. Além disso, a personagem se movimenta através de sua relação com os homens (pai, esposo, amante) e apenas alude ao plano laboral, a um trabalho que espera por ela na Espanha. A temporada começa com a chegada de Susana a Montevidéu e termina com seu regresso à Espanha, mas esses movimentos não são sinais de autonomia e desenvolvimento profissional, mas de que ela vai e vem movida pela necessidade de afastar-se das relações amorosas.

Em termos gerais, reproduz-se um lugar subalterno nos ambientes caracterizados como masculinos. É o caso do futebol, mas também o da *murga* que aparece em várias cenas com predomínio masculino (somente uma mulher a integra). Em contrapartida, restringe-se o feminino ao desenvolvimento das relações afetivas e amorosas.

Quanto à representação da masculinidade nessa série, ela está constituída por um núcleo central de traços distribuídos entre os personagens: os homens ocupam lugares de condução e tomada de decisões; vinculados com destreza técnica e física (oficina de carpinteiro, futebol); no plano das relações amorosas tomam a iniciativa. Não obstante, a personagem de Lito representa uma masculinidade com outros matizes: pai dedicado que se ocupa da criação de seus filhos, que cuida do lar, ao qual, porém, coloca-se em relação com Pochi, a vizinha que está apaixonada por ele e que funciona como ajuda doméstica e afetiva. Dessa maneira, o desempenho doméstico do homem depende da intervenção feminina.

O travestismo também é introduzido na trama narrativa dessa ficção, apresentado como uma prática artística e cujo exercício vincula-se com a homossexualidade. É, além disso, uma prática oculta e vergonhosa, porque sua publicidade implicaria na sanção social que efetivamente sofreria o personagem. Santiago é o médico do clube de futebol e se traveste para atuar na noite em um show. O personagem protagoniza uma narrativa de revelação, mas que não supõe assumir sua identidade gay. O personagem é heterossexual, mas adota o travestismo como uma vocação artística.

O tom humorístico no qual essa história transcorre faz uso da exageração de alguns traços dos personagens e situações que, por momentos, inclina as representações de gênero para o estereótipo, não obstante a ficção dê conta de ambiguidades e tensões nas representações sociais de gênero e revele, longe da homogeneidade, a coexistência dos opostos.

Sem pretender esgotar o tema, ambos os casos representam o espectro de representações que a ficção nacional ofereceu durante seu período de maior continuidade produtiva e melhores resultados de audiência. Alguns dos aspectos dessas ficções até aqui abordados poderiam ser compreendidos desde o conceito de *double entanglement*, formulado por Ángela McRobbie, o qual se refere à "coexistência de valores neoconservadores em relação ao gênero, à sexualidade e à vida familiar com processos de liberalização re-

lativos à eleição e diversidade de relações domésticas, sexuais e de parentesco" (McRobbie, 2004). Sem chegar aos extremos paradigmáticos que a autora observa em produtos da cultura popular, como *El Diario de Bridget Jones*, nos dois casos analisados se constata esse entrelaçamento de interpelações opostas.

Referências

ARAYA UMAÑA, S. (2002) Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, n. 127. Costa Rica: Flacso.

BUTLER, J. (2007) *El género en disputa. Feminismo y subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

COLAIZI, G. (1990) *Feminismo y teoría del discurso. Razones para un debate.* Madrid: Cátedra.

COLLING, L. (2008) Homoerotismo nas telenovelas de rede globo e a cultura. In: CANELAS RUBIM, A.; RAMOS, N. (eds.). *Estudos da cultura no Brasil e em Portugal*. Salvador: Edufba.

GAMSON, J. (2002) Sweating in the spotlight: Lesbian, gay and queer encounters with media and popular culture. In: RICHARDSON, Diane; SEIDMAN, Steven (eds.). *Handbook of lesbian and gay studies*. London: Sage.

GRUPO RADAR (2014). *El perfil del estudiante universitario*. Disponível em: http://prouniversitarios.com/Encuesta_Perfil_del_Estudiante_Universitario_2014.pdf.

GRUPO RADAR (2014). *El perfil del internauta uruguayo*. Disponível em: http://www.gruporadar.com.uy.

McROBBIE, A. (2004) Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3.

MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su publico*. Buenos Aires: Ed. Huemul.

PEARSON, Judy C.; TURNER, Lynn H.; TODD-MANCILLAS, W. (1993) *Comunicación y Género*. Paidós: Barcelona.

SÁNCHEZ VILELA, R. (2014) Uruguai: ficção nacional, impulso e freio. In: LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (orgs.) *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina.

TASKER, Ivonne; NEGRA, Diane (eds.) *Interrogating postfeminism:* gender and the politics of popular culture. Duke University Press.

12

Venezuela: a telenovela tingiu-se de vermelho

Autoras:
Morella Alvarado Miquilena e
Luisa Torrealba Mesa[1]

Equipe:
Zicri Colmenares e
Pedro de Mendonca

1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2014

O ano de 2014 começou com um acontecimento que deixou de luto a telenovela venezuelana. Na terça-feira, 6 de janeiro de 2014, foi assassinada, junto com seu esposo, a atriz Mónica Spear. Uma tentativa de roubo foi o motivo. O lugar, a região de El Cambur (Estado de Carabobo), no centro-norte do país. A morte da atriz, que havia participado em telenovelas como *El Desprecio* (2006), *Mi Prima Ciela* (2007), *Calle Luna, Calle Sol* (2009), *La Mujer Perfecta* (2010), *Flor Salvaje* (2011) e *Pasión Prohibida* (2012), chocou a opinião pública venezuelana. De acordo com o Observatório Venezuelano da Violência (OVV), ao longo do ano de 2014 pelo menos 24.980 pessoas morreram de maneira violenta. O tema foi subestimado pelos altos funcionários do governo de modo recorrente e, mais uma vez, eles responsabilizaram a mídia por promover a cultura da morte. Contudo, a morte de Spear reafirmou perante a

[1] Agradecimento especial à empresa AGB Nielsen Media Research por sua colaboração desinteressada no desenvolvimento desta pesquisa e, especialmente, à senhora Alejandra Cuttone e a Jesus Blanco, por suas valiosas contribuições. Destacamos que este trabalho faz parte do Projeto Grupal *Venezuela quadro a quadro. Panorama audiovisual de uma década, 2002-2012*, Código: PG-07-8766-2013-1, financiado pelo Conselho de Desenvolvimento Científico e Humanístico (CDCH) da Universidade Central da Venezuela (UCV), cuja responsável é a Profª. Morella Alvarado Miquilena.

opinião pública nacional e internacional a gravidade da situação e a deficiência das políticas públicas e ações destinadas à segurança do cidadão no país.[2]

1.1. A televisão aberta na Venezuela

Quadro 1. Redes/Canais nacionais de televisão aberta na Venezuela: privadas e públicas

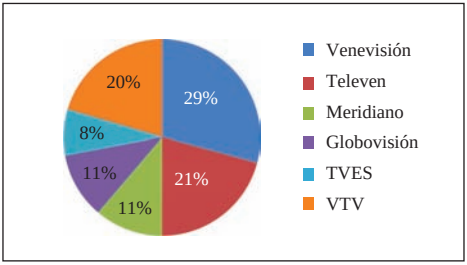
REDES/CANAIS PRIVADOS (8)	REDES/CANAIS PÚBLICOS (7)
Canal I	ANTV Fundación Televisora de La Asamblea Nacional de Venezuela
Globovisión	Ávila TV
La Tele	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela.
Meridiano Televisión	TeleSur La Nueva Televisión del Sur C.A.
Televen	TVES. Fundación Televisora Venezolana de Televisión
TV Familia	Vive TV Visión Venezuela.
Vale TV	VTV Compañía Anónima Venezolana de Televisión
Venevisión	
TOTAL REDES = 0	**TOTAL CANAIS = 15**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2015

Das emissoras privadas, apenas duas (Venevisión e Televen) contam com licenças estatais para transmitir com tecnologia TDA. As redes Canal I, Globovisión, TV Familia e Vale TV têm cobertura nacional por meio de serviços de televisão por assinatura, mas não têm cobertura por sinal aberto em todo o país. O canal internacional Telesur tem cobertura por satélite em todo o continente americano e cobertura parcial na Europa, na Ásia e na África.

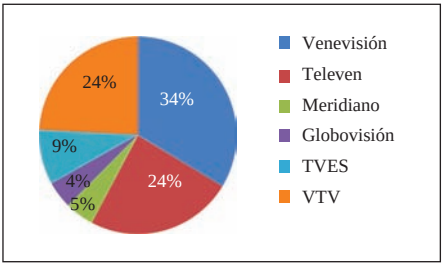
[2] O assassinato da atriz e do seu esposo, o número de mortes por fatos violentos em 2013 (24.763) e a insegurança que afetou os recintos de universidades públicas no país foram o germe de um conjunto de protestos estudantis e de cidadãos que ocorreram durante os meses de fevereiro a junho de 2014.

Gráfico 1. Audiência de TV por emissora[3]



Emissora	*Rating* lares	%
Venevisión	2,50	29,2
Televen	1,77	20,6
Meridiano	0,99	11,5
Globovisión	0,94	10,9
TVES	0,65	7,6
VTV	1,74	20,3
TOTAL	**8,59**	**100**

Gráfico 2. *Share* por emissora[4]



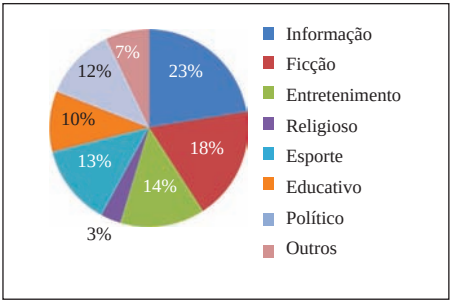
Emissora	*Share* individual	%
Venevisión	41,94	33,7
Televen	29,92	24,0
Meridiano	5,88	4,7
Globovisión	5,47	4,4
Tves	11,37	9,1
VTV	29,89	24,0
TOTAL	**124,47**	**100**

Apesar de no Quadro 1 ser indicado que existem 15 canais, nos Gráficos 1 e 2 trabalha-se com base em apenas seis, por três razões: 1. São considerados os dois grandes canais que transmitem a maior quantidade de ficção seriada (Televen e Venevisión). 2. Foram selecionados dois canais estatais (TVES e VTV). 3. Foram incluídos dois canais temáticos (Meridiano TV, especializado em esportes, e Globovisión, especializado em informação). A isso soma-se o fato de que esses são os canais dos quais há informação disponível.

[3] Os dados correspondem ao *rating* médio por canal, de segunda a domingo, para o período janeiro-setembro de 2014, processados pela equipe Obitel Venezuela, 2015. Fonte: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponível em: http://www.slideshare.net/ImanComunicaciones?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview.

[4] Os dados correspondem ao *share* médio por canal, de segunda a domingo, para o período janeiro-setembro de 2014, processados pela equipe Obitel Venezuela, 2015. Fonte: AGB, citada por Iman Comunicaciones, disponível em: http://www.slideshare.net/ImanComunicações?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite &utm_source=ssslideview.

Gráfico 3. Gêneros de programas oferecidos na TV



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	16:609:40	22,5
Ficção	13:556:80	18,4
Entretenimento	10:172:00	13,7
Religioso	2 397:00	3,2
Esporte	9 839:00	13,3
Educativo	7 357:00	10
Político	8 820:00	12
Outros	5 072:00	6,9
Total	**73 823:20**	100

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela-2015

Como em anos anteriores, a maior parte da grade de programação está ocupada pelo gênero informativo em seus diferentes formatos, como noticiários matutinos, vespertinos e noturnos, emissões especiais e programas de opinião. Os dados apresentados correspondem a quatro semanas do ano, uma por cada trimestre.[5] A ficção, em suas variações, seriada ou não, que também inclui filmes, ocupa o segundo espaço na programação da televisão aberta na Venezuela. Estão incluídas na ficção seriada algumas séries produzidas nos Estados Unidos, que se mantêm no ar há vários anos e contam com diversas temporadas, mas não são registradas neste trabalho porque não estão no padrão de produção hispânica. No caso das emissoras públicas, predominam três tipos de formato: os filmes, os programas informativos e de opinião e os programas esportivos. Os informativos e programas de opinião, na maioria dos casos, são utilizados como janela para promover ações do governo e para apresentar informação parcial. Os programas esportivos, por sua vez, também têm protagonismo nos canais privados, graças à temporada da *Liga Venezuelana de Beisebol Profissional*, que é transmitida ao menos durante cinco meses por ano, já que inclui a Série do Caribe, além da transmissão do Mundial de Futebol 2014.

[5] Especificamente durante as semanas: (1) janeiro, 20 a 27, (2) abril, 21 a 28, (3) julho, 21 a 27 e (4) outubro, 20 a 27.

1.2. Tendências da audiência no ano

Como em anos anteriores, a ficção seriada conta com uma audiência feminina, principalmente nas faixas etárias de mais de 50 anos. As explicações para esse comportamento são multifatoriais e, segundo uma delas, trata-se de uma geração que tem esse hábito culturalmente incorporado. Outra explicação refere-se ao maior tempo de permanência no lar, uma vez que muitas vezes são donas de casa. O hábito de assistir ficção seriada e, especialmente, telenovelas, também existe entre homens. Outro fator interessante que temos detectado através da observação direta é que muito locais de trabalho e de recreação (restaurantes, bares, salas de espera, entre outros) têm aparelhos de TV à disposição do público, o que, embora não seja medido, mostra como o ato de assistir TV tem continuidade em outros lugares. Para ilustrar o comportamento da audiência, no que se refere a outros gêneros e formatos, temos que os dez primeiros lugares alcançados por alguns canais durante a primeira e terceira semana do mês de dezembro de 2014 tiveram os seguintes resultados, baseados na medição por lares. No caso do Canal I, as preferências das audiências estiveram centradas em: programas de entretenimento (4 horas 13 minutos); programas de informação e opinião (3 horas 21minutos) e uma telenovela (57 minutos). A Meridiano TV (canal temático dedicado aos esportes) transmitiu quatro jogos esportivos (11 horas 35minutos), cinco programas de informação e opinião (3 horas 30 minutos) e um programa de entretenimento (35 minutos). A Televen transmitiu cinco telenovelas (6 horas 28 minutos), três programas de entretenimento (3 horas), uma série (1 hora 3 minutos) e um programa de informação e opinião (59 minutos).

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

O número de anunciantes durante a transmissão dos *top ten* da ficção televisiva foi de 392, para um montante total de 14.493.095.613 BsF (Bolívar Forte, a moeda nacional). Comparativamente, é um pouco menor que o investimento realizado pelo governo nacional em educação superior em 2013, que chegou a 23.900.000.000 BsF,

valor que aumentou em 50% em relação ao ano de 2015. Essa comparação é dramática, pois evidencia a desproporção entre o investimento em publicidade e a deficiente destinação de recursos para uma parte do setor educacional, inclusive quando falamos que na Venezuela funciona o Socialismo do Século XXI como modelo econômico. Mesmo com o elevado aumento de recursos, as universidades somente receberam um terço dos recursos solicitados. Levando em consideração os primeiros 50 anunciantes, o valor investido é de 10.282.492.820 BsF. Os montantes classificam-se nas seguintes áreas: Alimentos e Bebidas (3.314.938.606 BsF), Banca Privada (416.919.674 BsF), Comércio Eletrônico (204.438.099 BsF), Cosméticos (1.692.909.244 BsF), Desenvolvimento Tecnológico (391.145.765 BsF), Educação On-Line (271.385.333 BsF), Indústria Farmacêutica (697.345.453 BsF), Ferragem (164.663.402 BsF), Governo Nacional (157.536.652 BsF), Brinquedos (732.331.945 BsF), Seguros (1.553.082.433 BsF), Lojas de Departamentos (127.655.179 BsF), Telecomunicações (730.919.186 BsF) e Vestimenta e Calçados (577.553.794 BsF). Destaca-se, como em anos anteriores, que o maior investimento publicitário corresponde a alimentos e bebidas, cosméticos, seguros, indústria farmacêutica e setor de telecomunicações. O governo nacional, apesar de investir nos espaços publicitários, obtém grande parte da cota de tela que utiliza de forma gratuita graças à legislação vigente.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Em 2014 continuaram vigentes as disposições da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas (daqui para diante, LRSRTV-ME, 2011), que proíbe o *merchandising* direto. Contudo, as emissoras incorporaram espaços de *merchandising* social dentro da oferta de programação. Foram Venevisión, Televen e Canal I as principais emissoras que transmitiram conteúdos de ficção e as que desenvolveram campanhas de promoção de valores, cuidado do meio ambiente e de responsabilidade social, como em anos anteriores. A Venevisión transmitiu a campanha *So-*

mos lo que queremos, com a apresentação de casos de superação pessoal, nos quais integrantes do *staff* do canal participaram como protagonistas ou apresentadores. Alguns dos anúncios foram protagonizados por crianças e transmitidos no horário dedicado ao público infantil. O canal incluiu em seu programa informativo *Noticiero Venevisión* as campanhas *El buen venezuelano, Al acoso escolar, sácalo del juego* e *Al natural es mejor*. A Televen transmitiu sua campanha *Haz el cambio y ponte a valer*, dedicada a promover valores para a convivência, como o respeito, a humildade e a solidariedade. Na sua grade transmite os programas *Se Ha Dicho* (assessoria e recomendações legais para a resolução de conflitos) e *La Vida es Hoy* (recomendações para o crescimento e o desenvolvimento humanos). Partindo do governo nacional, foram divulgados pela rede nacional de rádio e televisão uma série de micros denominados *Soy consciente, consumo eficiente*, para promover o uso racional da energia elétrica.

1.5. Políticas de comunicação

A LRSRTV-ME (2011), além das restrições sobre conteúdos sexuais e violentos e a proibição de publicidade sobre cigarros, bebidas alcoólicas e drogas ilícitas, contempla penalidades para conteúdos que possam causar aflição, alterar a ordem pública ou desobedecer as autoridades legitimamente constituídas (artigo 27), restrições estas que afetam os conteúdos dos programas de ficção que são produzidos no país e obriga a editar os conteúdos importados, estendendo-se aos programas informativos, esportivos e de entretenimento. Por exemplo, durante a transmissão de atividades esportivas ao vivo, algumas emissoras silenciaram o som ambiente dos recintos para evitar que fossem ao ar gritos em protesto contra o governo nacional.

No dia 13 de fevereiro de 2014 foi publicado, na *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* (GORBV) n° 40.355, o Regulamento Interno do Centro Estratégico de Segurança e Proteção da Pátria (CESPPA), sujeito ao Ministério do Poder Popular do

Despacho da Presidência e Acompanhamento da Gestão de Governo, instituição com poder para declarar como reservada ou de disseminação limitada informações de interesse público. O regulamento estabelece o acompanhamento da informação publicada na internet ou que circule por dispositivos tecnológicos. O objetivo, "neutralizar" aquelas que, de acordo com o CESPPA, promovam planos desestabilizadores contra a nação.[6] O regulamento toma como objeto de suspeita qualquer conteúdo que sob sua discricionaridade seja classificado como desestabilizador. Sua aprovação coincidiu com o início dos protestos estudantis e cidadãos do primeiro semestre do ano. As restrições sobre a difusão de conteúdos violentos, contidas na LRSRTV-ME (2011), não foram suficientes para a Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel), que, a partir do Diretório de Responsabilidade Social, advertiu sobre possíveis sanções fundamentadas na LRSRTV-ME. Os meios de comunicação que divulgassem informação sobre os protestos seriam acusados de afetar a estabilidade do país e, portanto, seriam penalizados. No marco dos protestos foram registradas as detenções de dezenas de jornalistas, operadores de câmera, repórteres gráficos e cidadãos que registravam os fatos, assim como foram detidos aqueles que ajudavam os manifestantes ou aqueles que se considerava que "conspiravam contra o governo".[7] No dia 12 de fevereiro, Dia da Juventude, quando

[6] Artigo 11. "A Direção de Investigações Sociais tem por objeto desenvolver as ações a seguir a fim de conhecer o cumprimento de ordens, indicações, especificações e requerimentos realizados pelo Executivo Nacional em função de elevar o conhecimento da situação operacional, por meio de órgãos de Segurança, Defesa, Inteligência, Ordem Interna, Relações Exteriores, assim como também verificar as informações geradas pelas análises realizadas pelas outras direções do Centro Estratégico de Segurança e Proteção à Pátria (CESSPA), por meio da investigação de campo; em *função de neutralizar e derrotar os planos desestabilizadores contra a Nação*" (*grifo nosso*).

[7] Entre 22 de agosto e 15 de outubro de 2014, sete cidadãos foram detidos sob acusação de fraude informática, criar pânico e aflição na coletividade, instigação pública, ultraje violento, ultraje a funcionário público, invasão de contas de funcionários públicos e emissão de imagens violentas, devido a mensagens emitidas na rede social Twitter (Inés Margarita González Árraga, Ginette Hernández Marcano, Lessi Marcano, Leonel Sánchez Camero, Víctor Ugas, Abraham David Muñoz, Daniely Benítez). A isso soma-se a detenção e intimidação de várias pessoas investigadas por opinar, expressar, divulgar e protestar por seus direitos no país: Ángel Sarmiento (médico); Eduardo Garmendia

foi organizado um dos protestos com maior participação de jovens, o presidente Nicolás Maduro ordenou que se tirasse do ar o canal por assinatura da Colômbia NTN 24 e bloqueasse o acesso à sua página web. O argumento: causar aflição à população ao cobrir a manifestação da multidão, que culminou em violência e na qual foram assassinadas três pessoas com impactos de balas em suas cabeças.[8] A medida de censura continuou vigente até o fechamento do ano de 2014. Essa ação teve um efeito nocivo em outras emissoras, que passaram a omitir conteúdos. Diante do silêncio das emissoras nacionais, algumas redes internacionais, como NTN 24 e CNN, passaram a ser alternativas informativas. Outras alternativas foram as redes sociais e a TV via *streaming*, utilizadas por alguns cidadãos para transmitir conteúdos ao vivo. Em 20 de maio de 2014 a Conatel lançou a Norma Técnica sobre Serviços de Produção Nacional Audiovisual e Outros Serviços de Produção Audiovisual, publicada na GORBV n° 40.415. Em seu artigo 15, obriga as empresas que oferecem serviços de televisão por assinatura (cabo e satélite) a incluírem de forma gratuita em sua grade de canais todas as emissoras nas quais "o Estado tenha participação ou interesse". Isso implica uma vantagem para os meios de comunicação administrados pelo governo nacional.

1.6. TV pública

Em 2014, continuou em funcionamento o Sistema Bolivariano de Comunicação e Informação (SIBCI), vinculado ao Ministério de Comunicação e Informação (MinCI), que agrupa todos os meios de comunicação administrados pelo governo nacional, financiados

(empresário); Alexis Romero (líder indígena); Guillermo López (engenheiro); Marcelo Crovato (advogado); Hernan Lugo Galiacia e Sofia Nadder (jornalistas); Juan Manuel Mendoza (professor universitário); José Luis Hernández (sindicalista); Humberto Prado (advogado); Ricardo Manuel Ferreira (trabalhador português) e Francesca Commissari (fotógrafa italiana). Também vários estudantes e outros cidadãos foram detidos no marco dos protestos, alguns graças a delações por parte dos chamados "patriotas cooperantes", ou seja, agentes de inteligência vinculados às forças de segurança do Estado.

[8] Bassil Da Acosta (estudante, 24 anos), Juan Montoya (dirigente dos coletivos de apoio da revolução, 53 anos), Roberto Redman (estudante, 28 anos).

com recursos públicos. Em fevereiro de 2014, a Fundação Villa del Cine – a produtora estatal –, vinculada ao Ministério do Poder Popular para a Cultura, passou a ser gerenciada pelo MinCI.[9] No período houve um crescimento dos sinais das emissoras públicas, em relação com os de emissoras privadas. Em 2014 foram contabilizadas 14 emissoras estatais – de alcance nacional, local, internacional, por sinal aberto, por assinatura e por Televisão Digital Terrestre (TDT) ou TDA. São elas: VTV, TVES, Vive TV, Telesur, ANTV, Ávila-TV, ColombeiaTV, TV ConCiencia, 123 TV, TVFANB, ZUM TV, PDVSA TV, SIBCI HD e Alba TV.[10] A TDT ou TDA decolou no país em 2013, mas seu alcance ainda é limitado e está concentrado majoritariamente nas zonas urbanas. Essas mídias funcionaram com um critério político propagandístico, com conteúdos centrados em: 1) a promoção do projeto político liderado pelo falecido presidente Hugo Rafael Chávez Frías; 2) o desprestígio, causar dano à honra e reputação de dirigentes políticos opositores, líderes de opinião pública, acadêmicos e jornalistas; 3) recorrentes pronunciamentos oficiais do presidente da República, de transmissão gratuita e obrigatória pela rede nacional de rádio e televisão, na qual estão incluídas as emissoras privadas. Em 2014, foram 101 pronunciamentos, com uma duração de 215 horas, 41 minutos e 35 segundos (Monitoramento Cidadão, 2014).

1.7. TV paga

No ano de 2014, a televisão por assinatura atingiu uma penetração de 63,64%, equivalente a 64 de cada 100 lares (Conatel, 2015a), com um aumento de 6% em relação ao ano de 2013.

[9] O argumento: "o cinema e os meios audiovisuais incidem na formação da cidadania, na promoção dos valores de uma sociedade democrática e no próprio desenvolvimento social da nação" (AVN, 2014).

[10] Na lista de canais que operam sob o sinal da TDT, curiosamente aparece Russia Today, um canal de tipo propagandístico, a serviço do governo russo, que opera a partir dos EUA. Está localizado no canal 23, subcanal 06, com sinal SD (padrão) e com uma resolução de 4:3, 480i. Também vale destacar a ação da TV no Circuito Nacional de Emissoras Comunitárias, muitas das quais contam com subsídios e equipamento proporcionados pelo Estado. Em fevereiro de 2014, foram contabilizadas 38 emissoras comunitárias.

Algumas normas obrigam que as empresas de televisão paga incluam em sua oferta, e de forma gratuita, todas as emissoras nas quais o Estado tem participação e interesse. A isso soma-se a inclusão de inserções publicitárias vinculadas com a gestão do governo e com a criminalização dos protestos. Isso foi estabelecido pela Norma Técnica sobre os Serviços de Produção Nacional Audiovisual e Outros Serviços de Produção Audiovisual (2014). A medida de censura que deixou fora do ar o sinal da televisão colombiana NTN 24 e as ameaças de sanções similares contra a rede CNN funcionaram como ações de intimidação que derivaram em maiores controles governamentais sobre a televisão paga. Diante das pressões exercidas tanto sobre a televisão aberta quanto sobre a televisão por assinatura no país, surgiram diversas iniciativas de transmissão de conteúdos por internet: Ver TV, El Venezolano TV, Ahoravisión, DTV e Global Visión, entre outras. A plataforma Vivo Play Net, um aplicativo para telefones, tablets, televisões e computadores, oferece uma programação dirigida à América Latina por meio de um sistema de assinatura que, além de conteúdos informativos, incorporou conteúdos de entretenimento e ficção, tais como telenovelas ibero-americanas.

1.8. Tendências das TICs

De acordo com as estatísticas da Conatel, em 2014 a internet na Venezuela teve uma penetração de 60,33%, o que representa um aumento de 17% em relação a 2013. De cada 100 habitantes, 60 fazem uso do serviço, para um total de 3.693.310 assinantes e 15.960.691 usuários. Desses assinantes, 64,05% (2.402.168) pertencem à categoria de residenciais; 27,54% (1.017.163) utilizaram a modalidade de internet móvel; e 7,41% (273.979) são assinantes não residenciais (Conatel, 2015a). Assim como nos anos anteriores, a velocidade da internet na Venezuela em 2014 foi a mais baixa da América do Sul, com uma média de 2,04 Mb, de acordo com cálculos próprios da equipe, feitos a partir de indicadores mensais da *Internet World Stats* (http://www.internetworldstats.com/south.htm). Vale destacar que os registros de velocidade mais baixa correspondem aos meses

em que houve maior conflito político. Assim, durante os meses de fevereiro, março e abril, a conexão teve velocidades de 1,85, 1,79 e 1,84 Mb por segundo. Exatamente durante esse período, a internet transformou-se no centro de referência informativa do país, uma vez que na mídia tradicional houve uma marcada opacidade informativa, como resposta a padrões de autocensura. No mês de fevereiro, houve um bloqueio parcial na rede social Twitter que impedia que se vissem as fotografias que eram publicadas por essa via. Ocorreram reiterados bloqueios ao aplicativo Zello, que permite usar os telefones celulares como radiocomunicadores. Ocorreram, também, reiteradas interrupções no serviço de internet banda larga que oferece a empresa estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), provedora do serviço para mais do 80% dos usuários. O caso mais emblemático foi no Estado de Táchira, localizado na região sul ocidental do país e que tem fronteira com a Colômbia, uma das regiões que teve os protestos mais intensos, onde a falha no acesso à internet estendeu-se por 30 horas.

A telefonia móvel teve uma penetração de 106,15%, que corresponde a 32.019.086 assinantes e 106 linhas por cada 100 habitantes (Conatel, 2015a). Embora tenha se mantido a tendência de que haja maior número de linhas de telefonia móvel que habitantes no país, não houve crescimento do setor em relação ao ano de 2013. Isso deve-se às dificuldades existentes para a importação de equipamentos, devido ao sistema de controle cambial vigente desde 2003, que impede a livre circulação de divisas no país. Como consequência, para muitos cidadãos não foi possível adquirir um novo aparelho telefônico, seja para atualização, por apresentar defeitos ou por roubo. A isso soma-se a inflação geral, que elevou de maneira escandalosa os preços dos aparelhos.[11] Mesmo assim, de acordo com a Conatel,

[11] No momento, 14 de abril de 2014, um celular Samsung Galaxy S5 Android 16mp--WiFi-Liberado, que é ofertado no portal de vendas mercadolibre.com, custa BsF. 104.999,99, o que equivale, na Venezuela, a 18,67 salários mínimos calculados a BsF 5.622,48 mensais. No México, esse dispositivo, ofertado pelo mesmo portal (mercadolibre.com.mx), custa $ 7.299,00 MX, o que equivale a 3,4 salários mínimos, calculados a $ 2.103 pesos mexicanos por mês. É impossível realizar o cálculo em dólares, uma vez que

no final de 2014 a Venezuela tinha um total de 11.265.902 assinantes de internet por meio de smartphones (Conatel, 2015b). Em relação à Televisão Digital Aberta (TDA), disponível na Venezuela desde fevereiro de 2013, sob o padrão de Televisão Digital Japonês *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial* (ISDB-T), a expansão tem sido lenta. No fim de 2014, apenas 22 cidades do país tinham acesso a esse serviço, entre elas Caracas. O número de usuários que receberam os decodificadores é de 599.298, equivalente a aproximadamente 1,9% da população do país.

Em linhas gerais, observa-se que cada vez são mais fortes as intervenções do governo no âmbito comunicacional e, especialmente, no televisivo. A aparelhagem midiática à serviço do governo gera uma grande quantidade de informação propagandística, que supera a informação sobre o panorama nacional. As normas e os mecanismos de coerção impõem a opacidade informativa e a autocensura. Em um país convulsionado pelos protestos, a produção de ficção televisiva nacional decresceu de maneira significativa.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2014 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 4	TÍTULOS DE REPRISE – 34
VENEVISIÓN – 2 títulos nacionais	**VENEVISIÓN – 15 títulos**
1. *Corazón Esmeralda* (telenovela)	1. *Acorralada* (telenovela – EUA)
2. *De Todas Maneras Rosa* (telenovela)	2. *Amor Sincero* (telenovela – Colômbia)
TELEVEN – 2 títulos nacionais	3. *El Chapulín Colorado* (série – México)
3. *Escándalos* (unitários)	4. *El Chavo* (série – México)
4. *El Sueño de Leo* (minissérie infantil)	5. *En Nombre del Amor* (telenovela – México)
COPRODUÇÕES – 5	6. *Historias Clasificadas* (unitários – Colômbia)
TELEVEN – 4 títulos	7. *La Rosa de Guadalupe* (Docudrama – México)
5. *Dulce Amargo* (telenovela – Venezuela/	

existem cinco tipos de câmbio, que flutuam entre BsF 6,30 por dólar (dólar preferencial), BsF 196,92 por dólar (dólar SIMADI) e BsF 287,11 por dólar (dólar no mercado negro).

México)
6. *La CQ* (série – Venezuela/México)
7. *La Virgen de la Calle* (telenovela – Venezuela/México)
8. *Nora* (telenovela – Venezuela/México)
VENEVISIÓN – 1 título
9. *Cosita Linda* (telenovela – Venezuela/EUA)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 26

VENEVISIÓN – 4 títulos
10. *La Ronca de Oro* (telenovela – Colômbia)
11. *Lo que la Vida me Robó* (telenovela – México)
12. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela – Espanha)
13. *Soy tu Dueña* (telenovela – México)
TVES – 2 títulos
14. *Lado a Lado* (telenovela – Brasil)
15. *Porque el Amor Manda* (telenovela – Colômbia)
TELEVEN – 13 títulos
16. *11 11 En mi Cuadra Nada Cuadra* (série juvenil – EUA)
17. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
18. *Dama y Obrero* (telenovela – EUA)
19. *Divino Niño* (unitários – Colômbia)
20. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
21. *La Impostora* (telenovela – Chile)
22. *La Mujer del Vendaval* (telenovela – México)
23. *La Selección* (telenovela – Colômbia)
24. *La Tormenta* (telenovela – Colômbia)
25. *Las Vegas* (telenovela – Chile)
26. *Marido en Alquiler* (telenovela – EUA)
27. *Para Volver a Amar* (telenovela – Colômbia)
28. *Santa Diabla* (telenovela – EUA)
LA TELE – 2 títulos
29. *Nuevo Rico Nuevo Pobre* (telenovela – Colômbia)
30. *Señora del Destino* (telenovela – Brasil)
CANAL I – 5 títulos
31. *El Cholito* (telenovela – Equador)
32. *El Secreto de Toño Palomino* (telenovela – Argentina)

8. *La Viuda Joven* (telenovela – Venezuela)
9. *Mentir Para Vivir* (telenovela – México)
10. *NPS* (série juvenil – Venezuela)
11. *Por Siempre mi Amor* (telenovela – México)
12. *Qué Clase de Amor* (telenovela juvenil – Venezuela)
13. *¿Quién Eres Tú?* (telenovela – Colômbia)
14. *Rafael Orozco, El Ídolo telenovela* – Colômbia)
15. *Somos Tu y Yo* (série Juvenil – Venezuela)

TVES – 6 títulos
16. *Amores de Barrio Adentro* (telenovela – Venezuela)
17. *Hotel de Locura* (telenovela – Venezuela)
18. *India, Una Historia de Amor* (telenovela – Brasil)
19. *La Dueña* (telenovela – Venezuela)
20. *Teresa en Tres Estaciones* (telenovela – Venezuela)
21. *Voltea Pa´que te enamores* (telenovela – Venezuela)

TELEVEN – 6 títulos
22. *Gato Tuerto* (telenovela – Venezuela)
23. *Guayoyo Express* (telenovela – Venezuela)
24. *Historias de la Virgen Morena* (série – México)
25. *Las Santísimas* (telenovela – Colômbia)
26. *Mi Prima Ciela* (telenovela – Venezuela)
27. *Mis Tres Hermanas* (telenovela – Venezuela)

LA TELE – 5 títulos
28. *A Cada Quien su Santo* (série – México)
29. *El Clon* (telenovela – Brasil)
30. *María María* (telenovela – Venezuela)
31. *Romeo y Julieta* (telenovela – Argentina)
32. *Terra Nostra* (telenovela – Brasil)

33. *Infieles Anónimos* (telenovela – Colômbia) 34. *La Bella Ceci y El Imprudente* (telenovela –Colômbia) 35. *Yo no te Pido la Luna* (telenovela – Colômbia)	**Canal I – 2 títulos** 33. *La Diva* (telenovela – Colômbia) 34. *Zona Rosa* (telenovela – Colômbia) **TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 35** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 69**

Fonte: Obitel Venezuela

Na Tabela 1 destaca-se que a ficção seriada transmitida pela TV aberta na Venezuela se mantém graças à compra de direitos de transmissão de produções realizadas tanto no âmbito do Obitel quanto em outros contextos. Pela primeira vez em cinco anos, vemos que a quantidade de ficção de estreia é praticamente igual ao número de reprises: 35 e 34, respectivamente. No caso das estreias, a maior porcentagem, 25,64% (dez títulos) corresponde à Colômbia, enquanto nas reprises o protagonismo corresponde à Venezuela, com 14 títulos (35.85%). Com isso, estamos diante de uma telinha que se recicla com suas próprias produções, algumas das quais têm mais de 30 anos de antiguidade, como é o caso de *La Dueña* (1984). Permanece o padrão de incluir seriados coreanos, ou "Doramas", tendência presente também no consumo on-line.[12] Destaca-se a inclusão da Romênia e de Israel com ficção de estreia e, especialmente, a presença de produções provenientes da Argentina, do Chile, do Equador e da Espanha. E, sem dúvida, a ficção enlatada que vem dos EUA de fala inglesa, como *Rookie Blue*, *Grachi*, *Smallville*,

[12] Os títulos desses países são: *Apuéstale a la vida* (série musical juvenil – Romênia) e *Split: Entre Dois Mundos* (série juvenil – Israel). Entre os dramas de estreia temos: *Sorpresas del Destino* (telenovela – Coreia do Sul) e *Como Aman los hombres* (série – Coreia do Sul). As reestreias: *Una Joya en el Palácio* (telenovela – Coreia do Sul), *Otoño en mi Corazón* (telenovela – Coreia do Sul), *La Reina de las Esposas* (telenovela – Coreia do Sul), *Sonata de Invierno* (telenovela – Coreia do Sul), *Mi Adorable Sam Soom* (telenovela – Coreia do Sul).

Flipper, *Escena del Crimen New York*, *Escena del Crimen Miami*, *Escena del Crimen Las Vegas* e *Ley y Orden*.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2014: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**9**	**25,7**	**502**	**25,0**	**314,45**	**25,0**
PAÍSES OBITEL (total)	**26**	**74,3**	**1510**	**75,0**	**942,4**	**75,0**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	1	2,9	15	0,7	11:25	0,0
Brasil	4	11,4	178	8,8	147:35	0,5
Chile	2	5,7	81	4,0	61:00	0,2
Colômbia	10	28,6	810	40,3	617:20	2,0
Equador	1	2,9	11	0,5	8:25	0,0
Espanha	1	2,9	67	3,3	50:25	0,2
EUA (produção hispânica)	4	11,4	240	11,9	227:20	0,8
México	3	8,6	175	8,7	135:00	0,4
Peru	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Venezuela	9	25,7	502	25,0	314:25	25,0
TOTAL	**35**	**100,0**	**2012**	**100,0**	**1257:25**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Na Tabela 2, observa-se que o número de títulos nacionais foi de nove, o que representa um aumento em relação ao ano de 2013, quando foram registradas apenas três estreias. Contudo, esse aumento foi relativo, uma vez que se deve à participação da Venezuela como coprodutor, junto com o México e os EUA. A Venevisión, apesar de aparecer com duas estreias, na verdade produziu somente uma, pois *De Todas Maneras Rosa* corresponde a uma estreia de 2013, que finalizou sua transmissão em 17 de janeiro de 2014. Nesse caso, a Televen transmitiu duas produções nacionais: uma sob a figura de PNI[13] e outra sob a figura de Produção Privada. A primeira, *El Sueño de Leo*, é uma ficção seriada feita com marionetes

[13] Produtor Nacional Independente (PNI), acreditado pelo MinCi, o que, na maioria dos casos, implica acesso a recursos públicos.

e dirigida ao público infantil com idades compreendidas entre os três e os cinco anos. A ideia original consta de 13 episódios, nos quais recebem destaque os valores, a amizade e o amor. A série foi produzida em 2013 e foi ao ar um ano depois. Posteriormente, foi produzida como uma série de histórias e um espetáculo teatral, tudo com a produção e dramaturgia de Sonia González, do grupo Teatro Naku. A segunda, *Escándalos*, foi planejada como uma série de unitários, mas somente estreou um capítulo, realizado em formato HD, em 13 de agosto de 2014.

Tabela 3. Coproduções

Coproduções	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	*Cosita Linda*	Estados Unidos/ Venezuela	Univision Studios, Venevisión International	Telenovela
	Dulce Amargo	México/ Venezuela	CadenaTres,Televen	Telenovela
	La CQ	México/ Venezuela	Televisa Internacional, Cartoon Network Latinoamérica, RCTV	*Sitcom*
	La Virgen de la Calle	México/ Venezuela	RTI Producciones, Televisa, RCTV	Telenovela
	Nora	México/ Venezuela	CadenaTres, Televen	Telenovela
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 5				
Países não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 5				

Fonte: Obitel Venezuela

Em meio à crise econômica que vive a Venezuela, as coproduções são uma estratégia ideal para reativar a produção de ficção. No caso da Televen, têm sido significativas as alianças com casas produtoras do México, para produzir, e com a rede norte-americana Telemundo, para disseminação. A Televen, que por vários anos não

contou com ficções próprias, estreou *La Virgen de la Calle* e *Nora*, produzidas em aliança com o México, e reestreou *Dulce Amargo*, coprodução também em aliança com esse país. Da mesma maneira, transmitiu o *sitcom La Cq*, uma coprodução entre o México e a Venezuela em aliança com Cartoon Network América Latina, que teve como cenário de gravação no país os estudos da RCTV. A Venevisión, por intermédio de sua empresa irmã Venevisión Internacional, com sede em Miami, e em aliança com Univision Studios, realizou a coprodução de *Cosita Linda*, história com roteiro original venezuelano. Contudo, em termos gerais os dados evidenciam que os principais provedores de ficção para a Venezuela são a Colômbia, os Estados Unidos e o México.

Como pode ser visto na Tabela 4, o horário privilegiado para a ficção nacional é o da noite, seguido pelo da tarde. Isso representa uma variação importante em relação ao ano de 2013, quando a transmissão da ficção nacional concentrou-se no horário *prime time*. Essa mudança deve-se, entre outros fatores, ao baixo número de títulos nacionais produzidos no país. Por isso, as produções estrangeiras, de grande êxito em seus respectivos países de origem, são transmitidas no horário *prime time*. Também tem influência sobre isso a obrigação que existe por lei de transmitir no horário da tarde pelo menos uma hora de ficção nacional e programação dirigida a crianças e adolescentes. Essa é a razão pela qual os seriados juvenis ocupam uma parte importante dessa faixa horária. As cláusulas da lei, que em outros anos eram cumpridas parcialmente, foram acatadas e respeitadas com maior rigor em 2014. Em 2013 e em anos anteriores, as redes transmitiam programas de ficção de maneira ininterrompida das 19h até as 22h. Agora elas incorporam no horário das 22h a transmissão de seus noticiários centrais e continuam com a transmissão de ficção às 11h da noite e, em algumas ocasiões, até 1h da madrugada. Assim ocorreu com a Venevisión e a Televen, as duas principais emissoras privadas do país com cobertura nacional, que reúnem os mais altos índices de audiência.

Tabela 4. 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)	23	4,6	9:00	2,9	30	2,0	22:3	2,4	53	2,6	31:3	2,5
Tarde (12:00 - 19:00)	192	38,2	112:45	36,0	451	29,9	338:45	35,9	643	32,0	450:8	35,9
***Prime Time* (19:00 - 22:00)**	1	0,2	1	0,3	371	24,6	280:55	29,8	372	18,5	281:5	22,4
Noite (22:00 - 6:00)	286	57,0	192	61,1	658	43,6	301:1	32,0	944	46,9	493:1	39,2
Total	**502**	**100,0**	**314:35**	**100,3**	**1510**	100,0	**942:4**	**100,0**	**2012**	**100,0**	**1257**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Faixa horária	Nacionais						Ibero-americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	6	66,7	400	90,9	292:45	26,66	24	92,3	1410	93,4	858:00:00	91,1
Série	1	11,1	16	3,6	12:00	24,0	1	3,8	52	3,4	46:30:00	4,9
Minissérie	1	11,1	23	5,2	9:00	7,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	1	11,1	1	0,2	00:45	0,2	1	3,8	41	2,7	37:30:00	4,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	7	0,5	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0		0,0	0:00:00	0,0
Total	**9**	**100,0**	**440**	**100,0**	**314:45:00**	**58,4**	**26**	**100,0**	**1510**	**100,0**	**942:00:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

A Tabela 5 mostra que a telenovela é o gênero de programa nacional de ficção que conta com maior presença na programação televisiva do país, seguida pelas séries juvenis. Em relação à ficção ibero-americana, os formatos mais transmitidos são telenovelas, séries e unitários. No caso dos unitários, os programas acolhidos pela televisão venezuelana em 2014 foram: *Escándalos* (Venezuela), cujos conteúdos giram em torno de histórias da vida real; *Historias Clasificadas* (Colômbia), baseada em dramas familiares e comédias sob a metáfora dos avisos classificados da imprensa; *A Cada Quien su Santo* (México) e *Divino Niño* (Colômbia), que são histórias de fé, cujos argumentos centrais são os milagres que recebem seus protagonistas.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	2	50,0	0	0,0	4	100,0	6	66,7
Série	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1
Minissérie	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	11,1
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	**1**	**100,0**	**4**	**100,0**	**1**	**100,0**	**4**	**100,0**	**9**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

De acordo com o observado na Tabela 4, no último ano foi modificada a concentração da transmissão de programação de ficção nacional na Venezuela, que passou para o horário da tarde, seguida pelo *prime time* e a noite. As exigências da LRSRTV-ME (2011) sobre a necessidade de contar com a transmissão de pelo menos uma hora de produção nacional nas tardes e a obrigatoriedade de transmitir conteúdos dirigidos a crianças e adolescentes foram cumpridas parcialmente em anos anteriores. Contudo, em 2014, o órgão regulador, a Conatel, reforçou seus mecanismos de monitoramento para garantir que a lei fosse cumprida, o que pode ter incidido para

que as emissoras revisassem sua programação e, assim, evitassem possíveis penalizações.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	33	94,1
de Época	2	5,7
Histórica	0	0,0
Outra	2	9,9
Total	**35**	**100,0**

Fonte: Obitel Venezuela

Na oferta de programas de ficção na televisão venezuelana manteve-se a tendência dominante de produções focadas na época presente. Somente foram transmitidos dois programas de ficção de época: *Lado a Lado* (1903-1910) e *Terra Nostra* (final do século XIX e início do século XX), ambas do Brasil. Outras duas produções colombianas, *La Ronca de Oro* (1950-1970) e *Rafael Orozco, el Ídolo* (1975-1992), foram catalogadas na categoria "outras", dado que ambas têm como elemento comum o fato de serem obras biográficas, ou *bioepic*, de reconhecidos cantores colombianos da segunda metade do século XX.

Tabela 8. 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 Ronca De Oro*	Colômbia	CMO Producciones para Caracol Televisión	Venevisión	Juan Andrés Granados	4,64%	22,81%
2	*Mentir para Vivir*	México	Televisa	Venevisión	María Zarattini, Dan	4,37%	27,12%
3	*Amor Sincero*	Colômbia	Vista producciones para RCN Televisión	Venevisión	Fabiola Carrillo	4,36%	20,60%
4	*Lo que la Vida me Robó*	México	Televisa	Venevisión	Rosa Salazar	4,25%	20,96%

5	*Mi Corazón es Tuyo*	México	Televisa	Venevisión	Alejandro Pohlenz, Marcia del Río, Ricardo Tejada	4,24%	19,91%
6	*Corazón Esmeralda*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Vivel Nouel e Zarett Romero (adaptação)	4,22%	21,14%
7	*Marido en Alquiler*	Estados Unidos	Telemundo	Televen	Aguinaldo Silva e Perla Farías (adaptação)	3,93%	18,18%
8	*De Todas Maneras Rosa*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Carlos Pérez	3,86%	1,,47%
9	*Rafael Orozco, El Ídolo*	Colômbia	Caracol Televisión	Venevisión	Arleth Castillo	3,69%	18,67%
10	*Voltea pa´que te Enamores*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3,60%	24,22%
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 8**			
100%				80%			

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela e informação proporcionada por AGB Nielsen Venezuela (2015)

Tal como em 2013, o primeiro lugar do *top ten* foi para uma produção colombiana, no formato de *bioepic*, e a Venevisión permanece como líder. Diante da escassez de produção nacional de estreia, os roteiros estrangeiros impõem-se como alternativa para a criação; entre eles, a Colômbia e o México são os mais prolíficos.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2014)**	**Datas da primeira e da última transmissão (em 2014)**	**Faixa horária**
1	*La Ronca De Oro*	Telenovela	*Bioepic*	52	01/04/2014 – 13/08/2014	*Prime Time*
2	*Mentir para Vivir*	Telenovela	Drama	6	13/01/2014 – 18/01/2014	Tarde
3	*Amor Sincero*	Telenovela	*Bioepic*	25	22/01/2014 – 01/03/2014	*Prime Time*

4	*Lo que la Vida me Robó*	Telenovela	Drama	22	01/10/2014 – 31/12/2014	*Prime Time*
5	*Mi Corazón es Tuyo*	Telenovela	Comédia, romance	68	14/08/2014 – 29/2014	*Prime Time*
6	*Corazón Esmeralda*	Telenovela	Drama	101	03/03/2014 – 02/10/2014	*Prime Time*
7	*Marido en Alquiler*	Telenovela	Drama, romance	48	06/01/2014 – 01/03/2014	*Prime Time*
8	*De Todas Maneras Rosa*	Telenovela	Drama	4	25/06/2013 – 18/01/2014	*Prime Time*
9	*Rafael Orozco, El Ídolo*	Telenovela	*Bioepic*	25	16/01/2014 – 28/02/2014	*Prime Time*
10	*Voltea pa' que te Enamores*	Telenovela	*Dramedy*	128	21/01/2014 – 30/12/2014	Tarde

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela e informação proporcionada por AGG Nielsen Venezuela (2015).

Destaca-se o fato de que duas das ficções que atingiram o *top ten* foram estreias do ano de 2013: *Mentir para Vivir* (México) e *Voltea pa' que te enamores* (Venezuela). A explicação disso é que foi transmitido o capítulo final, o que geralmente contribui para elevar a audiência. Da mesma maneira, outro dos *top ten* foi um título de reestreia, que também chegou ao *top ten* em 2013, *Rafael Orozco, el Ídolo*, uma *bioepic* colombiana.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos (*)

Título		**TEMÁTICAS DOMINANTES (até cinco temas mais importantes)**	**TEMÁTICAS SOCIAIS (até cinco temas mais importantes)**
1	*La Ronca De Oro*	Amor, enfrentamentos, princípios conservadores em torno da família, dualidade família e sociedade, sofrimento e humilhação	Crítica ao machismo, classes populares em ascensão, promoção música popular (ranchera), realce de pessoas (*Bioepic*)
2	*Mentir para Vivir*	Corrupção, troca de identidade, homicídio, engano, traição	Migração forçada, solidariedade, vínculo afetivo mãe-filha, promoção da paisagem local
3	*Amor Sincero*	Amor, infidelidade, desenganos, traição	Violência doméstica, superação pessoal, vínculo afetivo mãe-filha, promoção cultura local, realce de pessoas (*Bioepic*)

4	*Lo que la Vida me Robó*	Intriga, triângulos amorosos, ambição, amor impedido	Ascensão social, preconceitos sociais, distinção de classes sociais
5	*Mi Corazón es Tuyo*	Amor, infidelidade, engano, perdão	Tráfico de pessoas, práticas corporais estigmatizadas (*Pole Dance*), disjuntiva amor e moral
6	*Corazón Esmeralda*	Amor, mentiras, casamentos falidos, herança	Proteção do meio ambiente, vício em trabalho, crítica ao modelo capitalista de desenvolvimento
7	*Marido en Alquiler*	Amor impedido, enganos, conflitos intrafamiliares	Mãe solteira, reivindicação de gênero, amor na terceira idade
8	*De Todas Maneras Rosa*	Amor à primeira vista, engano, transtornos de comportamento	Incapacidade social, mobilidade social, diversidade sexual, distinção de classes sociais
9	*Rafael Orozco, El Ídolo*	Vida de ídolos, amor, traição, inveja	Promoção da cultura e identidade local, mobilidade social, realce de pessoas (*Bioepic*)
10	*Voltea pa´que te Enamores*	História de diversos amores contemporâneos: amor realista, amor impossível, amor complicado, amor antigo a ponto de expirar e o amor novo	Promoção da economia informal como trabalho digno, mãe solteira, desejos de superação, distinção de classes sociais, promoção educação superior (arquitetura)

Fonte: Obitel Venezuela

Tabela 11. 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 Ronca De Oro*	Venevisión	3,66	5,51	3,30	4,51	3,48	3,15	3,86	7,37	1,12	2,64	5,30
2	*Mentir para Vivir*	Venevisión	5,03	3,55	3,05	3,73	3,54	3,31	3,83	7,09	2,33	2,28	5,11
3	*Amor Sincero*	Venevisión	5,06	3,50	4,98	3,05	3,26	3,34	4,38	7,27	1,41	1,98	5,06
4	*Lo que la Vida me Robó*	Venevisión	5,24	3,14	2,96	3,27	3,73	2,57	4,64	6,43	1,74	2,34	4,86
5	*Mi Corazón es Tuyo*	Venevisión	5,27	3,10	2,80	4,44	3,34	2,49	4,72	6,42	1,69	2,48	4,71
6	*Corazón Esmeralda*	Venevisión	5,06	3,34	3,20	4,09	3,23	2,40	3,97	6,63	1,45	2,28	4,81
7	*Marido en Alquiler*	Televen	4,74	2,82	1,89	2,72	3,25	2,24	4,39	6,58	1,42	1,77	4,58

8	*De Todas Maneras Rosa*	Venevisión	4,54	3,05	2,83	2,57	2,57	3,02	3,93	6,28	1,17	1,52	4,50
9	*Rafael Orozco, El Ídolo*	Venevisión	4,06	3,25	2,74	2,70	2,75	3,09	3,30	6,85	1,13	1,42	2,89
10	*Voltea pa' que te Enamores*	Venevisión	4,38	2,72	2,88	3,32	2,97	2,46	3,71	5,29	0,86	2,20	4,32

Fonte: Dados proporcionados por AGB Nielsen Venezuela (2015)

3. A recepção transmídia

As estratégias de transmidiação dos meios de comunicação social venezuelanos não apresentaram, em 2014, maiores mudanças. Para além do *redesign* dos websites da TVES e do Canal I e da falta de atualização do website da La Tele, manteve-se a estratégia de convidar as audiências para interagir por meio das redes sociais na internet. O Twitter foi, novamente, a grande estrela do ano em promoção nas telas, e o Instagram cresceu em fama, mas não em penetração.[14] Em linhas gerais, a participação do público ficou limitada à emissão de comentários. Como exemplo, foi tomada a oferta digital da Venevisión com sua telenovela *Corazón Esmeralda*, que apresentou a proposta de transmidiação mais completa (diferentemente dos outros canais, a Venevisión tem um departamento exclusivo dedicado à produção de conteúdo para a web). As audiências somente chegaram a emitir juízos de valor sobre as cenas e o desenvolvimento geral da trama. Em nenhum momento propuseram nem criaram algum tipo de conteúdo, ainda que, na verdade, nunca foram chamadas para isso, nem durante a programação, nem a partir das próprias plataformas digitais. Comentários no Facebook como "muito linda esta história de muitas reflexões tem esta história [sic]" e "não gostei do casamento e quando o papai pegou o bb ousejaaaaa xdeus um morto carregando um bb [sic]" são o tipo de opinião mais comum, e a mesma coisa ocorre no Twitter e no Instagram. Outro elemento a ser destacado são os comentários na rede

[14] De acordo com o Ministério de Comunicação e Informação (MinCI), o Twitter é a rede social mais usada pelos venezuelanos.

social Facebook, referentes à petição para desbloquear os capítulos no YouTube em outros países. No website de *Corazón Esmeralda* (http://venevision.com/corazonesmeralda) foram publicados os 139 capítulos da trama, embora não de forma periódica, além de fotos dos personagens com suas respectivas descrições. Além disso, relacionado com o tema da conservação ambiental, presente em toda a trama, foram publicados vídeos com mensagens ambientais, alguns deles produzidos pela organização internacional pró-biodiversidade *The Nature Conservancy*, com a qual o canal estabeleceu alianças. Essas mensagens eram de conscientização ambiental, com informação sobre contaminação em todo o planeta. Os "*tips* ecológicos", dados pelos mesmos atores da telenovela, foram outro tipo de vídeo disponível no website da telenovela, o que remete à ideia de *merchandising* social.

Da mesma maneira, o website continha a aba "exclusivo web", pela qual os internautas podiam ver: 1. *Photoshoots*: testemunhos dos atores comentando as características do seu personagem, com imagens de apoio das suas sessões de fotos. 2. Promoções: reprodução na web das mesmas promoções da telenovela que foram ao ar pela telinha: estreia, mudanças de fase etc. 3. *Bloopers*: entrevistas exclusivas para a web dos atores sobre suas opiniões acerca das gravações e o desenvolvimento da trama. 4. Por trás das câmaras: histórias contadas pelos próprios atores sobre o desenvolvimento das gravações, com imagens de apoio das filmagens da novela e, nos últimos capítulos, vídeos de comentários dos atores sobre o que representou para suas carreiras trabalhar na telenovela. 5. Confessionários: nos quais os personagens falavam para as audiências digitais, fora da trama, sobre o que pensavam dos demais personagens e pediam aos internautas seus comentários, opiniões e "ajudas" sobre o que fazer para solucionar determinadas situações. 6. Camarim das estrelas: vídeos nos quais um jornalista entrava no camarim dos atores para entrevistá-los, enquanto mexia em seus guarda-roupas, carteiras, frasqueiras etc. 7. Cena do dia: seleção da cena mais destacada em cada capítulo. 8. *Videochats*: realizados para que os atores

respondessem, ao vivo, as perguntas da audiência. Os *videochats* foram promovidos nas redes sociais e, em geral, eram realizados das 20h às 21h, antes do início da telenovela. Todos os vídeos publicados no website da telenovela estavam no canal do YouTube "Venevisionnovelas", no qual a emissora publica os capítulos das suas ficções (atuais e antigas), tendo chegado a 42 mil assinaturas. Nesse canal e nas seções de vídeos do website, os comentários das audiências foram escassos. Dos últimos sete capítulos da história (transmitidos de 23 a 30 de setembro), o vídeo mais reproduzido foi o número 133, com 42.174 visualizações. O mais comentado (15 vezes) foi o 135, com pessoas perguntando por que o capítulo 136 não tinha sido postado na web. De fato, esse capítulo não esteve disponível até o dia 2 de outubro, dois dias após o capítulo final.

A maior participação foi no grupo do Facebook "Corazón Esmeralda", que chegou a 40 mil curtidas. Na última semana de transmissão da telenovela (de 23 a 30 de setembro), foram feitas 14 postagens nessa página do Facebook, as quais obtiveram, ao todo, 2.411 curtidas, foram compartilhadas 54 vezes e comentadas em 623 oportunidades. Dessas 14 postagens, oito convidavam a participar, quatro eram vídeos com mensagens ecológicas, uma continha um vídeo "por trás das câmaras" e outra uma chamada para o capítulo final. Justamente, as publicações que incentivavam a participação com perguntas do tipo "Quem você acha que morreu, Marcelo Egaña ou Federica Pérez? #CorazónEsmeralda?", foram as que maior interação geraram. Essa publicação, por exemplo, acompanhada por uma fotografia, foi a que mais comentários obteve: 185 usuários comentaram, a maioria com o nome do personagem que eles acreditavam que havia morrido. A publicação mais compartilhada (em 54 ocasiões) também incentivava a participação, com a pergunta: "Juan Andrés e Beatriz casaram em uma linda festa, abrigados pela natureza e junto com seus seres queridos. Que tal?". Essa mesma pergunta, que foi publicada junto com uma foto dos protagonistas, também foi a que maior número de curtidas obteve: 385. Fica evidente, assim, que o público é motivado a interagir quando é solicitado. Essa afirmação

se confirma no fato de que nas outras seis publicações (por trás da câmara, vídeos ecológicos e a promoção do capítulo final), nas quais não é feita nenhuma pergunta, a participação foi menor. O post que menor interação gerou, por exemplo, foi o de um vídeo ecológico que só continha informação ambiental: obteve 17 curtidas, um comentário (crítica ao canal de televisão) e foi compartilhado em uma ocasião.

No Twitter, a interação foi menor. Apesar de a conta @VVEsmeralda (oficial, verificada) ter chegado aos 206 mil seguidores, obteve um índice Klout de 47, ou seja, não foi uma conta influente, não gerou grande participação (*retweets* e comentários).[15] Desde que foi criada, em 11 de novembro de 2010, publicou 15 mil *tweets* e marcou como favoritos 25 deles (todos comentários positivos feitos pelos seguidores do perfil). Na última semana de transmissão da trama, @VVEsmeralda postou 169 *tweets* e deu *retweet* a 74 publicações, a maioria de seguidores do público, que emitiam opiniões positivas sobre a produção. A tag #CorazónEsmeralda foi a mais usada nessas 169 publicações da última semana. De 23 a 30 de setembro, apenas 23 *tweets* foram gerados por outros usuários do Twitter com essa tag.[16] A razão desse desempenho é, talvez, que a chamada incentivando a participação foi menor nessa rede em comparação com o Facebook: das 169 publicações, somente 15 eram com perguntas para o público. Mas o *tweet* que teve maior número de respostas foi o de agradecimento pela sintonia, depois de transmitido o capítulo final: 30 comentários (em uma conta de mais de 200 mil seguidores, vale destacar). Grande parte das publicações eram com anúncios e comentários durante a transmissão dos capítulos e de fotos com chamadas para visitar conteúdos no website.

[15] Uma conta considerada "influente" é aquela que gera interação constante com seus seguidores. As contas "influentes" têm um índice Klout superior a 60. Fonte: http://klouts-pain.com/que-es-klout/

[16] Determinado por meio de busca com a ferramenta Topsy: http://topsy.com/s?q=%23coraz%C3%B3nesmeralda&type=tweet&offset=90&mintime=1411432211&maxtime=1412037025

Finalmente, a conta oficial no Instagram @venevision compartilhou conteúdos sobre *Corazón Esmeralda*. Diferentemente das outras redes sociais, o canal de televisão não cria outras contas no Instagram para cada produção dramática. A partir da conta do canal, são compartilhadas fotos das telenovelas. Essa conta chegou aos 165 mil seguidores e tem em torno de 1.200 publicações. Na última semana de transmissão da novela, @venevision esteve praticamente parada: somente publicou uma foto no dia 26 e outra no dia 27, ambas sobre o concurso *Miss Venezuela* e, depois, nos dias 29 e 30, fez seis publicações para anunciar o capítulo final de *Corazón Esmeralda*. Esses posts obtiveram ao todo 2.690 curtidas e 365 comentários, os quais, em sua maioria, eram juízos de valor sobre o desenlace e pedidos de reprise da novela completa.

4. O mais destacado do ano

Nesta seção, apontam-se três elementos pontuais em relação à ficção: programação, conteúdos e censura. Em relação à programação, um elemento que se destaca é que muitos dos capítulos das telenovelas transmitidas são repetidos ao longo do dia nos mesmos canais, com o que se consegue cobrir todos os espaços previstos na programação. Em outros casos, são aproveitados os espaços do fim de semana para apresentar resumos e/ou reprisar capítulos. Esse fenômeno é observado em algumas das emissoras menores, cuja cobertura tem alcance nacional e que não contam com produção própria de ficção, como La Tele, Canal I e TVES. A isso soma-se o fato de que algumas produções, que foram oferecidas como séries, transmitiram capítulos únicos, sem dar explicações para a audiência. No que se refere aos conteúdos, vemos que durante o ano de 2014 foi criado um projeto transmídia, a websérie *Bleep*, concebida como uma comédia para ser divulgada pela rede social YouTube. Destacam-se três aspectos: a aposta pelo humor e suas variações, como fórmula que cativa a audiência venezuelana; criar situações nas quais predomina o absurdo e o surreal; utilizar os cânones estéticos da publicidade. Esse projeto, de periodicidade

semanal, foi financiado pela empresa de telecomunicações Digitel C.A.

Quanto à censura, temos que o canal La Tele fechou em 30 de setembro, depois que o Tribunal Sexto de Primeira Instância do Circuito Judicial Penal de Caracas decretasse sua intervenção no dia 9 de maio. Sobre seu proprietário, Fernando Fraiz Trapote, pesa um bloqueio de bens por parte do Estado. Desde que foi fechado, o canal retransmite programas antigos e conteúdos do Estado venezuelano.

5. Tema do ano: relações de gênero na ficção televisiva

Nas telenovelas de 2014 na Venezuela, as representações de gênero foram as tradicionais, estabelecendo hierarquias sexuais e distribuições de poder nas quais as mulheres foram desfavorecidas. O estereótipo da mocinha pobre que, ao se relacionar com um homem poderoso, ascende socialmente foi um padrão em muitas tramas transmitidas ao longo do ano. Contudo, essa representação tradicional da mulher teve a variação de que, apesar de sua ascensão ocorrer até certo ponto graças à contribuição de um homem, seu espírito empreendedor, de desafio ao *status quo* e suas grandes aspirações contribuíram para essa mudança. Com isso, são derrotados certos preconceitos (dependência e passividade, principalmente) associados à feminidade. Os exemplos das protagonistas dos três títulos nacionais do ano assim o confirmam: Juana Pérez, de *La Virgen de la Calle*, Nora Acevedo, de *Nora*, e Beatriz Elena Beltrán, de *Corazón Esmeralda*, são três personagens que têm muito em comum: são empreendedoras, têm caráter forte, são lutadoras e vão em busca de superação. A tudo isso soma-se sua ascensão social mediada por um homem.

Para desenvolver esta seção, toma-se como exemplo apenas o personagem principal da coprodução mexicano-venezuelana *La Virgen de la Calle*, cuja trama transcorre no tempo presente. Essa produção foi escolhida porque outros personagens, além dos protagonistas, desenvolveram padrões de gênero dignos de destaque.

Além disso, *La Virgen de la Calle* foi um *remake* da bem-sucedida telenovela venezuelana *Juana la Virgen* (de Perla Farías, RCTV-2002), lembrada no início de 2015 no país devido ao sucesso do *remake* norte-americano *Jane the Virgin.*[17]

Essa telenovela reproduz tanto a mulher com aspirações, com ânimo de ser melhor e guerreira, quanto uma mulher que se enquadra no "modelo mariano": a mocinha virgem que, sem ter mantido relações sexuais, fica grávida. No começo, muitos a relacionam com uma reencarnação da Virgem Maria, mas em seguida é o modelo da mãe o que prima na personagem, quando se descobre que foi objeto de uma inseminação artificial acidental: deve se cuidar, não viver sua jovem vida agitada, porque tem que cuidar do bebê que está esperando. Juana Pérez, a personagem em questão, é uma moça que não passa dos 20 anos. Representa a jovem bonita média: atraente, não muito alta, magra e de feições latinas. Seu corpo não é central na telenovela, mas sim sua sexualidade. Juana é uma jovem simples, que vem da classe social média baixa. Sua vida desenvolve-se em um bairro da cidade onde exerce funções de liderança, tanto em sua zona de residência quanto em sua escola. Juana interage com as classes altas graças ao trabalho como fotógrafa em uma revista, propriedade do protagonista masculino: Mauricio Vega, profissional de mais de 30 anos, atraente, apresentado como empoderado, pertencente à classe alta. No início da telenovela, esse contraste da mulher sacrificada vs. o homem empoderado fica claro: enquanto Juana e sua família devem levantar muito cedo para iniciar seu trabalho, usando uma desgastada moto como meio de transporte, o protagonista pode levantar mais tarde e ir para a sua empresa a tempo, em seu confortável carro de luxo.

Juana é solteira, vive com sua mãe, avó, tio e irmão, que a veem como o motor do lar. Juana tem aspirações de ir estudar fora do país e obtém uma bolsa para cursar estudos universitários nos Es-

[17] Gina Rodríguez, sua protagonista, ganhou o Prêmio Globo de Ouro de melhor atriz de série de televisão, e, motivada pelo sucesso, a rede The CW vai produzir uma segunda temporada.

tados Unidos. A relação com seu entorno familiar é boa, embora por momentos se apresentem conflitos entre sua mãe, Ana María, e sua avó, Azucena. As razões: as diferentes concepções que cada uma delas tem da feminidade e do papel da mulher. A avó, dona de casa, mais conservadora, acredita na superioridade do gênero masculino e, portanto, defende que as mulheres devem ser recatadas e submissas. Por isso, Juana, sua neta virgem, é digna. Quando fica sabendo da gravidez, recrimina a neta, mas muda de atitude ao saber que a gravidez não foi produto de coito. Para a avó de Juana, o lugar da mulher é em casa e sua função é servir o homem. Esse tema gera discussões no espaço familiar, no qual a própria Juana intervém posicionando-se contra e alegando, por exemplo, que o basquete não é questão somente de homens. Juana é amante desse esporte e o pratica.

No início da trama, o lugar que Juana mais frequenta é sua escola, especialmente os corredores e a quadra esportiva, mas depois isso muda e ela frequenta mais o seu entorno laboral: a revista *La Verdad*, propriedade de Mauricio. Esse mundo da vida de Juana não desempenha um papel importante na trama, independentemente de muitas das situações da telenovela se passarem na revista. O importante em *La Virgen de la Calle* é a relação amorosa entre os protagonistas, surgida nessa dinâmica laboral e cruzada por personagens como David, um jovem jornalista da revista, com idade mais próxima da de Juana, com estilo sofisticado e de classe média alta, que casa com Juana na metade da trama.

A condição sexual feminina desempenha um papel central, dado que a virgindade de Juana é do conhecimento de todos em sua casa e na escola. Isso desperta o interesse de personagens como Willy: jovem encrenqueiro e famoso no bairro por ser o primeiro homem na vida sexual de várias garotas, as quais acabam grávidas. Juana será seu objetivo, mas será defendida por seu tio e seu irmão, apresentados segundo esquemas de masculinidade varonil, com corpos cultivados em exibição, como sinônimo de fortaleza. Para vários personagens da trama, as mulheres devem guardar sua virgin-

dade até o casamento, ideia com a qual a própria Juana expressa não concordar muito. Apesar das pretensões de Willy e do seu caráter agressivo com Juana, essa ideia passa a segundo plano na telenovela, na medida em que Mauricio e ela estabelecem um relacionamento amoroso. As chances de Willy diminuem ainda mais quando entra no triângulo sentimental David, jovem personagem que, pouco a pouco, vai tendo um papel central. Ele briga com Mauricio pelo amor de Juana, que espera o filho do segundo. Já casada com David, Juana e Mauricio mantêm um relacionamento complicado. Apesar de ambos se amarem, ela justifica seu casamento com David pela idade deste e por ele ser solteiro. Contudo, no desenlace da história ambos divorciam-se e Juana e Mauricio ficam juntos. Nunca se vê uma cena sexual entre ambos. Juana, ao longo da história, mantém relações sexuais com David, mas não com Mauricio, o pai de seu filho.

Em linhas gerais, *La Virgen de la Calle* mostra algo que, pelo visto, é uma regra social: o homem tem poder. Isso fica manifesto tanto a partir da corporalidade quanto a partir das suas condutas, suas formas de amar e sua localização na estrutura social. Seu corpo é mostrado por meio dos seus músculos exibidos em um torso sem camisa, em suas brigas com outros para manter a liderança e o controle pela força, no fato de manter relações sexuais com diversas mulheres sem ser criticado, tal como faz o mecânico Manolo, ou como Don Juan, tio de Juana, que tem a felicidade de contar todos os dias com longas filas de clientes ávidas de que ele solucione a "quentura da máquina", como explicitamente é dito no capítulo 1. Os homens têm o poder econômico, que exibem Mauricio Vega – o protagonista – e Rogelio Rivas, um poderoso e nada ético magnata.

Por sua vez, o papel da mulher, além do representado em Juana – apesar da sua perseverança e espírito de superação –, consegue também em *La Virgen de la Calle* um padrão representativo de algumas feminidades: elas dependem das decisões dos homens e do poder masculino. O caso de Juana é exemplo disso: por um lado, a virgindade, que não deve se perder e que é defendida, no início,

por seu tio e por seu irmão; por outro lado, a ascensão social ocorre quando ela se relaciona com David e Mauricio, dois homens. Esse modelo de feminidade é reforçado por Azucena, a conservadora avó, para quem a mulher deve ter um papel secundário na vida social. De fato, Ana María, a mãe de Juana, é fortemente criticada por Azucena por levar uma vida que não obedece de forma adequada as regras morais tradicionais, mas sobretudo por ter um romance com um homem casado. Azucena é, ao longo da trama, uma espécie de constante voz da consciência de Ana María, que, por sua vez, é apresentada como uma mulher que sofre pelas promessas não cumpridas de seu namorado casado, que, além disso, é mais velho do que ela.

Outros padrões de gênero desenvolvidos em *La Virgen de la Calle* estão no círculo de Mauricio, o protagonista. Ele, em si, apesar de ser apresentado como o homem rico, poderoso, profissional e em luta com magnatas poderosos, representa por momentos um modelo de masculinidade não convencional. Antes de submeter-se a tratamentos de quimioterapia e ficar estéril, levou amostras de sêmen para um banco em uma clínica. Seu objetivo: ter um filho, porque para ele a paternidade é um assunto importante. É o homem correto, bom e defensor da verdade. "Sou filha de um homem honrado e passarei a ser esposa de um homem honrado. Por acaso não sou feliz?", é o que diz Carlota, sua noiva, no início da trama, depois de ter relações sexuais com ele. Ela também exalta os dotes sexuais de Mauricio, algo que – e ela deixa isso claro em várias ocasiões – é importante para ela em um homem. Contudo, isso leva a que o modelo de masculinidade não tradicional sugerido se encaixe em um dos princípios patriarcais que reforçam não apenas a reprodução, mas o bom desempenho sexual. Carlota mostra-se, portanto, no papel de mulher transgressora, pois expressa seu desejo sexual sem rodeios.

Ao ser a gravidez um tema central em *La Virgen de la Calle*, os padrões de gênero frente à fecundação desempenham também um papel central na trama. Uma mensagem quase invisível, mas presente na telenovela, é que em um nascimento é a mulher que dá, como

uma propriedade, o filho ao homem. A satisfação é da mulher, ao ver o homem feliz por ter conseguido gerar uma criança. Justamente o fato de Juana ficar grávida mediante uma inseminação artificial acidental e Mauricio ser estéril faz com que o tema da fertilidade desempenhe um papel central na reprodução dos gêneros nessa telenovela. Assim, por exemplo, Carlota, a noiva de Mauricio, mostra em várias cenas sua insatisfação por não poder lhe dar um filho. Ela (atraente, vaidosa e de classe média alta) também é estéril. Para ela, a relação entre ambos seria perfeita se pudesse dar a Mauricio o filho desejado. Nesse sentido, apesar de ambos serem estéreis, para ela o problema é apenas seu. A esterilidade de Mauricio fica em segundo plano: afinal, ele sim poderá ter um filho próprio, com seu sêmen fértil obtido antes dos tratamentos de quimioterapia, enquanto ela não. O poder continua estando na masculinidade dominante.

Em síntese, vale a pena destacar que os padrões de gênero representados em *La Virgen de la Calle* retratam muito bem a sociedade: o homem no comando e a mulher em segundo plano; o homem que deve possuir a mulher – a partir da sexualidade – e o homem que tem invejáveis recursos econômicos. Isso é demonstrado, por exemplo, em vários comentários de seguidores da telenovela nas redes sociais, especificamente em um grupo do Facebook de fãs da telenovela (https://www.facebook.com/Virgendelacalle), no qual um que outro internauta sugere que Mauricio, afinal, é sexualmente fraco, dado que sempre lutou pelo amor de uma mulher que nunca teve relações sexuais com ele. Em outro comentário, chega-se a afirmar que, pela mesma razão, Juana é uma mulher de pouca moral.

Referências

AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS (19/02/2014). *Fundación Villa del Cine para al Ministerio de Comunicación*. Disponível em: www.minci.gob.ve/2014/02/fundacion-villa-del-cine-pasa-al-ministerio-de-comunicacion/.

ALVARADO, Heberto. *Internet de Venezuela es el más lento de Suramérica.* Consultado em: 20/04/2015. Disponível em: http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/internet-de-venezuela-es-el-mas-lento-de-sudameric.aspx.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (20/05/2014). *Norma Técnica Sobre los Servicios de Producción Nacional Audiovisual y Otros Servicios de Producción Audiovisual*. Consultado em: 01/02/2015. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/providencia-administrativa-027-norma-tecnica-sobre-los-servicios-de-produccion-nacional-audiovisual-y-otros-servicios--de-produccion-audiovisual/.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Estadísticas del sector telecomunicaciones al cierre del año 2014.* Consultado em: 19/03/2015. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y--trimestrales/.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Venezuela registra más de 30 millones de suscriptores de telefonía móvil.* Consultado em: 31/03/2015. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/venezuela-registra--mas-de-30-millones-de-suscriptores-de-telefonia-movil/.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Cuadros estadísticos anuales del sector telecomunicaciones al cierre del año 2014* Consultado em: 20/04/2015. Disponível em: http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/.

EL UNIVERSAL (2015). *PDVSA ahora cuenta con un canal de televisión*. Consultado em: 20/04/2015. Disponível em: http://www.eluniversal.com/arte--y-entretenimiento/television/140821/pdvsa-ahora-cuenta-con-un-canal-de--television.

INTERNET WORLD STATS (2015). *Usage and population statistics*. *Internet users in the world. Distribution by worls regions.* Consultado em: 20/03/2015. Disponível em: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.http://www.internetworldstats.com/stats.htm

INTERNET WORLD STATS (2015). *Usage and population statistics*. *Internet Users in the Americas by geographic regions.* Consultado em: 20/03/2015. Disponível em: http://www.internetworldstats.com/stats2.htm.

MINISTERIO POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA, LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (2015). *Casi 600.000 familias venezolanas hoy disfrutan de TDA*. Consultado em: 31/03/2015. Disponível em: http://www.tdavenezuela.gob.ve/node/135.

MONITOREO CIUDADANO (2015). *Caden-ó-metro*. Consultado em: 19/03/2015. Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JNff2WDVaaDCCfb3bgZUrAd5tW440-K3MNPMEl8c2O0/edit#gid=2.

NET INDEX (2015). *Venezuela.* Consultado em: 20/03/2015. Disponível em: http://explorer.netindex.com/maps?country=Venezuela.

Fichas técnicas dos *TOP TEN* dos países Obitel

ARGENTINA

1. *Avenida Brasil*
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

2. *Viuda e Hijos del Rock & Roll*
Produção: Underground Contenidos, Telefe e Endemol
Direção: Miguel Colom, Mariano Ardanaz, Javier Pérez, Diego Sánchez
Roteiro: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada
Elenco: Damian Desanto, Paola Barrientos, Celeste Cid, Julieta Ortega, Juan Minujin

3. *Guapas*
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone, Lucas Gil
Roteiro: Leandro Calderone, Carolina Aguirre
Elenco: Mercedes Morán, Carla Peterson, Florencia Bertotti, Isabel Macedo, Araceli González

4. *Camino al Amor*
Produção: LCA Producciones
Direção: Hugo Alejandro Moser, Mauro Scandolari
Roteiro: Quique Estevanez, Marta Betoldi, Gastón Cerana, Leonardo Azamor, Teresa Donato, Vicky Crespo
Elenco: Sebastián Estevanez, Mariano Martínez, Carina Zampini, Juan Darthés, María Eugenia Suárez

5. *Los Vecinos en Guerra*
Produção: Undergroud Contenidos, Telefe e Endemol
Direção: Miguel Colom
Roteiro: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada
Elenco: Diego Torres, Eleonora Wexler, Mike Amigorena, Mónica Antonópulus, Marco Antonio Capone

6. *Señores Papis*
Produção: Telefe
Direção: Gustavo Luppi, Omar Aiello, Pablo Vásquez
Roteiro: Cecilia Guerty, Pablo Junovich
Elenco: Luciano Castro, Joaquín Furriel, Luciano Cpáceres, Peto Menahem, Gloria Carrá

7. *Somos Familia*
Produção: Telefe
Direção: Hugo Alejandro Moser, Mauro Scandolari
Roteiro: Marcela Guerty, Cecilia Guerty, Pamela Rementeria
Elenco: Gustavo Bremúdez, Ana

María Orozco, Fabian Vena, Natalia Lobo, Betina O´Donnell

8. *Pulseras Rojas*
Produção: Castelao Producciones e Televisió de Catalunya
Direção: Pau Freixas, Oriol Ferrer
Roteiro: Albert Espinosa
Elenco: Alex Monner, Igor Szpakowski, Joana Villapuig, Mikel Iglesias, Marc Balaguer

9. *Noche & Día*
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Jorge Nisco
Roteiro: Marcos Osorio Vidal, Willy Van Broock
Elenco: Facundo Arana, Romina Gaetani, Gabriel Corrado, Eleonora Wexler, Florencia Raggi

10. *Mis Amigos de Siempre*
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Sebastián Pivotto
Roteiro: Jorge Maestro, Claudio Lacelli
Elenco: Nicolás Cabré, Gonzalo Heredia, Nicolás Vázquez, Agustina Cherri, Calu Rivero

BRASIL
1. *Amor à Vida*
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho
Roteiro: Walcyr Carrasco
Elenco: Mateus Solano, Antônio Fagundes, Susana Vieira, Paolla Oliveira, Malvino Salvador

2. *Império*
Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder
Roteiro: Aguinaldo Silva
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Caio Blat, Leandra Leal, Drica Moraes, Marjorie Estiano, José Mayer, Paulo Betti

3. *Em Família*
Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim, Leonardo Nogueira
Roteiro: Manoel Carlos
Elenco: Julia Lemmertz, Bruna Marquezine, Giovanna Antonelli, Gabriel Braga Nunes, Humberto Martins, Tainá Müller

4. *Amores Roubados*
Produção: Globo
Direção: José Luiz Villamarim
Roteiro: George Moura
Elenco: Cauã Reymond, Ísis Valverde, Murilo Benício, Patrícia Pillar, Dira Paes, Cássia Kis Magro

5. *O Tempo e o Vento*
Produção: Globo, Nexus Cinema e Vídeo, Panda Filmes e Globo Filmes
Direção: Jayme Monjardim
Roteiro: Leticia Wierzchowski, Tabajara Ruas
Elenco: Fernanda Montenegro, Thiago Lacerda, Marjorie Estiano, José de Abreu, Cléo Pires

6. *Alto Astral*
Produção: Globo
Direção: Jorge Fernando, Fred Mayrink
Roteiro: Daniel Ortiz
Elenco: Cláudia Raia, Thiago Lacerda, Nathália Dill, Sérgio Guizé,

Christiane Torloni, Edson Celulari

7. ***Tapas & Beijos*** (quarta temporada)
Produção: Globo
Direção: Maurício Farias, Daniela Braga, Clara Kutner
Roteiro: Cláudio Paiva
Elenco: Fernanda Torres, Andréa Beltrão, Fábio Assunção, Vladimir Brichta, Daniel Boaventura

8. ***Além do Horizonte***
Produção: Globo
Direção: Gustavo Fernandez
Roteiro: Carlos Gregório, Marcos Bernstein
Elenco: Alexandre Borges, Flávia Alessandra, Thiago Rodrigues, Juliana Paiva, Rodrigo Simas, Antonio Calloni, Carolina Ferraz

9. ***A Grande Família*** (décima quarta temporada)
Produção: Globo
Direção: Luis Felipe Sá
Roteiro: Oduvaldo Vianna Filho, Armando Costa
Elenco: Marco Nanini, Marieta Severo, Pedro Cardoso, Lúcio Mauro Filho, Guta Stresser

10. ***Geração Brasil***
Produção: Globo
Direção: Denise Saraceni, Maria de Médicis, Natália Grimberg
Roteiro: Filipe Miguez, Izabel de Oliveira
Elenco: Murilo Benício, Taís Araújo, Cláudia Abreu, Lázaro Ramos, Isabelle Drummond, Humberto Carrão

CHILE

1. ***Pituca sin Lucas***
Produção: Mega (Patricio López)
Direção: Patricio González, Pablo Aedo, Felipe Arratia, Mauricio Lucero
Roteiro: Rodrigo Bastidas, Elena Muñoz, Alejandra Saavedra, Hugo Castillo, Milena Bastidas
Elenco: Paola Volpato, Álvaro Rudolphy, Ingriz Cruz, Mauricio Pesutic, Mariana Di Girólamo, Augusto Shuster, María de los Ángeles García, Monserrat Ballarin, Sofía Bennet, Gabriela Hernández

2. ***Los 80 Más que una Moda*** (sétima 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, Katty Kowaleczko, Daniel Alcaíno

3. ***Vuelve Temprano***
Produção: TVN (Marcelo Martínez)
Direção: Víctor Huerta, Rodrigo Meneses
Roteiro: Daniella Castagno, Alejandro Bruna, Raúl Gutiérrez, Paula Parra, Felipe Rojas
Elenco: Amparo Noguera, Francisco Reyes, Franciso Melo, Matías Oviedo, Santiago Tupper, Marcelo Alonso, Patricia Rivadeneira, Andrés Velasco, Viviana Rodríguez

4. ***El Niño Rojo***
Produção: Ideas El Asombro Ltda;

Carina Puffe
Direção: Ricardo Larraín
Roteiro: Ricardo Larraín
Elenco: Daniel Kiblisky, Francisco Ibarra, Ignacio Plagges, Fernandi Cia, Ana Burgos, Álvaro Espinoza, Gabriela Arancibia, Carlos Morales, Aníbal Reina

5. ***El Amor lo Manejo Yo***
Produção: TVN (Juan Carlos Asencio, Francisco Cortés)
Direção: Christian Maringer
Roteiro: Benito Escobar, Florencia Martínez, Camilo Brodsky, Mónica Domínguez
Elenco: María Elena Swett, Jorge Zabaleta, María Gracias Omegna, Diego Muñoz, Luz Valdivieso

6. ***Somos los Carmona*** (começou em 2013)
Produção: TVN (Daniela Demicheli)
Direção: María Eugenia Rencoret
Roteiro: Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales
Elenco: Alvaro Rudolphy, Carolina Arregui, Fernando Larraín, Ingrid Cruz

7. ***Soltera Otra Vez 2*** (começou em 2013)
Produção: Canal 13 (Herval Abreu)
Direção: Herval Abreu
Roteiro: Marcelo Castañon
Elenco: Paz Bascuñán, Cristián Arriagada, Pablo Macaya

8. ***Socias*** (começou em 2013)
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, Mauricio Pesutic

9. ***La Canción de tu Vida***
Produção: TVN (Rony Goldschmied), Ivercine
Direção: Cristóbal Valderrama, Rodrigo Sepúlveda
Roteiro: Enrique Videla, Octavio Crespo, Luis López, Daniel Castro, Felipe Castillo
Elenco: Sergio Hernández, Camila Hirane, Alejandro Tejo, Daniela Ramírez, Néstor Cantillana, Diego Ruiz, Álvaro Vigueras, Celine Reymond, Blanca Lewin, César Sepúlveda, Tiago Correa, Manuela Martelli, Francisco Celhay, Francisco Gormaz, Elisa Zulueta, Jorge Becker, Fernando Kliche, Catalina Guerra, Lorena Prieto

10. ***El Regreso***
Produção: TVN (Daniela Demicheli)
Direção: Nicolás Alemparte
Roteiro: María José Galleguillos, Arnaldo Madrid, Hugo Morales, Pablo Riquelme, Priscilla Rodríguez
Elenco: Alejandra Fosalba, Iván Álvarez, María José Illanes, Felipe Contreras, Mónica Carrasco, Teresita Reyes

COLÔMBIA
1. ***La Ronca de Oro***
Produção: CMO Producciones e Caracol Televisión

Direção: Klych López, Liliana Bocanegra
Roteiro: Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel Cubas, Sandra Motato, Margarita Londoño, Juan Andrés Granados
Elenco: Ana María Estupiñán, Majida Issa, Diego Cadavid, Viviana Serna, Leonardo Acosta

2. ***Niche***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Luis Orjuela Cortés, Anselmo Calvo Villamizar
Roteiro: Arlet Castillo
Elenco: Jair Romero, Abril Schreiber, Helga Díaz, Luis Fernando Salas, Fernando Solórzano

3. ***La Selección II***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Luis Alberto Restrepo
Roteiro: César A. Betancour
Elenco: Omar Murillo, John Alex Castillo, Edgar Vittorino, Antonio Jiménez, Rafael Santos Díaz

4. ***Mentiras Perfectas***
Produção: Caracol Televisión, Warner Bros Entertainment e Teleamazonas (coprodução)
Direção: Andrés Marroquín, María Cecilia Vásquez
Roteiro: Dell Chandler, Hank Chilton, Brad Falchuck, Ryan Murphy, Claudia Fernanda Sánchez
Elenco: Carolina Gómez, Emmanuel Esparza, Michel Brown, Javier Ramírez

5. ***El Capo***
Produção: Fox Telecolombia
Direção: Ricardo Gabrielli R., Lilo Vilaplana
Roteiro: Gustavo Bolívar, Alberto González
Elenco: Marlon Moreno, Brayan Moreno, Katherine Vélez, Marcela Mar, Elkin Díaz

6. ***Fugitivos***
Produção: CMO Producciones e Caracol Televisión
Direção: Klych López, Liliana Bocanegra, Camilo Vega
Roteiro: Juan A. Granados, Claudia Sánchez, Said Chamie
Elenco: Taliana Vargas, Emmanuel Esparza, Endry Cardeño, Cristian Tappan, José Narváez

7. ***Comando Elite***
Produção: Dramax e RCN Televisión
Direção: Jorge Alí Triana, Rodrigo Triana
Roteiro: Verónica Triana, Pedro Miguel Rozo, Leopoldo Vanegas, Fabio Rubiano, Cecilia Percy
Elenco: Salvador del Solar, Diana Hoyos, Claudio Cataño, Laura Londoño, Julieth Restrepo

8. ***La Viuda Negra***
Produção: RTI Producciones e Caracol Televisión
Direção: Alejandro Lozano, William González Zafra, Carlos Cock
Roteiro: Yesmer Uribe
Elenco: Ana Serradilla, Julián Román, Katherine Porto, Ramiro Meneses, Juan Pablo Gamboa

9. ***Alias El Mexicano***
Produção: Fox Telecolombia S.A.

Direção: Diego Mejía, Mónica Botero
Roteiro: Mauricio Navas
Elenco: Juan Sebastián Calero, Carolina Gaitán, Rafael Novoa, Xilena Aycardi, Flora Martínez

10. ***La Suegra***
Produção: Caracol Televisión e Sony Pictures Television (coprodução)
Direção: Chemo Calvo
Roteiro: Ana Fernanda Martínez
Elenco: Jackeline Arenal, Andrés Parra, Isabel Cristina Estrada, Cristian Tappan, Danilo Santos

EQUADOR
1. ***Avenida Brasil***
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

2. ***Tres Familias***
Produção: Ecuavisa
Direção: Marcos Espín
Roteiro: Eddie González, Alfredo Piguave
Elenco: Erika Vélez, Christhian Maquilón, Diego Sportorno, Marcela Ruete, Martín Calle, Cecilia Cascante

3. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros
Roteiro: Walcyr Carrasco; em colaboração com Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck
Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Vanessa Giácomo, Juliano Cazarré

4. ***Santa Diabla***
Produção: Telemundo
Direção: Luis Manzo, Ricardo Schwarz, Arturo Manuitt, Miguel Varoni
Roteiro: José Ignacio Valenzuela
Elenco: Gaby Espino, Carlos Ponce, Aaron Díaz

5. ***Insensato Corazón***
Produção: Globo
Direção: Dennis Carvalho, Vinícius Coimbra
Roteiro: Gilberto Braga, Ricardo Linhares
Elenco: Gabriel Braga Nunes, Paolla Oliveira, Eriberto Leão

6. ***En Otra Piel***
Produção: Telemundo
Direção: Juan Marcos Blanco
Roteiro: Laura Sosa, Eduardo Macías
Elenco: María Elisa Camargo, David Chocarro, Laura Flores

7. ***Cuento Encantado***
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington, Amora Mautner
Roteiro: Duca Rachid, Thelma Guedes
Elenco: Cauã Reymond, Bianca Bin, Bruno Gagliasso

8. ***Combo Amarillo***
Produção: Ecuavisa
Direção: Cristian Cortez, Miguel Calero
Roteiro: Miguel Calero, Cecil Estacio
Elenco: José Northia, Ma. Mercedes Pacheco, Ma. Fernanda Ríos, Jonathan Estrada, Ricardo González

9. ***Estas Secretarias***
Produção: TC Televisión
Direção: Blanca Ugarte
Roteiro: Fabricio Aveiga
Elenco: Sofía Caiche, Ruth Coello, Elena Gui, Tomás Delgado, José Urrutia

10. ***Dama y Obrero***
Produção: Telemundo
Direção: Vicente Albarracín, Jaime Segura
Roteiro: José Ignacio Valenzuela, Sandra Velasco
Elenco: Ana Layevska, José Luis Reséndez, Fabián Ríos, Felicia Mercado, Sofía Lama

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. ***El Príncipe***
Produção: Plano a Plano
Direção: Norberto López Amado, José Ramos Paíno, Iñaki Mercero, Javier Quintas
Roteiro: Aitor Gabilondo e César Benítez (criadores e coordenadores), Verónica Fernández, Carlos López, Joan Barbero
Elenco: José Coronado, Hiba Abouk, Álex González, Rubén Cortada, Samy Khalil, Stany Coppet

3. ***Velvet***
Produção: Bambú Producciones
Direção: Carlos Sedes
Roteiro: Ramón Campos e Gema R. Neira (criadores e coordenadores)
Elenco: Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Amaia Salamanca, Maxi Iglesias, Manuela Velasco, Natalia Millán

4. ***La Que se Avecina***
Produção: Contubernio
Direção: Laura Caballero, Alberto Caballero
Roteiro: Laura Caballero, Alberto Caballero, Daniel Deorador, Sergio Mitjans
Elenco: María Adánez, Fernando Tejero, Jordi Sánchez, Vanesa Romero, Macarena Gómez, Nathalie Seseña

5. ***Águila Roja***
Produção: Globomedia
Direção: Daniel Écija, Ernesto Pozuelo, Carmen Ortiz e Pilar Nadal (criadores)
Roteiro: Carmen O. Carbonero (coordenadora)
Elenco: David Janer, Francis Lorenzo, Carles Francino, Manuela Velasco, Javier Gutiérrez, Mónica Cruz

6. *Cuéntame Cómo Pasó*
Produção: Grupo Ganga
Direção: Miguel Ángel Bernardeau (criador), Agustín Crespi, Antonio Cano, Ramón Fernández, Azucena Rodríguez, Gracia Querejeta
Roteiro: Ignacio del Moral e Eduardo Ladrón de Guevara (coordenadores)
Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Juan Echanove, Pablo Rivero

7. *Chiringuito de Pepe*
Produção: Mediaset España
Direção: Curro Velázquez (criador), Jesús del Cerro, Jesús Colmenar, Carlos Therón
Roteiro: Emilio Díez, Jorge Antonio Lara, Alba Lucío, Jorge Márquez, Esther Morales
Elenco: Santi Millán, Jesús Bonilla, Blanca Portillo, El Langui, Begoña Maestre, Dafne Fernández

8. *Sin Identidad*
Produção: Diagonal TV
Direção: Joan Noguera
Roteiro: Sergi Belbel, Cristina Clemente, Manuel Ríos San Martín
Elenco: Megan Montaner, Tito Valverde, Mar Regueras, Eloy Azorín, Lydia Bosch, Antonio Hortelano

9. *Isabel*
Produção: Diagonal TV
Direção: Jordi Frades
Roteiro: José Luis Martín, Laura Sarmiento, Nacho Pérez de la Paz, Pau Siero e Daniel Martín Sáez de Parayuelo (roteiristas da terceira temporada)
Elenco: Michelle Jenner, Rodolfo Sancho, Alicia Borrachero, Úrsula Corberó, Eusebio Poncela, Fernando Guillén Cuervo

10. *Vicente Ferrer*
Produção: Ganga, TVE, TVC e VisionaTV
Direção: Agustín Crespi
Roteiro: Patrick Buckley, David Planell
Elenco: Imanol Arias, Aida Folch, Josep Maria Pou, Carles Canut, Alba Flores, Jaskaran Brady

ESTADOS UNIDOS
1. *Lo Que la Vida me Robó*
Produção: Televisa; Angeli Nesma
Direção: Sergio Cataño, Claudio Reyes Rubio
Roteiro: Caridad Bravo Adams, Rosa Salazar, Fermín Zungia
Elenco: Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Daniela Castro, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

2. *Mi Corazón es Tuyo*
Produção: Televisa; Juan Osorio
Direção: Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila
Roteiro: Ana García Obregón, Alejandro Pohlenz, Marcia del Río, Pablo Ferrer
Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva

3. *Hasta el Fin del Mundo*
Produção: Televisa; Nicandro Díaz González
Direção: Ricardo de la Parra, Martha Luna
Roteiro: Enrique Estevanez, Kary Fajer
Elenco: Marjorie de Sousa, Pedro

Fernández, David Zepeda, María Rojo, Leticia Perdigón

4. ***Qué Pobres tan Ricos***
Produção: Televisa; Rosy Ocampo
Direção: Benjamín Cann, Rodrigo Hernández
Roteiro: Adriana Lorenzón, Juan Manuel Cáceres, Pedro Armando Rodríguez, Alejandra Romero, Humberto Robles
Elenco: Zuria Vega, Jaime Camil, Mark Tacher, Sivlia Pasquel, Arturo Peniche, Ingrid Martz, Manuel "Flaco" Ibañez

5. ***Por Siempre mi Amor***
Produção: Televisa; Ignacio Sada Madero
Direção: Jorge Edgar Ramírez, Ana Lorena Pérez-Ríos
Roteiro: Abel Santa Cruz, Eric Vonn, Nora Alemán, Denisse Pfeiffer, Gabriela Ortigoza, Alberto Aridjis
Elenco: Susana González, Guy Ecker, Thelma Madrigal, Pablo Lyle, Dominika Paleta, Héctor Suárez Gomís, Ana Martin

6. ***La Gata***
Produção: Televisa; Nathalie Lartilleux
Direção: Víctor Fouilloux, Víctor Rodríguez
Roteiro: Inés Rodena, Carmen Daniels, María Antonieta Gutiérrez, Dolores Ortega, Carlos Romero
Elenco: Maite Perroni, Daniel Arenas, Erika Buenfil, Jorge Poza, Mónika Sánchez, Laura Zapata

7. ***El Señor de los Cielos 2***
Produção: Telemundo e Argos Comunicación; Joshua Mintz, Marcela Mejía, Martha Godoy
Direção: Danny Gavidia, Walter Doehner, José Luis García Agraz, Carlos Villegas
Roteiro: Luis Zelkowicz, Juan Manuel Andrade, Mariano Calasso, Jorge Cervantes, Iris Dubs, Andrés López, Carmina Narro, Guillermo Ríos, Laura Sosa
Elenco: Rafael Amaya, Ximena Herrera, Robinson Díaz, Fernanda Castillo, Mauricio Ochmann, Raúl Méndez, Carmen Villalobos, Marlene Favela

8. ***La Malquerida***
Produção: Televisa; José Alberto Castro
Direção: Salvador Garcini, Juan Carlos Muñoz
Roteiro: Jacinto Benavente, Ximena Suárez
Elenco: Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier, África Zavala, Arturo Peniche

9. ***Señora Acero***
Produção: Telemundo and Argos Comunicación
Direção: Miguel Varoni, Walter Doehner, Jaime Segura, Danny Gavidia
Roteiro: Roberto Stopello, Sergio Mendoza, Indira Páez, José Vicente Spataro
Elenco: Blanca Soto, Andrés Palacios, Litzy, Rebecca Jones, José Luis Reséndez, Lincoln Palomeque

10. *De Que te Quiero te Quiero*
Produção: Televisa; Lucero Suárez
Direção: Claudia Elisa Aguilar, Armando Quiñonez
Roteiro: Valentina Párraga, Edwin Valencia, Carmen Sepúlveda, Luis Reynoso, Pilar Pedroza
Elenco: Livia Brito, Juan Diego Covarrubias, Esmeralda Pimentel, Cynthia Klitbo, Marcelo Córdoba

MÉXICO
1. *Mi Corazón es Tuyo*
Produção: Juan Osorio
Direção: Salvador Garcini
Roteiro: Ana García Obregón
Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva

2. *Hasta el Fin del Mundo*
Produção: Nicandro Díaz
Direção: Martha Luna
Roteiro: Quique Estevanez
Elenco: Marjorie de Sousa, David Zepeda, Diego Olivera, Claudia Álvarez

3. *La Sombra del Pasado*
Produção: Mapat López
Direção: José Elias Moreno
Roteiro: José Cuauhtémoc Blanco
Elenco: Michelle Renaud. Pablo Lyle, Alexis Ayala, Alejandra Barros

4. *La Gata*
Produção: Nathalie Lartilleux
Direção: Claudio Reyes
Roteiro: Inés Rodena
Elenco: Maite Perroni, Daniel Arenas, Laura Zapata, Juan Verduzco

5. *La Malquerida*
Produção: José Alberto Castro
Direção: Salvador Garcini
Roteiro: Ximena Suárez
Elenco: Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier

6. *El Color de la Pasión*
Produção: Roberto Gómez Fernández
Direção: Claudia Aguilar
Roteiro: José Cuauhtémoc Blanco
Elenco: Esmeralda Pimentel, Erick Elias, Claudia Ramírez

7. *Yo no Creo en Los Hombres*
Produção: Giselle González
Direção: Eric Morales
Roteiro: Caridad Bravo Adams
Elenco: Adriana Louvier, Gabriel Soto, Flavio Medina, Rosa María Bianchi

8. *Muchacha Italiana Viene a Casarse*
Produção: Pedro Damián
Direção: Pedro Damián
Roteiro: Delia González
Elenco: Livia Brito, José Ron, Nailea Norvind, Mike Biaggio

9. *Avenida Brasil*
Produção: Flávio Nascimento
Direção: Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

10. *Por Siempre Tuya Acapulco*
Produção: Rita Fusaro

Direção: Eduardo Ripari
Roteiro: Alberto Gómez
Elenco: Melissa Barrera, Daniel Elbittar, Cecilia Ponce, Aura Cristina Geithner

PERU
1. ***Al Fondo Hay Sitio*** (sexta temporada)
Produção: América Televisión e Efraín Aguilar
Direção: Jorge Tapia, Toño Vega
Roteiro: Gigio Aranda
Elenco: Gustavo Bueno, Sergio Galliani, Magdyel Ugaz, Andrés Wiese, Adolfo Chuiman, Yvonne Frayssinet, Karina Calmet, Mónica Sánchez, Erick Elera, Nataniel Sánchez, Mayra Couto, Regina Alcover, Areliz Benel, Gianella Neyra, Bruno Odar, Laszlo Kovacs, Tatiana Astengo, Christian Thorsen, Luis Ángel Pinasco, Orlando Fundichely, César Ritter, Mónica Torres, Melania Urbina, Joaquín Escobar

2. ***Mi Amor el Wachimán*** (terceira temporada)
Produção: Del Barrio Producciones e Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén
Elenco: Christian Domínguez, María Grazia Gamarra, Nikko Ponce, Camila Zavala, André Silva, Juan Carlos Rey de Castro, Stephanie Orué, Katerina D'onofrio, Manuel Soriano, Jossety Hurtado

3. ***Locura de Amor***
Produção: Del Barrio Producciones e Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Rita Solf
Elenco: Andrea Luna, Fernando Luque, Diego Val, Daniela Camaiora, Carolina Cano, Sofía Rocha, Nicolás Galindo, Rodrigo Sánchez Patiño, Junior Silva

4. ***Cholo Powers***
Produção: Del Barrio Producciones e Michelle Alexander
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Claudia Sacha, Eduardo Adrianzén
Elenco: Christian Domínguez, André Silva, Nikko Ponce, Emanuel Soriano, Gino Pesaressi

5. ***Solamente Milagros*** (terceira temporada)
Produção: América Televisión e César Arana Díaz
Direção: Augusto Tamayo, Dino García, Frank Pérez-Garland, entre otros
Roteiro: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez Mongrut, Analucía Roeder, entre otros
Elenco: Milene Vásquez, Rebeca Escribens, Fabricio Aguilar, Diego Lombardi, Pietro Sibile

6. ***Hotel Otelo***
Produção: América Televisión e Efraín Aguilar
Direção: Winston Aguilar, Jano Burmester
Roteiro: Gigio Aranda
Elenco: Daniela Sarfati, Lucho Cáceres, Diego Bertie, Connie Chaparro, Andrea Luna, Andrés Vílchez, Sandro Monzante, Guillermo Luna, Kathiuska Cueva, Pablo Saldarriaga

7. *La Paisana Jacinta*
Produção: Jorge Benavides
Direção: Jorge Benavides
Roteiro: Jorge Benavides (autor da ideia original), Otoniel Díaz, Hugo Tasayco
Elenco: Jorge Benavides, Carlos Vílchez, Mariella Zanetti, Daysi Ontaneda

8. *Solamente Milagros* (quarta temporada)
Produção: América Televisión e César Arana Díaz
Direção: Jorge Tapia, Augusto Tamayo
Roteiro: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez
Elenco: Jesús Aranda, Francoise Macedo, Julio Cavero, Jesús Alzamora, Vania Accinelli, Luciana Blomberg, Jeffrey Fuster

9. *Comando Alfa*
Produção: Imizu Producciones
Direção: Luis Barrios
Roteiro: Enrique Moncloa
Elenco: Karina Jordán, Lucho Cáceres, Miguel Iza, Oscar López Arias, Stephanie Orúe, Vanessa Saba

10. *Confesiones*
Produção: Susana Bamonde
Direção: Caridad Delgado
Roteiro: Nena Bravo, Jimena Ortiz de Zevallos, Claudia Sacha
Elenco: Camucha Negrete (apresentadora)

PORTUGAL
1. *Mar Salgado*
Produção: SIC, SP Televisão e Globo
Direção: Patrícia Sequeira
Roteiro: Inês Gomes
Elenco: Margarida Vilanova, Ricardo Pereira, Joana Santos, José Fidalgo, Custódia Gallego, António Capelo

2. *Sol de Inverno*
Produção: SP Televisão
Direção: Patrícia Sequeira
Roteiro: Pedro Lopes
Elenco: Maria João Luís, Rita Blanco, Rogério Samora, Inês Castel-Branco, Ângelo Rodrigues

3. *O Beijo do Escorpião*
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteiro: António Barreira, João Matos
Elenco: Sara Matos, Dalila Carmo, Pedro Lima, Pedro Teixeira, Nuno Homem de Sá

4. *Belmonte*
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: Artur Ribeiro, Victor Carrasco
Elenco: Filipe Duarte, Graziella Schmitt, João Catarré, Marco D'Almeida, Diogo Amaral, Lourenço Ortigão

5. *Jardins Proibidos*
Produção: Plural Entertainment
Direção: Jorge Cardoso
Roteiro: Manuel Arouca, José Eduardo Moniz
Elenco: Vera Kolodzig, Pedro Granger, Rita Salema, Lurdes Norberto, Luís Alberto

6. ***Destinos Cruzados***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: António Barreira
Elenco: Alexandra Lencastre,Virgílio Castelo, Nuno Homem de Sá, Rita Pereira, Rodrigo Menezes

7. ***Mulheres***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Jorge Queiroga
Roteiro: Raquel Palermo, Eduardo Maia
Elenco: Sofia Alves, Fernanda Serrano, Jessica Athayde, Maria Rueff, Susana Arrais

8. ***Bem-Vindos a Beirais***
Produção: SP Televisão
Direção: Bruno José, Manuel Rebelo
Roteiro: Trabalho coletivo
Elenco: Pepê Rapazote, Oceana Basílio, Lúcia Moniz, Sandra Santos, Carla Chambel

9. ***Sal***
Produção: Lobby Productions
Direção: César Mourão
Roteiro: João Quadros, Frederico Pombares
Elenco: Rui Unas, César Mourão, Salvador Martinha, João Manzarra

10. ***Doida por Ti***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteiro: Maria João Mira, André Ramalho
Elenco: Sara Matos, João Catarré, Vera Kolodzig, Afonso Pimentel, António Capelo, Rita Ribeiro

URUGUAI
1. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros
Roteiro: Walcyr Carrasco; em colaboração com Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck
Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Susana Vieira, Antônio Fagundes, Vanessa Giácomo, Eliane Giardini, José Wilker, Elizabeth Savalla, Tatá Werneck, Juliano Cazarré, Bárbara Paz

2. ***Avenida Brasil***
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes, Vera Holtz

3. ***Guapas***
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone, Lucas Gil
Roteiro: Leandro Calderone, Carolina Aguirre
Elenco: Mercedes Morán, Carla Peterson, Florencia Bertotti, Isabel Macedo, Araceli González, Dady Brieva, Mike Amigorena

4. ***Solamente Vos***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Claudio Ferrari
Roteiro: Adrián Suar, Natalia

Oreiro, Lali Espósito, Muriel Santa Ana, Juan Minujín, Claudia Fontán, Arturo Puig, Ana María Picchio

5. ***Mis Amigos de Siempre***
Produção: Pol-ka
Direção: Rodolfo Antúnez, Sebastián Pivotto
Roteiro: Jorge Maestro, Claudio Lacelli
Elenco: Nicolás Cabré, Gonzalo Heredia, Nicolás Vázquez, Calu Rivero, Agustina Cherri, Emilia Attias, Osvaldo Laport

6. ***La Guerrera***
Produção: Globo
Direção: Marcos Schechtman, Fred Mayrink
Roteiro: Glória Perez
Elenco: Nanda Costa, Rodrigo Lombardi, Giovanna Antonelli, Cláudia Raia, Totia Meireles, Vera Fischer, Dira Paes, Flávia Alessandra, Carolina Dieckmann

7. ***Flor del Caribe***
Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim, Leonardo Nogueira
Roteiro: Walther Negrão (baseado em *O Conde de Montecristo*)
Elenco: Grazi Massafera, Henri Castelli, Igor Rickli, Juca de Oliveira, Sérgio Mamberti, Jean Pierre Noher, Angela Vieira

8. ***Un Refugio Para el Amor***
Produção: Ignacio Sada Madero para Televisa
Roteiro: Georgina Tinoco, Nora Alemán
Direção: Eduardo Said
Elenco: Zuria Vega, Gabriel Soto, Laura Flores, Jessica Coch, Humberto Elizondo

9. ***Encantadoras***
Produção: Globo
Direção: Denise Saraceni
Roteiro: Filipe Miguez, Izabel de Oliveira
Elenco: Taís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drummond, Cláudia Abreu, Ricardo Tozzi

10. ***Farsantes***
Produção: Pol-ka
Direção: Daniel Barone, Jorge Bechara
Roteiro: Mario Segade, Carolina Aguirre
Elenco: Julio Chávez, Griselda Siciliani, Facundo Arana, Benjamín Vicuña, Alfredo Casero

VENEZUELA
1. ***La Ronca de Oro***
Produção: Clara María Ochoa Domínguez
Direção: Klych López, Liliana Bocanegra
Roteiro: Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel Cubas, Sandra Motato, Margarita Londoño, Juan Andrés Granados
Elenco: Ana María Estupiñán, Majida Issa, Diego Cadavid, Leonardo Acosta

2. ***Mentir Para Vivir***
Produção: Televisa
Direção: Benjamín Cann, Rodrigo Zaunbos.
Roteiro: María Zarattini, Claudia Velazco

Elenco: Mayrín Villanueva, David Zepeda, Diego Olivera, Altair Jarabo

3. ***Amor Sincero***
Produção: Vista Producciones para RCN Televisión
Direção: Rodrigo Triana
Roteiro: Andrés Salgado, Natalia Ospina
Elenco: Marcela Benjumea, Carlos Manuel Vesga, Maureen Belky Ramírez Cardona (Marbelle)

4. ***Lo Que la Vida me Robó***
Produção: Televisa
Direção: Sergio Cataño, Claudio Reyes Rubio
Roteiro: Rosa Salazar, Fermín Zungia
Elenco: Daniela Castro, Angelique Boyer, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

5. ***Mi Corazón es Tuyo***
Produção: Televisa
Direção: Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila, Mauricio Manzano
Roteiro: Philips Hans, Alejandro Pohlenz, Marcia del Río, Ricardo Tejada
Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva, Adrián Uribe, René Casados

6. ***Corazón Esmeralda***
Produção: Venevisión
Direção: José Luis Zuleta
Roteiro: Zarett Romero (adaptação)
Elenco: Irene Esser, Luis Gerónimo Abreu, Jorge Reyes, Mimi Lazo, Juliet Lima

7. ***Marido en Alquiler***
Produção: Telemundo
Direção: Claudio Callao, Nicolás DiBlasi
Roteiro: Aguinaldo Silva, Perla Farías, Iralyn Valera, Basilio Álvarez
Elenco: Sonya Smith, Juan Soler, Maritza Rodríguez, Miguel Varoni

8. ***De Todas Maneras Rosa***
Produção: Venevisión
Direção: Yuri Delgado
Roteiro: Carlos Pérez
Elenco: Marisa Román, Ricardo Álamo, Norkys Batista, Luciano D'Alessandro

9. ***Rafael Orozco, el Ídolo***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Andrés Marroquín, Unai Amuchastegui
Roteiro: Arleth Castillo
Elenco: Alejandro Palacio, Taliana Vargas, Mario Espitia, Maritza Rodríguez

10. ***Voltea pa' Que te Enamores***
Produção: Venevisión
Direção: Claudio Callao
Roteiro: Mauricio Barreto, Andrés Huerta
Elenco: Anasol, Ricardo Vélez, Angela Vergara, Juan Pablo Shuk, María Cristina Pimiento

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 2015

Relações de Gênero na Ficção Televisiva

O presente Anuário Obitel constitui o nono volume de uma série iniciada em 2007. Desde 2005, quando foi criado, o Obitel consolidou-se, no campo da comunicação ibero-americana, como uma rede internacional de pesquisa sobre a ficção televisiva, em particular, e os estudos de televisão, em geral. Realiza análises de dados quantitativos, qualitativos e comparativos que possibilitam trazer à tona semelhanças, especificidades, adaptações e apropriações que ocorrem nas narrativas televisivas de ficção nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se, portanto, de um *estudo intercultural* que permite, através de um conjunto de indicadores culturais, identificar e interpretar as representações que esses países fazem de si e dos outros nas narrativas ficcionais de televisão por meio das quais os países constroem e reconstroem cotidianamente sua identidade cultural. Esse enfoque permite ao Observatório fornecer, ao mesmo tempo, uma visão aprofundada e de conjunto do fenômeno comunicacional, cultural e econômico que a ficção adquire nas televisões dos países que participam deste projeto.

O Obitel é formado por 12 grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático, sempre durante um ano, dos programas de ficção produzidos e transmitidos pelos canais de televisão aberta de 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 em que se confrontam esses resultados. É necessário notar o aprimoramento ao longo desses dez anos de um *protocolo metodológico unificado* adotado por todas as equipes do Obitel que reúne técnicas e procedimentos, convenções e conceituações, de modo a possibilitar aos pesquisadores e aos profissionais da Comunicação uma visão tanto sincrônica quanto diacrônica das complexas transformações pelas quais está passando a televisão, especificamente no âmbito ibero-americano.

Como sempre, os países que integram o Obitel elegem um *tema do ano,* que, para este Anuário 2015, é "as relações de gênero na ficção televisiva". Busca-se analisar as permanências e as transformações tanto na abordagem como nas *representações de gênero* presentes nas ficções televisivas de cada país. O objetivo central é observar como as ficções representam e incorporam em suas tramas as intensas mudanças pelas quais vêm passando a sexualidade e a afetividade em nossas sociedades. As análises abordam tanto a construção dos personagens quanto os relacionamentos heteronormativos e homonormativos, bem como os diversos matizes com os quais se representam atualmente o feminino e o masculino na ficção.

Editora Sulina